

УДК 069.12:17.023.36+316.74:001.895+004](100:477)  
DOI: [https://doi.org/10.17721/UCS.2025.1\(16\).11](https://doi.org/10.17721/UCS.2025.1(16).11)

Інна ГУРОВА, канд. іст. наук, доц.  
ORCID 0000-0002-9709-7405  
e-mail: [innagurova14@gmail.com](mailto:innagurova14@gmail.com)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

## УЧАСНИЦЬКИЙ МУЗЕЙ У ПОПУЛЯРНІЙ КУЛЬТУРІ: УКРАЇНСЬКА ТА СВІТОВА ПРАКТИКА

**В с т у п .** Учасницький музей є новим феноменом у сучасному культурному просторі, виникнення якого зумовлено кількома ключовими зрушеннями в культурі та появою наукових концепцій, які узагальнюють новітню соціокультурну практику. Сучасні музеї переживають значні перетворення внаслідок трансформації соціальної парадигми від "культури споживання" до "культури участі".

**Мета статті** – аналіз діяльності учасницького музею як форми спільнотворення в популярній культурі.

**Методи.** Застосовано теоретичний аналіз (використано теорію партисипативної культури Г. Дженкінса, соціальний поворот у сучасному мистецтві К. Бішоп, концепцію реляційної естетики Н. Бурріо, ідею учасницького музею Н. Саймон). Діалектичний метод був допоміжним для показу змін у музейній практиці від пасивного зберігання артефактів до застосування активних платформ взаємодії з аудиторією. Порівняльний підхід залучено для розкриття досвіду учасницького музею в Україні та за кордоном.

**Результати.** У статті проаналізовано учасницький музей як форму популярної культури. Висвітлено вплив на модернізацію музеїв соціального повороту, реляційної естетики, концепції демократизації інновацій. Розглянуто трансформацію музейної практики від збереження й демонстрації об'єктів культури, де аудиторія є пасивним спостерігачем у традиційному музеї, до активної взаємодії аудиторії з експонатами через новітні технології в інтерактивному музеї та платформи співтворення в учасницькому музеї. Акцент зроблено на активній ролі відвідувачів учасницького музею, які стають співтворцями у виробництві культурного продукту через різноманітні форми участі, які пропонує музей: інтерактивні експозиції, музейний краудсорсинг, культурна інклюзія (залучення), гейміфікація.

**В и с н о в к и .** Визначено, що популярна культура постмодерну демонструє принципово новий підхід до творення та споживання культурних продуктів, заснований на спільнотворенні та активній участі аудиторії. Показано, що сучасні культурні інституції, зокрема музеї, відходять від традиційної ролі пасивного зберігача артефактів і стають динамічними майданчиками взаємодії, де відвідувачі відіграють роль співавторів і творців сенсів. Учасницький музей, з одного боку, є продуктом постмодерністської популярної культури, а з іншого – розвиток інноваційного музейного простору збагачує популярну культуру через формування нових соціальних зв'язків та спільнот, обмін знаннями, досвідом та нове смислотворення. Установлено, що учасницький музей, підтриманий сучасними цифровими технологіями, стимулює розвиток популярної культури, створення багатошарової культурної реальності.

**Ключові слова:** популярна культура, соціальний поворот, учасницький музей, гейміфікація, музейний краудсорсинг.

### Вступ

Учасницький музей є новим явищем сучасного культурного простору, поява якого зумовлена кількома ключовими зрушеннями в культурній сфері та новими науковими концепціями, які узагальнюють новітню соціокультурну практику. Наразі музеї переживають значні перетворення, змінюючи свою традиційну функцію зберігачів артефактів на активні майданчики взаємодії з аудиторією. Цей процес відбувається внаслідок трансформації соціальної парадигми від "культури споживання" до "культури участі".

Перетворення останніх років у діяльності музеїв отримали умовну назву "музей 2.0", завдяки однойменному блогу, який створила і веде британська дослідниця та кураторка Ніна Саймон. Вона саме так назвала свій блог за аналогією з Web 2.0 в інформаційних технологіях, застосування яких дозволило значно модифікувати Інтернет та посилює його інтерактивну компоненту, що призвело до безпосередньої участі споживачів у культурному виробництві (Simon, 2010). На початках щодо нової форми музейної участі музеєзнавці застосовували назву "партисипативний музей" як дослівний переклад з англійської мови. На нашу думку, варто розширювати використання української мови в науковому дискурсі, українськими відповідниками слова "партисипація" є "співучасть", "співтворчість", "залученість", "спільнотворення", тому в цій розвідці вжито термін "учасницький музей".

