

УДК 008:069.4+ 004.9

DOI 10.32461/2226-3209.1.2025.327942

Цитування:

Сучков Д. Г., Красненко О. Л. Інтерактивність та іммерсійність сучасних культурних практик: аудиторія музею як співавтор. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*: наук. журнал. 2025. № 1. С. 159–164.

Suchkov D., Krasnenko O. (2025). Interactivity and Immersion of Modern Cultural Practices: The Museum Audience as a Co-Author. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 159–164 [in Ukrainian].

Сучков Денис Геннадійович,

доктор філософії,

старший викладач кафедри звукорежисури

Київського університету культури і мистецтв

<https://orcid.org/0000-0003-2716-3873>

denele@ukr.net

Красненко Олексій Леонідович,

доктор філософії,

старший викладач кафедри тележурналістики

Київського університету культури і мистецтв

<https://orcid.org/0000-0001-8398-8453>

alexeykrasnenko@gmail.com

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ ТА ІМЕРСІЙНІСТЬ СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК: АУДИТОРІЯ МУЗЕЮ ЯК СПІВАВТОР

Мета статті – охарактеризувати сучасні тенденції у культурній сфері, пов'язані з інтерактивністю та іммерсійністю досвіду аудиторії, зокрема музейної, завдяки чому вона перетворюється на активного співучасника творення музейного простору. **Методологія дослідження** характеризується мультидисциплінарністю, яка передбачає поєднання загальнонаукових методів, а також підходів, зокрема залучених із культурології, музеєзнавства, соціальних комунікацій. **Наукова новизна** полягає у приверненні уваги до дослідження інтерактивності та іммерсійності сучасної культури, які впливають на формування культури участі. **Висновки.** Інтерактивність та іммерсійність кардинально змінюють сучасні культурні практики, роблячи аудиторією (користувача/ глядача/ відвідувача/ споживача) не лише споживачем, а й активним співтворцем культурно-мистецького простору. Загалом це відповідає активізації у просторі сучасної культури тенденції до формування партиципації (співучасті, культури участі). Насамперед цей феномен зумовлений розвитком цифрових технологій (інтерактивних експозицій, цифрових платформ, мобільних додатків, іммерсійних застосунків віртуальної і доповненої реальності тощо), які, власне, і уможливають інтеракційно-іммерсійну взаємодію. Серед інших чинників можна виокремити зростання соціальної взаємодії у культурно-мистецьких просторах та зміни у підходах до всієї соціокультурної діяльності. Сприяє залученню аудиторії до музейного життя та перетворення її на активного співавтора у творенні музейного простору не лише використання сучасних технологій. Більше уваги варто приділяти музейному краудсорсинг-контенту, співпраці з громадою, місцевими митцями, волонтерами, освітянами, бізнесменами та ін., формуванню навколо музеїв спільнот, в яких можна генерувати нові ідеї щодо розвитку музеїв. Тенденція до інтерактивності та участі відвідувачів у створенні музейного досвіду відкриває нові горизонти для розвитку музейної справи, роблячи її більш динамічною, інклюзивною та орієнтованою на діалог, консенсус та співпрацю із громадськістю.

Ключові слова: культурні практики, іммерсійність, інтерактивність, музей, аудиторія, співавтор, культура участі.

Suchkov Denys, Doctor of Philosophy (PhD), Senior Lecturer at the Sound Directing Department, Kyiv National University of Culture and Arts; Krasnenko Oleksii, Doctor of Philosophy (PhD), Senior Lecturer at the Department of Television Journalism, Kyiv National University of Culture and Arts

Interactivity and Immersion of Modern Cultural Practices: The Museum Audience as a Co-Author

The purpose of the article is to characterise modern trends in the cultural sphere related to the interactivity and immersion of the audience's experience, in particular the museum audience, thanks to which it turns into an active co-participant in the creation of the museum space. **The research methodology** is characterised by multidisciplinary nature, which involves a combination of various methods and approaches, in particular those drawn from cultural studies, museology, and social communications. **The scientific novelty** lies in drawing attention to the study of the interactivity and immersion of modern culture, which influences the formation of a culture of participation. **Conclusions.** Interactivity and immersion are radically changing modern cultural practices, making the audience (user / spectator / visitor / consumer) not only a consumer, but also an active co-creator of the cultural and artistic space. In general, this corresponds to the activation of the tendency to form participation (complicity, culture of participation) in the space of modern culture. First of all, this phenomenon is due to the development of digital technologies (interactive exhibitions, digital platforms, mobile applications, immersive applications of virtual and augmented reality), which, in fact, make interactive-immersive

