

Эдьютейнмент-центры как образовательный феномен

Кейс Кидзани

Г. Граус, С. Г. Косарецкий, А. А. Кудрявцева,
К. Н. Поливанова, Е. В. Сивак, И. Ю. Иванов

Статья поступила
в редакцию
в октябре 2020 г.

Граус Гер (Ger Graus, OBE) — глобальный директор по вопросам образования в Кидзани, приглашенный профессор Института образования Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». E-mail: ger.graus@kidzania.com

Косарецкий Сергей Геннадьевич — кандидат психологических наук, директор Центра социально-экономического развития школы Института образования Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». E-mail: skosaretski@hse.ru (контактное лицо для переписки)

Кудрявцева Анжелика Аркадьевна — выпускница магистратуры Института образования Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» по программе «Доказательная образовательная политика». E-mail: likatrofimova@gmail.com

Поливанова Катерина Николаевна — доктор психологических наук, профессор, научный руководитель Центра исследований современного детства Института образования Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». E-mail: kpolivanova@hse.ru

Сивак Елизавета Викторовна — директор Центра исследований современного детства Института образования Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». E-mail: esivak@hse.ru

Иванов Иван Юрьевич — аналитик Центра социально-экономического развития школы Института образования Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». E-mail: iyivanov@hse.ru

Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20.

Аннотация

Начиная с последней трети XX в. в разных странах создаются организации, сочетающие практики развлечения и образования, — эдьютейнмент-центры. В конце XX в. появился новый вид таких центров — «города профессий» для детей, первым и наиболее глобальным представителем которых стала Кидзани. На ее примере рассматриваются составляющие практик «городов профессий», обеспечившие их востребованность у детей и семей, а также место такого рода центров в образовательном пространстве современного городского ребенка. Обсуждается влияние соотношения между развлечением и образованием, между коммерческой и образовательной составляющими эдьютейнмент-центров на актуальное состояние и перспективы данного сектора системы образования.

Ключевые слова

города профессий, образовательное пространство, образовательные экосистемы, эдьютейнмент.

Для цитирования

Граус Г., Косарецкий С. Г., Кудрявцева А. А., Поливанова К. Н., Сивак Е. В., Иванов И. Ю. (2021) Эдьютейнмент-центры как образовательный феномен. Кейс

Edutainment Centers as an Educational Phenomenon. The Case of KidZania

G. Graus, S. G. Kosaretsky, A. A. Kudryavtseva,
K. N. Polivanova, E. V. Sivak, I. Yu. Ivanov

Ger Graus OBE, Global Director of Education, KidZania; Visiting Professor, Institute of Education, National Research University Higher School of Economics. E-mail: ger.graus@kidzania.com

Sergey Kosaretsky, Candidate of Sciences in Psychology, Director of the Center for Socio-Economic Development of Schools, Institute of Education, National Research University Higher School of Economics. E-mail: skosaretski@hse.ru (corresponding author)

Anzhelika Kudryavtseva, Master of Evidence-Based Educational Policy (Institute of Education, National Research University Higher School of Economics). E-mail: likatrofimova@gmail.com

Katerina Polivanova, Doctor of Sciences in Psychology, Professor, Academic Supervisor, Center for Modern Childhood Studies, Institute of Education, National Research University Higher School of Economics. E-mail: kpolivanova@hse.ru

Elizaveta Sivak, Director of the Center for Modern Childhood Studies, Institute of Education, National Research University Higher School of Economics. E-mail: esivak@hse.ru

Ivan Ivanov, Analyst, Center for Socio-Economic Development of Schools, Institute of Education, National Research University Higher School of Economics. E-mail: iyivanov@hse.ru

Address: 20 Myasnitckaya Str., 101000 Moscow, Russian Federation.

Abstract Edutainment centers, i. e. centers that both educate and entertain, have sprung up across the globe since the 1970s. At the end of the 20th century, a new type of such centers emerged: theme parks for children, KidZania being the first of its kind and the most global one. Through the example of KidZania, this study examines the characteristics of theme parks that have made them popular among children and their parents as well as the role of such parks in today's urban learning ecosystems. The paper also explores how the relationship between entertainment and education and the one between the commercial and educational components of edutainment centers affect the current state and development prospects of the sector.

Keywords educational ecosystem, edutainment, edutainment center, KidZania, learning environment, theme park.