Передували створенню учасницького музею практики залучення громадськості до музейної роботи, які працювали в зарубіжних музеях, зокрема у Норвегії

та Швеції. Хоча скандинавські музеї мають різні історії походження, вони найчастіше були засновані і розвивалися за участі громадськості. Більше того, протягом останніх ста п'ятдесяти років деякі ідеї втіленої солідарності в музейній практиці, уперше винайдені в скандинавських країнах, поширилися в усьому світі. Ці практики можна простежити в "живих картинах", створених у 70-х роках XIX століття з використанням домашніх інтер'єрних діорам, які в той час називали "постійними лекторами"; національне виробництво пересувних виставок у віддалених регіонах з 80-х років XIX століття; залучення різних соціальних груп з міст до історичних реконструкцій у "живих музеях" з 90-х XIX століття; залучення громад до культурно-демократичних проєктів із 70-х років XX століття; краудсорсингові підходи в національних та місцевих народних музеях, екомузеях та музеях "work-life" (Pierroux et al., 2020).

Сьогодні все більших масштабів набувають різноманітні форми співучасті (спільнотворення, сумісності разом пережитого досвіду тощо) у громадсько-політичному та мистецькому просторі. Не оминув цей процес і музейної практики. Тому дослідження діяльності учасницького музею, форм, засобів та технологій, які використовують для ефективної співпраці музею та його аудиторії, набувають актуальності. Проте ще не розкрито питання, яку роль відіграє учасницький музей у творенні популярної культури та як популярна культура впливає на функціонування учасницького музею. **Мета статті** – аналіз учасницького музею як форми спільнотворення в

популярній культурі. Для її досягнення маємо виконати такі завдання: актуалізувати поняття популярної культури, виявити еволюцію музейної практики від традиційного до учасницького музею, розкрити концепцію учасницького музею, дослідити, як сучасний інноваційний музейний простір спільнотворення впливає на популярну культуру.

### Методи

Для аналізу учасницького музею застосовано теоретичні методи дослідження, які містять низку концепцій, що допомогли виконати поставлені завдання. Одна з ключових – це *соціальний поворот у мистецьких практиках*. Її авторкою є Клер Бішоп, яка визначає соціальний поворот як ключову зміну в сучасному мистецтві, який полягає в тому, що мистецькі проекти дедалі більше залучають аудиторію до спільнотворення, роблячи учасників активними гравцями в процесі виробництва культурного продукту, коли мистецтво використовують як засіб для створення і відтворення нових відносин між людьми (Bishop, 2006). Використано *реляційну естетику* Ніколя Бурріо, який дослідив учасницьке мистецтво як практику, що створює нові соціальні середовища, де люди збираються для обміну ідеями (Bourriaud, 2002). Застосовано ідею *учасницького музею* Ніни Саймон, яка, з огляду на культуру партиципації (участі), надала визначення учасницького музею, проаналізувала основні моделі залучення відвідувачів у музейному просторі (Simon, 2010). Діалектичний метод покладено в основу для показу змін у музейній практиці від пасивного зберігання артефактів до застосування активних платформ взаємодії з аудиторією. Порівняльний підхід залучено для розкриття досвіду учасницького музею в Україні та за кордоном.

### Результати

Залучення відвідувачів до створення культурних продуктів відкриває нові можливості для функціонування популярної культури. Під популярною у цій статті розуміємо той вид постмодерної культури, у якій розмивається межа між культурою "високою" та "низькою", творцем культурного продукту та її споживачем (слухачем, глядачем, відвідувачем). Так, Реймон Вільямс, один із теоретиків Бірмінгемської культурологічної школи, характеризував популярну культуру як ту, що виникає знизу, з народу, але трансформується в продукт споживання через медіа та ринок (Williams, 1983). Джон Сторі підкреслював важливість у популярній культурі не лише процесів творення, а й споживання та інтерпретації культурних продуктів (Сторі, 2005). Генрі Дженкінс проаналізував феномен "учасницької культури", коли аудиторія не просто споживає, а й активно створює значення культурних продуктів, коли споживачі (звичайні люди – не тільки художники чи науковці) не тільки пасивно отримують контент, а й активно беруть участь у його створенні, присвоюють культурні артефакти для власних похідних творів та дискусій, вносячи власні ідеї та сенси, завдяки чому відбувається "суспільне виробництво смислів" (the social production of meaning) (Jenkins, 2009). Олена Павлова, аналізуючи візуальну культуру та повсякденність доби Постмодерну стверджує, що "постмодерн розмиває опозицію елітарної та егалітарної культури Модерну тим, що екстраполює настанови високої культури на культуру в цілому" (Павлова, 2015, с. 35). Сенсилювання відбувається в повсякденному житті, коли "творцями популярної культури є не підготовлені фахівці, а звичайні люди-користувачі, споживачі культурних продуктів, які забарвлюють їх

власними почуттями та емоціями, надають їм значення та смисли, виходячи із власних суджень та звичаїв. Таке бачення дозволяє перейти від спрощеного погляду на ієрархію з "високої" та "низької" культур до складнішої багатошарової картини функціонування сучасної культури" (Гурова, 2022, с. 23).