interaction possible. Among other factors, one can single out the growth of social interaction in cultural and artistic spaces and changes in approaches to all socio-cultural activities. Not only the use of modern technologies contributes to the involvement of the audience in museum life and its transformation into an active co-author in the creation of the museum space. More attention should be paid to museum crowdsourcing content, cooperation with the community, local artists, volunteers, educators, businesspersons, and the formation of communities around the museum, in which new ideas for the development of museums can be generated. The trend towards interactivity and visitor participation in creating the museum experience opens up new horizons for the development of museum work, making it more dynamic, inclusive and focused on dialogue, consensus and cooperation with the public.

Keywords: cultural practices, immersiveness, interactivity, museum, audience, co-author, participatory culture.

Актуальність теми дослідження. Нині інтерактивність та імерсійність стали ключовими характеристиками культури, визначаючи особливості медіа, освіти, способів комунікації, та культурних та мистецьких практик.

Насамперед це відбулося завдяки активному інформаційно-технологічному розвитку, який сприяв появі нових форм взаємодії між людиною і людиною, між людиною і культурою, між людиною і мистецтвом та под. Все це, у свою чергу, змінило традиційні моделі сприйняття інформації та культурно-мистецьких здобутків, висуваючи нові вимоги як до їхніх творців, так і до культурних закладів: театральновидовищних установ, музеїв, галерей та ін. При цьому саме комунікація з аудиторією (користувачами/ глядачами/ відвідувачами/ споживачами) культурно-мистецьких здобутків стає найбільш важливою формою їхнього функціонування.

Щонайкраще реалізують функції соціокультурного комунікатора у просторі сучасної імерсійної та інтерактивної культури різноманітні виставкові та музейні заклади. Адже сучасний музей перестав бути простим сховищем артефактів. Він перетворився на інтерактивний майданчик для діалогу не лише між минулим і сьогоденням, митцем і суспільством, а й насамперед між культурою і відвідувачем, стаючи простором для формування досвіду, довіри, взаєморозуміння та культури участі.

Проблематика нових форм взаємодії з аудиторією, зокрема у контексті імерсійності, інтерактивності та культури участі, є актуальною для усіх культурно-мистецьких інституцій. Адже вони сприяють їх перетворенню на живий, динамічний простір, який завдяки комунікації та співтворчості не просто розвивається, а й наповнюється новим інноваційним сенсом.

Аналіз досліджень та публікацій. Серед публікацій за темою нашого дослідження можна виокремити два блоки: присвячені взаємовідносинам музеїв з аудиторією і

присвячені імерсійності та інтерактивності сучасної культури.

У книзі «Ідентичність і досвід відвідувача музею» [8] Дж.-Г. Фальк пропонує п'ять основних моделей досвіду музейної аудиторії, які визначають активність відвідування музею. Вони допомагають візуалізувати відносини між музеєм і відвідувачем, наголошуючи на типах досвіду, а не на відвідувачах. Такі моделі дають змогу музейним фахівцям краще взаємодіяти з відвідувачами і задовольняти їхні різноманітні потреби [8].

Колектив американських дослідників у монографії «Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів» [4] характеризує нові поняття, технічні та інструментальні прийоми, які використовуються фахівцями музейної справи. Найважливішою справою музею дослідники вважають комунікацію із аудиторією [4].

У публікації «Цифрове майбутнє: музейні колекції, цифрові технології та культурне конструювання знань» [6] Ф. Камерон досліджує вплив потреб сучасних відвідувачів, а також цифрових технологій на трансформацію музейних колекцій і комунікацію «музей-аудиторія» [6].

У книзі «Культурний імерсивний досвід: формати та тенденції» [9] І. Гревцова та Д. Сібіна досліджують діапазон форматів імерсивного культурного досвіду та виявляють ті, які містять найбільші дози занурення, а відповідно –допомагають задовольнити потреби аудиторії [9].

К. Маккаллум та Ж. Форд у посібнику «Імерсійний досвід: конвергенція, сюжетні світи та сила соціального впливу» [10] крізь призму прикладів бізнес-моделей, філософських поглядів і наукових відкриттів досліджують глобальні впливи, роль імерсійних медіа, а також інноваційні дослідження, які дають уявлення про нові технології занурення. Автори особливо зупиняються на таких темах, як доповнена реальність, інтерактивні медіа, просторові обчислення тощо [10].