For citing Graus G., Kosaretsky S.G., Kudryavtseva A.A., Polivanova K.N., Sivak E.V., Ivanov I.Yu. (2021) Edutainment tsentry kak obrazovatelny fenomen. Keys Kidzanii [Edutainment Centers as an Educational Phenomenon. The Case of KidZania]. *Voprosy obrazovaniya / Educational Studies Moscow*, no 2, pp. 243–260. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2021-2-243-260>

В последней трети XX в. в ведущих странах мира начали возникать тематические парки (Леголенд и др.), музеи науки (*Boston Children's Museum*, *Cite de Sciences et de L'Industrie* и др.) и иные центры, сочетающие обучение (*education*) и развлечение (*entertainment*) — эдьютейнмент-центры (ЭЦ). *Edutainment* определяется как деятельность, которая основана на сочетании обучения и удовлетворения любопытства, где обучающийся занимает активную позицию в получении информации и опыта. Среди атрибутов эдьютейнмента выделяют наглядное обоснование полезности осваиваемых знаний, самостоятельность в их получении, использование игры, визуального материала, комфортную среду и гибкие формы интерактивного взаимодействия. ЭЦ становятся важной составляющей сервисной экономики и экономики впечатлений, формируют новый облик современной городской среды как для местных жителей, так и для туристов.

В конце XX в. оформился новый сегмент данного сектора — «города профессий» для детей. Их относят к типу интерактивного *location-based edutainment* с выраженной коммерческой составляющей: профессии рассматриваются на примере тех или иных брендов, представляющих свои производства [Rusman, Ismail, 2020].

Притом что первый центр такого рода — Дом занимательной науки — был создан в СССР в 1930-е годы, в России активное развитие сектора началось только во втором десятилетии XXI в. Сегодня в стране более 90 музеев науки и более 40 «городов профессий» разного масштаба и качества [Косарецкий, Кудрявцева, Фиофанова, 2018].

Спрос на услуги подобных центров устойчив. При этом исследований ЭЦ, и в частности «городов профессий», немного, и в основном они фокусируются на изучении бизнес-модели работы центров и факторов их экономического успеха. Отмечается, что при их посещении происходит потребительская социализация детей (*consumer socialization*): дети получают знания о товарах и брендах, торговых сценариях или потребительских практиках, розничной торговле, транзакциях. При этом наблюдается изменение предпочтений в пользу брендов-спонсоров [Arthur, Sherman, 2016]. Практики тематических парков оцениваются с позиций символического интеракционизма. Успех парков видится в их способности вызывать положительные эмоциональные переживания за счет сценарированных интеракций, контроля поведения, игры, атмосферы, специально организованного пространства [Cabanas, 2020]. В исследованиях, посвященных Кидзани как наиболее известному из «городов профессий» и ее экономическому успеху, специальное внимание уделяется ее глобальному характеру, адаптации базовой концепции к разным культурным условиям [Di Pietro et al., 2017]. Кидзания рассматривается как кейс современной многоуровневой экосистемы услуг, включающей детей, семьи, сотрудников, инвесторов, франчайзи, бизнес-партнеров, школы, прави-

тельство, местное сообщество. Подчеркивается двойственность бизнес-модели Кидзании: семейный образовательно-развлекательный центр, где дети участвуют в ролевых играх и могут положительно почувствовать себя взрослыми, с одной стороны, и новый инструмент маркетинга брендов — с другой [Lonsway, 2016]. Соединение обучения с развлечением в модели Кидзании интерпретируется как фактор повышения лояльности этому центру и усиления вовлеченности посетителей [Marsh, Bloom, 2014]. Акцентируется внимание на тематической среде парка, которая создает эффект погружения (*environmental immersion*), важный как для эмоционального опыта детей, так и для компаний, сотрудничающих с Кидзанией: она выполняет для этих компаний функции «интерактивной рекламы».

Вопрос о том, в чем именно может заключаться образовательная составляющая эдьютейнмент-центров, пока редко становится предметом исследования и научных дискуссий. Работ, обстоятельно рассматривающих потенциал Кидзании как специфического формата образования и практик, с помощью которых этот потенциал реализуется, немного. Кидзания описывается как пример неформальной среды обучения, где дети могут практиковать различные навыки. Некоторые исследователи считают, что навыки, полученные в Кидзании, например умение распоряжаться деньгами, имеют такую же ценность, как и приобретаемые в школе. В работах, посвященных Кидзании как формату обучения, обсуждаются преимущества и ограничения обучения в такого рода среде, исследуется характер игры как основы такого обучения, соотношение элементов свободной и управляемой наставником игры [Sabanas, 2020; Tagg, Wang, 2016].