Будь-яку взаємодію з іншими можна розглядати як спілкування, тому що завжди відбувається обмін смислами. Погоджуємось з думкою Керлін Д. Рінхард, яку вона висловила у статті "Чому популярна культура має значення": "Популярна культура може об'єднувати або у вузькому сенсі навколо певного тексту, діяльності, місця чи особи, або у більш загальному сенсі, через мережу думок, почуттів та/або мережу думок, почуттів та/або поведінки, які взаємопов'язані і утворюють її" (Rinehart, 2019, р. 3). Отож популярна культура в постмодерну добу є відкритою для творення споживачами, активними дієвцями, вона є результатом спільнотворення в багатьох сферах.

Клер Бішоп у праці *"The Social Turn: Collaboration and Its Discontents"* підкреслює, що з 90-х років ХХ століття мистецтво дедалі частіше виходить за межі традиційних галерей і музеїв, набуваючи форм взаємодії із соціумом. Соціальний поворот зміщує фокус зі створення об'єктів до процесів співтворення через залучення непрофесійних учасників. Авторка показала, що цей процес впливає на формати музеїв, які трансформуються в простори соціальної взаємодії. Музей як культурна інституція у своєму розвитку містить, щонайменше, три різновиди, які послідовно виникали під впливом технологічних та соціальних змін. Найперша його форма – традиційний музей, утілення класичної концепції музею. Відповідно до неї основною музейною функцією є збирання, збереження, дослідження та демонстрація артефактів, що мають історичну, художню, наукову або культурну цінність. У цьому разі музей виконує роль "скарбниці" знань і культурної спадщини, зосереджуючись на захисті автентичності й цілісності колекцій. Такий музей фокусується на артефактах, саме вони є центральною цінністю музею, а музейна колекція подає готові інтерпретації об'єктів, що ґрунтуються на наукових дослідженнях, без залучення аудиторії до процесу формування цих знань. У такому музеї відвідувачі зазвичай є пасивними спостерігачами, їхня роль лише отримувати знання, запропоновані музеєм. Прикладами є Лувр (Париж, Франція), один із найбільших і найвідоміших художніх музеїв у світі, або Дрезденська картинна галерея та багато інших.

Інший різновид – це інтерактивний, або "живий музей", який не лише є місцем збереження й демонстрації культурних чи історичних об'єктів, а й стає майданчиком для активного діалогу між відвідувачами та експонатами, між аудиторією та музеєм. Підґрунтям для його аналізу стала концепція Ніколя Бурріо про учасницьке мистецтво як форму соціальної взаємодії, що дослідив ідею "реляційної естетики", коли мистецькі проекти створюють нові соціальні простори. За його висновками, музеї стають платформами, які поєднують людей для обговорення спільних тем і проблем через творчість. Такі проекти, як інтерактивні виставки чи майстер-класи, спрямовані на розширення соціальної функції мистецтва (Bourriaud, 2002). Діалогова природа такого музею стимулює відвідувачів не лише спостерігати, а й брати участь у процесі осмислення експонатів.

Піонерами у впровадженні інтерактивності ще в першій половині ХХ століття стали американські

музейники, після того як фонд Карнегі замовив науковцям з'ясувати, які труднощі сприйняття матеріалу виникають у відвідувачів у музейному просторі. За результатами дослідження, професор Е. Робінсон опублікував монографію, у якій зроблено висновок про необхідність посилення атрактивності в музеях (Зайченко, 2017). З тих часів музеї починають перелаштовуватися на рейки інтерактивності і в результаті перетворюються не лише на "джерело знань", а й простір, де враховується активна роль відвідувачів. С. Куценко дослідила, що в сучасних умовах інтерактивні практики у музеях входять через визначення потреб аудиторії, зокрема через опитування, збори ідей та інтерактивні програми. Вона пише про українські музеї, які, ідучи за вимогами часу, "переглядають свої методи співпраці з потенційними відвідувачами" (Куценко, 2014, с. 156).

Інтерактивність реалізується через новітні інструменти, які дозволяють створити динамічні експозиції, що реагують на дії відвідувачів. Це може відбуватися через використання сучасних технологій, таких як VR, AR, мультимедійні інсталяції чи сенсорні екрани, зокрема й інтерактивні дисплеї, які змінюють контент залежно від вибору користувача. Інтерактивний музей слугує "посередником", що доносить до аудиторії певні ідеї, а також отримує зворотний зв'язок. Так, ще до повномасштабного російського вторгнення, Київський музей науки МАН з місця для пасивного огляду став простором, створеним для активної взаємодії, де інтерактивні експонати демонструють магістральні досягнення людства, дозволяють досліджувати їхню природу через активну взаємодію з експонатами. Таким чином, музей є комунікатором, що сприяє глибшому розумінню культурних феноменів.