М. Бек у публікації «Пережитий досвід – захоплююче мультисенсорне мистецтво. Виставки як новий вид (не тих) «дешевих зображень» [5] з історичного погляду аналізує феномен мультисенсорних, цифрових та імерсійних мистецьких виставок популярних художників, а також актуальний дискурс навколо них, окремо наголошуючи на важливості імерсійного досвіду в споживанні мистецтва [5].

Українські дослідниці І. Вільчинська, А. Святненко, О. Губіна у статті «Новітні форми соціокультурної репрезентації музею» [1], окрім іншого, досліджують інтерактивні та аудіовізуальні музейні ресурси, які сприяють включенню відвідувача у взаємодію із музейним простором [1].

У публікації «Імерсивні культурні практики ХХІ століття: особливості і прийоми» [3] О. Губернатор типологізує сучасні імерсійні культурні практики: «за форматами занурення; технологіями, що використовуються для створення ефекту занурення; місцем проведення; формою запропонованого культурного досвіду» [3].

Н. Гончарова у статті «Імерсивні технології у роботі музеїв» [2] досліджує використання імерсійних технологій у роботі музеїв світу та України, окремо наголошуючи на їхній важливості в умовах різноманітних гуманітарних криз: війни, пандемії [2].

Загалом у межах і зарубіжної, і української науки можна констатувати актуалізацію уваги до інтерактивності, імерсійності культури, а також до трансформації взаємодії музейного простору з відвідувачами. Утім, майже не акцентується увага на їхній ролі у перетворенні відвідувача музею на співтворця музейного простору.

Мета статті – охарактеризувати сучасні тенденції у культурній сфері, пов'язані з інтерактивністю та імерсійністю досвіду аудиторії, зокрема музейної, завдяки чому вона перетворюється на активного співучасника творення музейного простору.

Виклад основного матеріалу. У сучасній інтерактивній та імерсійній культурі важливим аспектом стає активна взаємодія культурно-мистецьких закладів, зокрема музейних, зі своєю аудиторією.

Інтерактивність означає здатність аудиторії активно впливати на систему або середовище та у відповідь отримувати реакцію на свої дії. «В умовах інтенсивного розвитку технологій, зокрема діджиталізації, сучасні відвідувачі музеїв дедалі більше чекають на інтерактивні та мультимедійні формати

подання інформації» [1, 40], – констатують українські дослідниці.

Імерсійність – це ступінь занурення аудиторії у відповідне середовище, що дає їй змогу наповну відчувати себе його частиною. Це привносить новизну у музейну практику, до колекцій та експозицій, залучає більше відвідувачів, викликає «зацікавленість глядача, дають можливість досліджувати нові творчі форми, навчати, розважати, обслуговувати тощо» [2, 379], – наголошує О. Гончарова.

Імерсійний та інтерактивний досвід – досить складні та ще недостатньо досліджені явища. Їх активне використання припадає на початок ХХІ століття, коли в межах суспільства консюмеризму запанувала ідея споживання емоцій, жага задоволення, ігор та видовищ.

Так у світі відбулася своєрідна імерсійно-інтерактивна революція. На додаток нові інформаційні технології, наче оточуючи та огортаючи людину, розширили її сприйняття і досвід, що ще більше трансформувало інтеракційну взаємодію: людина перетворилася із пасивного споживача на активного учасника соціокультурних процесів. Нові захоплюючі медіаформи включають віртуальну, доповнену, змішану реальність, full dome, CAVE, голографічні персонажі, проєкційне відображення та змішані експериментальні комбінації старих і нових, живих і створених медіа. Вони виходять за межі традиційних рамок, впливають на світ і формують його [10].

Майже всі галузі, зокрема пов'язані з культурою, були реструктуризовані. Театри почали створювати захоплюючі шоу, кінематограф розробив нові 360° наративні мови, народилися спливаючі вікна, виставки цифрового мистецтва та квест-кімнати, а музеї, зіткнувшись з несподіваною ситуацією, переосмислили свою роль та з трансформаційним сенсом почали інтегрувати імерсійність та інтерактивність у комунікацію з відвідувачами [9].