В данной работе мы детально изучаем образовательный потенциал ЭЦ на данных о Кидзании — первом, самом крупном и глобальном ЭЦ. Базовые составляющие бизнес-модели и содержательной модели Кидзании используются в других «городах профессий» (Кидландия, Минополис и др.).

Основанная в 1999 г. в Мексике под руководством Ксавье Лопеса Анкона и Луиса Хавьера Ларесгоити, Кидзания в настоящее время является франшизой. Центры для детей в возрасте от 4 до 14–16 лет действуют по всему миру: в Великобритании, Саудовской Аравии, Кувейте, Индонезии, Японии и др.

Кидзания представляет собой комплекс отделенных друг от друга локаций, связанных с определенными производствами и профессиями (авиакомпания, банк, завод и др.) и имеющих соответствующий интерьер. По замыслу ее создателей каждая Кидзания является страной с собственной историей и атрибутикой: флагом, центральным правительством, валютой, экономикой, традициями, общей системой ценностей, включающей «право быть, знать, творить, делиться, заботиться и играть». Дети становятся гражданами «страны»: получают паспорт, «работают» (участву-

ют в ролевых играх в разных локациях, где узнают, как организован город и как устроены производства), получают представление о профессиях, платят налоги, совершают покупки, открывают банковские счета. Они также вовлекаются в специально конструируемые события: «официальные» (парад) или «стихийные» (пожар).

Исследуя образовательный потенциал «городов профессий», в данной работе мы ищем ответы на следующие вопросы:

- на развитие каких навыков и получение какого опыта в первую очередь нацелены активности «городов профессий», какие инструменты и практики используются для этого;
- какое место занимают подобные центры в образовательном пространстве современного городского ребенка?

Чтобы рассмотреть позиции нескольких заинтересованных групп и изучить практики, используемые в Кидзании, мы используем данные из разных источников: описание концепции Кидзании на ее сайте для изучения официальной позиции центра в отношении его задач; наблюдение на площадках Кидзании для анализа используемых практик и инструментов; интервью с родителями детей, посещающих «город профессий», и с сотрудниками Кидзании для понимания смыслов, которые они вкладывают в посещение детьми парка; количественные данные о популярности разных площадок внутри парка для представления об опыте, который получают дети, и его ограничениях.

**Теоретическая
рамка исследования**

Исследование реализации эдьютейнмент-центрами функции образования предполагает решение двух задач:

- изучение образовательного потенциала ЭЦ;
- обоснование включения ЭЦ как организаций (организованностей) в образовательное пространство — «пространство возможностей развития личности» [Фруммин, Эльконин, 1993].

Наличие и характеристики образовательного потенциала ЭЦ целесообразно обсуждать в рамках теорий, интерпретирующих образование в категориях опыта и переживания в противоположность пониманию образования лишь как получения знаний. Теоретическим основанием данного исследования стали работы Д. Дьюи, который рассматривал обучение как процесс накопления и реконструкции опыта и считал главной задачей педагогов создание условий для получения учащимися плодотворного опыта, особенно подчеркивая активность субъекта в его формировании. Опыт представляет собой практическое действие или наблюдение за событиями, в котором мы устанавливаем связь между тем, что мы делаем с вещами, и тем, что происходит с ними или с нами в ре-

зультате [Дьюи, 2000]. Специальное внимание Д. Дьюи уделял переживаниям в ходе обучения, в частности значению приятных переживаний в опыте и методам работы с ними.

В отечественной традиции в том же ряду стоит понятие пробы, которому Б. Д. Эльконин и К. Н. Поливанова отводят важнейшую роль в развитии ребенка. Проба понимается как действие безопасное и обратимое [Поливанова, 2000]. Проба дает возможность испытать собственное действие в квазиестественных условиях, «пережить» собственное действие, испытать себя. Именно пробуемое действие составляет основу субъективации, т. е. присвоения, способности. Мы полагаем, что основное образовательное содержание того, что происходит в Кидзании, может определяться возможностями пробы себя в разных квазипрофессиональных ситуациях.