Можливості використання цифрових технологій для інтеграції аудиторії у створення музейного контенту проаналізувала М. Белікова. Вона підкреслила важливість цифрових ініціатив, таких як створення віртуальних виставок і використання соціальних медіа для залучення громадськості. Так, дослідниця встановила, що інтерактивні музеї діють в Україні з 2012 року, коли було відкрито Інтерактивний музей науки і техніки "Експериментаніум" у Києві, та у 2014 р. Музей цікавої науки в Одесі. Вона пише: "Обидва музеї являють собою наукові атракціони з технічними інноваціями, де огляд експозиції відвідувачами являє собою безпосередню участь в експериментах та різноманітних пізнавальних процесах" (Белікова, 2015, с. 329).

Інтерактивний підхід дозволяє музеям адаптуватися до сучасного суспільства, у якому цінують персоналізовані, емоційно насичені й активні форми взаємодії.

Учасницький музей, як новітня форма інтерактивного музею, не лише пропонує готові експозиції чи взаємодію з експонатами, а й активно залучає відвідувачів до формування змісту експозицій, створення нових сенсів і спільного розвитку культурних ініціатив. Це модель музею, яка, значною мірою, відходить від традиційного підходу і надає аудиторії роль активного співтворця. Ніна Саймон пише: "Музейна установа слугує 'платформою', яка об'єднує різних користувачів, які виступають у ролі творців контенту, дистриб'юторів, споживачів, критиків та співавторів. Це означає, що заклад не може гарантувати стабільності досвіду відвідувачів. Натомість заклад надає можливості для різноманітного досвіду, створеного спільно з відвідувачами" (Simon, 2010).

Ю. Ключко аналізує, як виявляється культура участі в умовах музейного середовища і визначає її як

"діяльну і усвідомлену участь людей в культурних та соціальних процесах, можливість для них не тільки бути споживачами або об'єктами впливу, але й робити власний внесок в ухвалення рішень і створення культурних подій, тобто брати активну участь у процесі осмислення й актуалізації культурної спадщини" (Kliuchko, 2018, с.14). Такий підхід дозволяє створити більше можливостей для взаємодії, залучення аудиторії, формування нових сенсів і спільного творення культурного досвіду.

Дослідниці С. Кускова й О. Отземко зазначають, що "будь-які сучасні інституції, пов'язані зі зберіганням, музеєфікацією та трансляцією культурних цінностей і культурних об'єктів, повинні не просто залучати користувачів, але створювати передумови, які дозволили б людині стати творцем чогось нового" (Кускова & Отземко, 2019, с. 34). Для реалізації таких завдань учасницькі музеї активно використовують методи соціальної інтеграції. За Ніною Саймон, є кілька моделей участі: по-перше, сприяння (Contributory), коли відвідувачі додають свої ідеї, об'єкти або інформацію; по-друге, спільна робота (Collaborative): має місце через співпрацю музею та громади, коли останні залучені до певних етапів розроблення проєкту, і, по-третє, співтворчість (Co-creation): коли відбувається повноцінне спільнотворення, де громади створюють проєкти, відштовхуючись від власних інтересів (Simon, 2010). До прикладу, за моделлю сприяння працює *Museum of Transology*, найбільше у Великій Британії зібрання об'єктів, що знайомить з життям транс, небінарних та інтерсексуальних людей, утворене шляхом збору особистих речей представників трансгендерної спільноти. У Мистецькому арсеналі (Київ) до гарячої фази російської агресії проводились виставки, створені на основі пропозицій місцевих спільнот та зацікавлених громадян, зокрема Фестивалі ідей (Івановська, 2015). Підхід спільної роботи активно використовують у *Museum Makers* в Оксфорді. У Музеї народної архітектури в Пирогові програми з відтворення ремесел передбачають активну участь усіх охочих.

Моделі участі за Н. Саймон перегукуються з різноманітними формами краудсорсингу. Як зазначають українські дослідниці О. Вдовіна та О. Василюк, краудсорсинг у діяльності інформаційних установ, до яких належать бібліотеки, архіви, музеї – це "об'єднання та залучення широкого кола осіб на добровільних засадах для вирішення конкретного завдання або проблеми..." (Вдовіна & Василюк, 2021, с. 92). Можна конкретизувати це визначення стосовно діяльності учасницького музею: краудсорсинг у музейній сфері – це спільне створення контенту з відвідувачами. Його основою є співпраця музею і громадськості, коли адміністрація музеїв залучає відвідувачів до створення експозицій, коли всі охочі діляться ідеями щодо нових форматів або використовують інтерактивні технології для створення персоналізованого досвіду. У Лондонському музеї науки проводяться краудсорсингові проєкти, де відвідувачі пропонують теми для виставок.