Інтерактивність та імерсійність – тісно пов'язані між собою явища, адже чим більше людина може взаємодіяти з середовищем, тим вищий рівень її занурення у нього.

При цьому ці феномени не просто впливають на розширення комунікації музею з аудиторією, а й формують культуру участі, співучасті, партиципації (з лат. *participatio* – участь, з англ. *participation* – причетність). Остання стає актуальним трендом у межах демократизації сучасної культури та демонструє, зокрема, перехід від традиційної моделі музею як «храму знань» до інтерактивно-імерсійного простору. Основною

цінністю останнього стає діалог, консенсус та співпраця із аудиторією.

Адже раніше музеї розглядалися виключно як місця збереження та презентації історичної спадщини, в яких відвідувач, обмежений різними чинниками як зовнішнього, так і внутрішнього характеру, лише відіграв пасивну роль споживача вражень від культурно-мистецьких здобутків. Нині зміни відбуваються у способі організації інформації, у побудові середовища знань і у стосунках між музеями та користувачами. Роль музеїв, наголошує Ф. Камерон, як вмістилищ досвіду та авторитету перевизначається через інтерактивність і двосторонню комунікацію [6].

Дають змогу відвідувачам музею брати безпосередню участь у створенні нового музейного змісту сучасні технології, які використовуються для створення персоналізованого досвіду. Серед них українські дослідниці виділяють імерсійні культурні практики, які «створюють ефект занурення завдяки використанню спеціальних технологій – світлових і звукових установок, відеоінсталяцій різної складності, віртуальної/доповненої реальності» [3], інтерактивні та аудіовізуальні ресурси, які «сприяють більш продуктивному використанню музейного простору як комунікаційного результату в системі «музей-відвідувач» [1, с. 39].

Віртуальні враження можуть оновити та персоналізувати музейний простір, а також розширити охоплення музеїв за межі їхніх фізичних стін, щоб залучити нову аудиторію. Новий клас цифрового мистецтва доповненої та віртуальної реальності ставить перед музейним персоналом завдання розробити нові методи колекціонування, збереження та управління культурною спадщиною [7].

Прикметно, що саме використання інтерактивності та імерсійності насамперед сприяє психоемоційному залученню аудиторії, що дає змогу відчути сильні емоції, задіюючи ірраціональні структури.

Недаремно в назві експозиції нині почасти зустрічається поняття «персоналізований досвід». Саме він формує в аудиторії відчуття присутності. Прикметно, що, відповідно до CambridgeDictionary, англійський термін «досвід» не розрізняє досвід як процес отримання знань або навичок від того, що людина робить, бачить або відчуває, та пережитий досвід – те, що відбувається із людиною, що впливає на її емоції і почуття. Граючи з цим подвійним значенням досвіду, продовжує М. Бек, імерсійні експозиції

натякають більше на другий тип виключно перцептивного досвіду, звертаючись до громадськості на емоційному рівні, а не в раціональному розумінні [5].

Дж.-Г. Фальк взагалі вважає, що музейний досвід повинен розширювати, підтверджувати та зміцнювати існуючі переконання відвідувачів, а не просто повідомляти нову інформацію [8]. На створенні різних типів музейного досвіду (спілкування, естетичне переживання, вшановування, відпочинок, навчання та ін.) наголошують і автори праці «Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів» [4].

Г. Вестер досвід імерсійних експозицій розташовує в усіх трьох «вимірах досвіду»: когнітивному, афективному та локомотивному/поведінковому. Тобто, на його думку, вони ідеально пропонують «цілий» та інтенсивний досвід. Крім того, вони пропонують більш активний режим, заохочуючи відвідувачів «взаємодіяти» з проєктованими зображеннями [11].

Відтак імерсійний досвід призводить не лише до суттєвих внутрішніх ціннісних трансформацій, а й спонукає більш активно включатися у різні культурні проєкти.

Як зазначає Г. Мак-Люен: ми стаємо тим, що бачимо, формуємо наші інструменти, а потім наші інструменти формують нас. Розглядання світу погляду вбудованих структур знань дає змогу розробляти інструменти, які наслідують нові соціальні та теоретичні ідеї. Нові способи сприйняття сприяють соціальній трансформації [6].