В умовах мережевого суспільства краудсорсинг переважно спирається на використання соціальних мереж. Використання можливостей соціальних мереж "дозволяє музеям розширити і якісно оновити свою працю в напрямі вивчення, збереження й популяризації пам'яток духовної та матеріальної культури... У відвідувачів з'являється можливість висловити свої побажання та поставити питання, а також отримати



своєчасні відповіді, взяти участь у соціальному житті музею, як у його стінах, так і за його межами" (Куценко, 2014, с. 156).

Соціальні медіа сприяють залученню аудиторії та підвищують ефективність стратегій співучасті в музеях. На прискорення цифрової трансформації музеїв вплинули недавні події світового рівня (як-от пандемія), а в українських реаліях нинішня гаряча фаза війни, що зумовило появу таких форм залучення аудиторії, як віртуальні тури, віртуальні екскурсії та онлайн-заходи.

Краудсорсинг використовують також для оцифрування колекцій, створення анотацій і транскрипцій. Наприклад, проєкт *Transcribe Bentham* залучає людей до транскрипції рукописів, сприяючи їхньому збереженню та поширенню (Arnaboldi & Diaz Lema, 2021). Унаслідок цих процесів традиційні музейні установи переформатовуються на учасницькі музеї цифрової ери.

В умовах сучасного інформаційного суспільства відбувається онлайн-співтворення, соціальні медіа стають інструментом участі, коли музеї використовують цифрові платформи для збору ідей чи матеріалів. Цей процес посилюється завдяки соціальним мережам, що дозволяють кожному користувачеві взаємодіяти з широкою аудиторією. Такі соціальні технології демократизували комунікацію та сприяли самоорганізації серед широкої громадськості (Arnaboldi & Diaz Lema, 2021). Прикладом може бути проєкт "Wikipedia Edit-a-thon", у якому люди працюють над створенням і редагуванням статей про музейні колекції.

Стрижневим принципом учасницького музею є співнотворення: публіка не лише інтерпретує експонати, а й може брати участь у їх виготовленні, побудові або реконструкції. Як зазначила Н. Саймон, "підтримка участі означає довіру до здібностей відвідувачів як творців, ремісників та розповсюджувачів контенту. Це означає відкритість до можливості того, що проєкт може розвиватися та змінюватися після запуску поза початковим наміром установи" (Simon, 2010, р. 3). Наприклад, у художніх музеях відвідувачі можуть додавати власні твори до виставки, а в історичних – ділитися сімейними історіями, які стають частиною експозиції, як-от колекція Національного музею історії України у Другій світовій війні (коротка назва "Музей війни") у частині сучасної російської агресії поповнюється справжніми артефактами та експонатами, зібраними не лише музейниками, але й військовослужбовцями, родинами загиблих воїнів та журналістами. Український музей книги і друкарства, який розташований на території Києво-Печерської лаври, в мирних умовах, крім знайомства з історією виробництва паперу, історією книги та книгодрукування, пропонував відвідувачам власноруч зробити папір на музейній папірні, а також виготовити для себе книжки.

С. С. Кускова і О. В. Отземко встановили кілька категорій дівців, які є повноцінними суб'єктами у функціонуванні учасницького музею. У контексті популярної культури важливо зазначити, що авторки схарактеризували серед інших і роль таких учасників як "пересічні громадяни, відвідувачі та суспільство у цілому. Важливо говорити саме про двосторонню взаємодію: з одного боку це волонтери, які допомагають музею, а з іншого – це робота самого музею з відвідувачами" (Кускова & Отземко, 2019, с. 36). Учасницький музей – це простір, де культура розвивається через відкритий діалог і взаємодію, у якій кожен може знайти себе і зробити свій внесок.

Філософія постмодерну знецінила світ дуалізму з його чітким поділом на суб'єкт і об'єкт, на виробника і

споживача, творця і глядача, відбувається "стирання меж між понятійними полярностями. Виникають нові культурні форми, у яких здійснюється залучення зацікавленого учасника до співтворчості та його участь у продукуванні сенсів та значень" (Зайченко, 2015, с. 65).

Сучасна популярна культура впливає на діяльність музейного простору, перетворюючи його на учасницький завдяки активному залученню відвідувачів до співнотворення. Ерік фон Гіппель у "*Democratizing Innovation*" наголошує на зміні ролі аудиторії з пасивного споживача на активного учасника (Hippel, 2005). Нинішні музеї все більше переосмислюють свої функції у контексті зміни культурних пріоритетів. Клер Бішоп аналізуючи, зокрема, музеї сучасного мистецтва, розглядає їх як простір для дискусії, убачаючи в них місце не лише для експонування, але й для активного діалогу між аудиторією, митцями та установами, як місце співучасті (Bishop, 2014). Учасницький музей використовує такі форми і методи популярної культури, як, зокрема, гейміфікація, а процеси комунікації з відвідувачами нерідко будуються на зверненні до сюжетів відомих фільмів чи книг або популярних героїв масової культури.

Гейміфікація є характерною рисою сучасної культури, коли постають різноманітні методи "залучення особистості в творчу гру саме на тлі розвитку постмодерну й сучасних йому розгалужень сьогочасного мистецтва" (Зайченко, 2015, с. 65). Гейміфікація у музейній практиці – це застосування ігрових елементів для підвищення залучення аудиторії до співтворчості. Такий підхід використовує, наприклад, прийоми та сюжети з відеоігор, настільних ігор або інтерактивних майданчиків, щоб зробити відвідування музею більш цікавим і освітньо ефективним. В учасницькому музеї гейміфікація є ефективною в кількох аспектах. По-перше, відбувається емоційне притягнення відвідувачів, особливо це стосується молодшої аудиторії, що краще запам'ятовує інформацію через інтерактивний формат, який активізує емоційний відгук. По-друге, соціальний чинник, адже гейміфікація часто включає співпрацю між учасниками, що сприяє соціалізації. Наприклад, групові ігри в музеях дають змогу командам змагатися у вирішенні завдань. Так, Київський музей "Експериментаніум" пропонує ігри для команд від 5 до 30 учасників для різних вікових груп. Сценарії ігор пов'язані із сюжетами популярних книжок і фільмів – "Пригоди Вінні Пуха", "Аліса у країні чудес", "Льодовиковий період", "Гаррі Поттер" та інших (Лавренюк, 2017). По-третє, гейміфікація – це навчання через досвід. Ігровий формат дозволяє вивчати історію, науку чи мистецтво через практичний досвід, підвищуючи інтерес до теми. Так, центр науки "Коперник" у Львові, Державний музей авіації України, Національний музей історії України, Національний науково-природничий музей у Києві та інші до повномасштабної війни широко впроваджували освітні ігри з відвідувачами.

Учасницькі музеї використовують і такі методи гейміфікації, як ігрові квести та місії. Музейний квест – це і гра, і пізнавальний процес одночасно. Найчастіше метою гри є пошук "скарбу". Щоб знайти його, учасники квесту виконують завдання, розгадують загадки і шукають потрібну інформацію в залах музею. Це може бути пошук артефактів, розв'язання загадок або проходження лабіринтів. Так, у *Британському музеї* використовують інтерактивні мобільні додатки, за допомогою яких користувачі досліджують виставку через квести та отримують бали за правильні відповіді.

Популярними є квести у форматі *scavenger hunt*, поширеного у світовій практиці "музейного полювання". Цю технологію застосовують у музеї Прадо (Іспанія) під назвою "Гра у детективів", коли учасники відстежують мистецькі деталі, щоб розгадати таємниці художніх полотен. В Україні за таким принципом працює музей Ханенків, який пропонував серію квестів "Шукачі в музеї".

Використання таких методів популярної культури, як сумісна фотографія (Photo Voice) дає змогу учасникам створювати візуальні наративи, що відображають їхній досвід взаємодії з музеєм. Ці інструменти дозволяють отримати емпіричні дані, засновані на персональних переживаннях. О. Зайченко відзначає: "Гра та ігрове оновлення сучасної культури здатні оновлювати вільний дух творчості й надавати ініціативних переживань особистості, утягнути особистість у захопливу гру співтворчості із божественним, розкодування прихованих сенсів сучасного мистецтва та розігрування класичного в новітньому постмодерному аспекті" (Зайченко, 2015, с. 68).

### Дискусія і висновки

Популярна культура демонструє принципово новий підхід до творення та споживання культурних продуктів, заснований на спільнотворенні та активній участі аудиторії. Сучасні культурні інституції, зокрема музеї, відходять від традиційної ролі пасивного зберігача артефактів і стають динамічними майданчиками взаємодії, на яких відвідувачі відіграють роль співавторів і творців сенсів. З одного боку, учасницький музей, є продуктом постмодерністської популярної культури, а з іншого – розвиток інноваційного музейного простору збагачує популярну культуру через формування нових соціальних зв'язків та спільнот, обмін знаннями, досвідом та нове смислотворення. Учасницький музей, підтриманий сучасними цифровими технологіями, стимулює розвиток популярної культури, а також створення багатшарової культурної реальності.