Активність, сприйняття та інтерпретація включаються за допомогою інструментів пошуку та перегляду, гіпертексту, гіпермедіа та складних тривимірних навігаційних середовищ, таких як семантичні карти та захоплюючі враження [6]. До імерсійних та інтерактивних способів взаємодії із музейною аудиторією дослідники відносять також тактильні експозиції та мультимедійні інсталяції, сенсорні екрани, які дозволяють створювати нові способи взаємодії. Також, зазначає О. Гончарова, «можливе додавання пояснень до деталей експозиції музею; зображення цифрових версій художників поруч із їхніми роботами або ж тривимірні персонажі можуть надати розповідь про якесь явище» [2, 378].

Утім, на нашу думку, безпосередньо для формування культури участі, крім інноваційних інформаційних технологій, музеям варто більше уваги приділяти

інтерактивним проектам, в яких, наприклад, створюється краудсорсинг-контент. Це передбачає: залучення відвідувачів до наповнення експозицій (наприклад, спогади, фотографії, особисті історії); можливість для відвідувачів залишати свої коментарі, малюнки чи дописи до музейних експозицій; кураторські виставки за участю громади (наприклад, експонування предметів, що мають власну історію) тощо. Адже пережитий досвід для людини завжди пов'язаний із самим собою, з індивідуальними емоціями, біографіями та спогадами [12, 8–9].

Формування краудсорсинг-контенту також передбачає: оцифровування архівів – користувачі допомагають розпізнавати, розшифровувати або тегувати історичні документи та фотографії; переклади та транскрибування – волонтери допомагають перекладати музейні тексти, стенограми відео або розшифровувати рукописи; геолокаційні проекти – громадськість може додавати історичні дані на інтерактивні карти, допомагаючи дослідникам; спільні дослідження – відвідувачі музеїв можуть брати участь в аналізі артефактів, генеруючи нові знання для науки.

Тобто створення музейного краудсорсинг-контенту – це залучення громадськості до створення, збирання, оцифровування або аналізу контенту, пов'язаного з культурною та історичною спадщиною.

Взагалі музеям більше уваги потрібно приділяти співпраці з громадою, місцевими митцями, волонтерами, освітянами, бізнесменами та ін. Так навколо музеїв формуються спільноти, в яких можна обговорювати, коментувати та навіть пропонувати нові виставкові проекти, різноманітні освітні та культурні програми. Це також сприяє залученню аудиторії до музейного життя та перетворенню її на активного співавтора у творенні музейного простору.

Висновки. Інтерактивність та імерсійність кардинально змінюють сучасні культурні практики, роблячи аудиторією (користувача/ глядача/ відвідувача/ споживача) не лише споживачем, а й активним співтворцем культурно-мистецького простору. Загалом це відповідає активізації у просторі сучасної культури тенденції до формування партиципації (співучасті, культури участі). Насамперед цей феномен зумовлений розвитком цифрових технологій (інтерактивних експозицій, цифрових

платформ, мобільних додатків, імерсійних застосунків віртуальної і доповненої реальності тощо), які, власне, й уможливають інтеракційно-імерсійну взаємодію. Серед інших чинників можна виокремити зростання соціальної взаємодії у культурно-мистецьких просторах та зміни у підходах до всієї соціокультурної діяльності.

Сприяє залученню аудиторії до музейного життя та перетворення її на активного співавтора у творенні музейного простору не лише використання сучасних технологій. Більше уваги варто приділяти музейному краудсорсинг-контенту, співпраці з громадою, місцевими митцями, волонтерами, освітянами, бізнесменами та ін., формуванню навколо музеїв спільнот, в яких можна генерувати нові ідеї щодо розвитку музеїв. Тенденція до інтерактивності та участі відвідувачів у створенні музейного досвіду відкриває нові горизонти для розвитку музейної справи, роблячи її більш динамічною, інклюзивною та орієнтованою на діалог, консенсус та співпрацю із громадськістю.

Дослідження партиципації в окремих культурних практиках – перспективний напрям культурологічних розвідок.