### Список використаних джерел

- Белікова, М. В. (2015). Впровадження інноваційних технологій у музеях України. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*, 43, 326–330.
- Вдовина, О., & Василюк, О. (2021). Використання краудсорсинг-технологій у діяльності інформаційних установ. У І.Г. Передерій [та ін.]. (Редкол.). *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та перспективи: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., 24 листоп. 2022 р.* (92–98). Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка". <https://reposit.nuppu.edu.ua/handle/PolNTU/1062>.
- Гурова, І. В. (2022). Популярна культура як практика створення смислів і значень. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*, 3, 23–28.
- Зайченко, О. Г. (2015). Ігрові чинники в сучасному мистецтві як ініціативна співпричетність творчості. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 4, 65–68.
- Зайченко, О. Г. (2017). Гейміфікація музейного простору в аспекті типології поведінки музейного відвідувача. *Місто: історія, культура, суспільство*, 1, 87–98.
- Івановська, Н. (2015). Бієнале та освітні проекти для дітей та підлітків у музейному просторі України (на прикладі фестивалю "Арсенал Ідей"). *Аркадія: культурологічний та мистецтвознав. журн. Студія Негоціант*, 89–94.
- Кускова, С. С. & Отземко, О. В. (2019). Сучасний український музей: новітні практики. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*, 2(11), 33–38.
- Куценко, С. Ю. (2014). Можливості використання соціальних мереж в діяльності музеїв України. *Праці Центру пам'яткознавства*, 26, 145–157. <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pcp.2014.26.16>
- Лавренюк, Л. (2017, 17 травня). Боротися й шукати. П'ять київських музеїв, де проводять квести для дітей. *Фокус*. <https://focus.ua/lifestyle/371978>
- Павлова, О. (2015). Візуальна культура та повсякденність доби Постмодерну. *Культура і сучасність*, 2, 30–35. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2015.146893>
- Сторі, Дж. (2005). *Теорія культури та масова культура: Вступний курс* (С. Савченко, Пер. з англ.). Акта.

- Arnaboldi, M., & Diaz Lema, M. L. (2021). The participatory turn in museums: The online facet. *Poetics*. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101536>
- Bishop, C. (2006). *The Social Turn: Collaboration and Its Discontents*. Artforum.
- Bishop, C. (2014). *Radical Museology: Or What's 'Contemporary' in Museums of Contemporary Art?* Koenig Books. [https://monoskop.org/images/5/5c/Bishop\\_Claire\\_Radical\\_Museology.pdf](https://monoskop.org/images/5/5c/Bishop_Claire_Radical_Museology.pdf)
- Bourriaud, N. (2002). *Relational Aesthetics*. Les presses du réel.
- Carolyn, D. Rinehart. (2019). Why popular culture matters. *The Popular Culture Studies Journal*, 7(1). [https://www.mpcaca.org/\\_files/ugd/5a6d69\\_9f9e06dd055e4252a36ca622fb42afb9.pdf](https://www.mpcaca.org/_files/ugd/5a6d69_9f9e06dd055e4252a36ca622fb42afb9.pdf)
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.
- Pierroux, P., Bäckström, M., Brenna, B., Gowland, G. and Ween, G. (2020). Museum as a place for participatory democracy. *A History of Participation in Museums and Archives*. Taylor & Francis Group.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0. <http://www.participatorymuseum.org>.
- von Hippel, Eric (2005). *Democratizing Innovation*. MIT Press.
- Williams, R. (1983). *Culture and society, 1780–1950*. Columbia University Press.
- Kliuchko, Y. (2018). Практики розвитку креативного підходу в освітній діяльності музею. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Музеєзнавство і пам'яткознавство*, 1, 12–20. <https://doi.org/10.31866/2617-7943.1.2018.147558>

### References

- Belikova, M. V. (2015). Implementation of innovative technologies in museums of Ukraine. *Scientific works of the Faculty of History of Zaporizhzhia National University*, 43, 326–330 [in Ukrainian].
- Vdovina, O., & Vasylynyina, O. (2021). The use of crowdsourcing technologies in the activities of information institutions. *Documentary and information communications in the context of globalisation: state, problems and prospects: materials of the VII International scientific and practical conference, 24 November. 2022* (I. G. Perederii et al., Ed.) [in Ukrainian].
- Hurova, I. V. (2022). Popular culture as a practice of creating meanings and values. *Bulletin of the National Academy of Management Personnel of Culture and Arts: scientific journal*, 3, 23–28 [in Ukrainian].
- Zaichenko, O. G. (2015). Game factors in contemporary art as an initiative involvement of creativity. *Actual problems of philosophy and sociology*, 4, 65–68 [in Ukrainian].
- Zaychenko, O. G. (2017). Gamification of museum space in the aspect of the typology of museum visitor behaviour. *City: history, culture, society*, 1, 87–98 [in Ukrainian].
- Ivanovska, N. (2015). Biennale and educational projects for children and adolescents in the museum space of Ukraine (on the example of the Arsenal of Ideas festival). *Arcaadia: a cultural and art history journal: Studio Negociant*, 89–94 [in Ukrainian].
- Kuskova, S. S. & Otzemko, O. V. (2019). Modern Ukrainian museum: the modern practices. *Bulletin of the Student Scientific Society of Vasyli' Stus Donetsk National University*, 2(11), 33–38 [in Ukrainian].
- Kutsenko, S. Y. (2014). Possibilities of using social networks in the activities of museums in Ukraine. *Works of the Centre for Monument Studies*, 26, 145–157 [in Ukrainian]. <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pcp.2014.26.16>
- Lavreniuk, L. (2017, 17 May). Fighting and searching. Five Kyiv museums where quests for children are held. *Focus* [in Ukrainian]. <https://focus.ua/lifestyle/371978>
- Pavlova, O. (2015). Visual culture and everyday life in the Postmodern era. *Culture and modernity*, 2, 30–35 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2015.146893>
- Story, J. (2005). *Cultural theory and popular culture: An introductory course* (S. Savchenko, Transl.). Akta [in Ukrainian].
- Arnaboldi, M., & Diaz Lema, M. L. (2021). The participatory turn in museums: The online facet. *Poetics*. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101536>
- Bishop, C. (2006). *The Social Turn: Collaboration and Its Discontents*. Artforum.
- Bishop, C. (2014). *Radical Museology: Or What's 'Contemporary' in Museums of Contemporary Art?* Koenig Books. [https://monoskop.org/images/5/5c/Bishop\\_Claire\\_Radical\\_Museology.pdf](https://monoskop.org/images/5/5c/Bishop_Claire_Radical_Museology.pdf)
- Bourriaud, N. (2002). *Relational Aesthetics*. Les presses du réel.
- Carolyn, D. Rinehart (2019). Why popular culture matters. *The Popular Culture Studies Journal*, 7(1). [https://www.mpcaca.org/\\_files/ugd/5a6d69\\_9f9e06dd055e4252a36ca622fb42afb9.pdf](https://www.mpcaca.org/_files/ugd/5a6d69_9f9e06dd055e4252a36ca622fb42afb9.pdf)
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MIT Press.
- Pierroux, P., Bäckström, M., Brenna, B., Gowland, G. & Ween, G. (2020). Museum as a place for participatory democracy. *A History of Participation in Museums and Archives*. Taylor & Francis Group.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0. <http://www.participatorymuseum.org>.
- von Hippel, Eric (2005). *Democratizing Innovation*. MIT Press.
- Williams, R. (1983). *Culture and society, 1780–1950*. Columbia University Press.

Отримано редакцією журналу / Received: 10.01.25

Прорецензовано / Revised: 28.02.25

Схвалено до друку / Accepted: 09.06.25

Inna HUROVA, PhD (hist.), Assoc. Prof.  
ORCID ID: 0000-0002-9709-7405  
e-mail: innagurova14@gmail.com  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

## PRACTICES OF PARTICIPATORY MUSEUM IN POPULAR CULTURE: UKRAINIAN AND GLOBAL CONTEXTS

**Background.** *The participatory museum is a new phenomenon in the contemporary cultural space, shaped by the fundamental shifts in sociocultural practices and their academic conceptualizations. As the social paradigm evolves from a "culture of consumption" to a "culture of participation", today's museums are undergoing significant transformations.*

**Objective.** *This study aims to analyze the phenomenon of the participatory museum as an emerging form of co-creativity within contemporary popular culture.*

**Methods.** *The study employs theoretical analysis, drawing on H. Jenkins' theory of participatory culture, K. Bishop's concept of the social turn in contemporary art, N. Bourriaud's theory of relational aesthetics, and N. Simon's idea of the participatory museum. A dialectical method helps illuminate the shift in museum practices from passive artifact preservation to active audience interaction. A comparative approach underscores similarities and differences between participatory museums in Ukraine and those abroad.*

**Results.** *This paper analyzes the participatory museum as a form of popular culture. It examines the influence of the social turn, relational aesthetics, and the concept of innovation democratization on the modernization of museums. It is determined that postmodern popular culture exemplifies a fundamentally new approach to creating and consuming cultural products, rooted in co-creation and active audience participation. Contemporary cultural institutions, including museums, are moving away from their traditional role as passive artifact keepers and becoming dynamic platforms for interaction, where visitors act as co-authors and meaning-makers through various forms of engagement, such as interactive exhibits, museum crowdsourcing, cultural inclusion, and gamification.*

**Conclusions.** *The participatory museum, on the one hand, is a product of postmodern popular culture and, on the other, enriches popular culture through the development of innovative spaces that foster new social connections and communities, knowledge exchange, and meaning-making. Supported by digital technologies, the participatory museum stimulates the growth of popular culture, creating a multi-layered cultural reality.*

**Keywords:** *popular culture, social turn, participatory museum, gamification, museum crowdsourcing.*

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; у рішенні про публікацію результатів.

The author declares no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses or interpretation of data; in the writing of the manuscript; in the decision to publish the results.