Література

1. Вільчинська І. Ю., Святненко А. В., Губіна О. П. Новітні форми соціокультурної репрезентації музею. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2023. Вип. 47. С. 39–45.
2. Гончарова Н. Імерсивні технології в роботі музеїв. *Міжнародний круглий стіл*. 2022. С. 377–380. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/733800/1/Honcharova_Museum_2022.pdf (дата звернення: 08.01.2025).
3. Губернатор О. Імерсивні культурні практики XXI століття: особливості і прийоми. *Культурологічний альманах*. 2022. № 3. С. 283–289.
4. Котлер Н., Котлер Ф., Котлер В. Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів. Київ: ВД «Стилос», 2010. 528 с.
5. Beck M. A Lived Experience–Immersive Multi-Sensorial Art Exhibitions as a New Kind of (Not That) ‘Cheap Images’. *Arts*. 2023. №12 (1).
6. Cameron F. Digital Futures I: Museum Collections, Digital Technologies and the Cultural Construction of Knowledge. *Curator: The Museum Journal*. 2010. № 46 (3). P. 325–340.
7. Immersion in Museums: AR, VR, or Just Plain R? URL: <https://www.aam-us.org/programs/center-for-the-future-of-museums/immersion-in-museums-ar-vr-or-just-plain-r> (дата звернення: 08.01.2025).

8. Falk J. H. Identity and the Museum Visitor Experience. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2009. 302 p.

9. Grevtsova I., Sibina J. Experiencias inmersivas culturales: Formatos y tendencias. Books on Demand, 2020. 236 p.

10. McCallum K., Ford M. J. Handbook of Research on the Global Impacts and Roles of Immersive Media. 2020. 539 p.

11. Vester H.-G. Das Erlebnis begreifen: Überlegungen zum Erlebnisbegriff. In *ErlebnisWelten: Zum Erlebnisboom in derPostmoderne*. Ed. by H. J. Kagelmann, R. Bachleitner, M. Rieder. Munich: Profil, 2004. P. 9–15.

12. Rückkehr des Erlebnisses in die Geisteswissenschaften? Philosophische und literaturwissenschaftliche Perspektiven. Ed. by M. Lessau, N. Zügel. Baden-Baden: Ergon Verlag, 2019. 24 p.

References

1. Vilchynska, I. Y., Sviatnenko, A. V., & Hubina, O. P. (2023). New Forms of Socio-Cultural Representation of the Museum. *Ukrainian Culture: Past, Present, Ways of Development*, 47, 39–45 [in Ukrainian].

2. Honcharova, N. (2022). Immersive Technologies in the Work of Museums. *International Round Table*, 377–380. Retrieved from: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/733800/1/Honcharova_Museum_2022.pdf [in Ukrainian].

3. Hubernator, O. (2022). Immersive Cultural Practices of the 21st Century: Features and Techniques. *Culturological Almanac*, 3, 283–289 [in Ukrainian].

4. Kotler, N., Kotler, F., & Kotler, V. (2010). *Museum Marketing and Strategy: Mission Formation,*

Public Engagement, Increasing Revenue and Resources. Kyiv [in Ukrainian].

5. Beck, M. A. (2023). Lived Experience—Immersive Multi-Sensorial Art Exhibitions as a New Kind of (Not That) ‘Cheap Images’. *Arts*, 12 (1) [in English].

6. Cameron, F. (2010). Digital Futures I: Museum Collections, Digital Technologies and the Cultural Construction of Knowledge. *Curator: The Museum Journal*, 46 (3), 325–340 [in English].

7. Immersion in Museums: AR, VR, or Just Plain R? (n.d.). Retrieved from: <https://www.aamus.org/programs/center-for-the-future-of-museums/immersion-in-museums-ar-vr-or-just-plain-r> [in English].

8. Falk, J. H. (2009). Identity and the Museum Visitor Experience. Walnut Creek, CA [in English].

9. Grevtsova, I., & Sibina, J. (2020). Experiencias inmersivas culturales: Formatos y tendencias. Books on Demand [in Spanish].

10. McCallum, K., & Ford, M. J. (2020). Handbook of Research on the Global Impacts and Roles of Immersive Media [in English].

11. Vester, H.-G. (2004) Das Erlebnis begreifen: Überlegungen zum Erlebnisbegriff. In *ErlebnisWelten: Zum Erlebnisboom in derPostmoderne*. Ed. by H. J. Kagelmann, R. Bachleitner, M. Rieder. Munich: Profil, 9–15 [in German].

12. Rückkehr des Erlebnisses in die Geisteswissenschaften? Philosophische und literaturwissenschaftliche Perspektiven (2019) Ed. by M. Lessau, N. Zügel. Baden-Baden: Ergon Verlag [in German].

Стаття надійшла до редакції 10.01.2025
Отримано після доопрацювання 11.02.2025
Прийнято до друку 18.02.2025