Посетители ЭЦ вовлекаются в получение нового опыта через ситуационную задачу в игровом формате при наличии инструкций или сценариев. Предписанный сценарий задает определенные условия, и обучающийся оказывается в ситуации реального выбора варианта действия. Особое внимание создатели ЭЦ уделяют эмоциональному состоянию посетителей. Практики эдьютейнмента призваны привлекать посетителей и вызывать положительные эмоции, удерживать внимание детей, стимулировать с помощью эмоций их естественную любознательность. Исследователи рассматривают тематические парки как парадигматические и репрезентативные примеры эмоциональных пространств [Chytry, 2012; Newell, 2012], т. е. пространств, в которых эмоции играют решающую роль в понимании материального и символического содержания этого пространства, а также определяют характер индивидуальных практик действия и коммуникации.

В исследовании места ЭЦ в образовательном пространстве мы опираемся также на современные концепции образовательного пространства и экосистемный подход, в рамках которых показано, что образование происходит не только в традиционных формальных институтах, таких как детский сад, школа, во взаимодействии с профессиональными педагогами. Ребенок обучается в «пространстве организованностей, а не организаций», более или менее структурированных, определенным образом устроенных и явно выделяемых [Фруммин, Косарецкий, Лешуков, 2016; Поливанова и др., 2020].

Методы Для выявления концептуальных оснований модели Кидзании и используемых ею практик мы проанализировали установочные документы в открытых источниках и провели интервью с представителями менеджмента компании (4 человека). Для изучения организации взаимодействия сотрудников Кидзании с детьми использовалось включенное наблюдение, при этом фиксировались

сценарии (алгоритм взаимодействия), роль супервайзера, использование атрибутов профессии. Для углубления понимания методики организации активностей мы посещали мастер-классы для супервайзеров.

Для определения характера ожиданий родителей и их отношения к происходящему с детьми в Кидзании использовались полуструктурированные интервью (15 человек). Полученные материалы обрабатывались методами тематического анализа.

Результаты Анализ собранных данных позволяет выделить и описать два блока ключевых атрибутов Кидзании, конституирующих ее место в образовательном пространстве: ценности и целевые ориентиры, инструменты их достижения.

Судя по установочным документам и материалам интервью с представителями Кидзании, ее активности направлены на то, чтобы дети приобрели знания и опыт, применимый в учебе и жизни. Специальный акцент делается на формировании финансовой грамотности, на знании стратегий использования заработанных денег: покупки, сбережения, благотворительность, представления о соответствующих сервисах. Один из инструментов, направленных на развитие финансовой грамотности, — это политика в области «заработной платы», которую получают дети после «работы» на площадках.

У нас «зарплаты» невысокие: если ребенок хочет купить какую-нибудь машинку, ему нужно прийти не раз и не два. Это наша философия, это не из-за того, что мы экономим, — это для того, чтобы ребенок понимал, что деньги зарабатываются непросто. [Ребенок] в том числе становится чуть серьезнее, понимая, что нужно деньги зарабатывать, нужно копить. 60–70% детей копят заработанные деньги, это финансовая грамотность, это понимание, как все устроено¹.

Также практики Кидзании ориентированы на развитие гражданской компетентности детей, которые знакомятся в игре с законами города, получают и используют паспорт, платят налоги и выполняют другие функции гражданина. Поскольку устройство Кидзании носит инвариантный характер по отношению к городу и стране, в которой она создается, она фактически реализует установку на трансляцию глобальных ценностей: открытости, ненасилия и др.

Очевидны возможности Кидзании в профессиональной ориентации детей: наличие реальных атрибутов профессий, игрового моделирования выполнения разнообразных трудовых функций.

¹ Здесь и далее приведены высказывания сотрудников Кидзании в ходе интервью.

Спектр профессий весьма широк, и он регулярно обновляется, расширяя горизонты представлений детей за пределы того, что они видят в своем непосредственном окружении и узнают в школе. При этом сотрудники Кидзании возражают против позиционирования центра как профориентационного. Поддержка в выборе профессии не рассматривается как приоритетная задача. Ребенок получает знания о профессиях и формирует определенное отношение к ним, но это не рассматривается как планируемый и контролируемый эффект. Представители Кидзании отмечают, что среди посетителей преобладают дети моложе 12 лет, и это слишком рано для профориентации; кроме того, представлены в основном традиционные профессии — полицейские, пожарные, врачи, что ограничивает возможности профориентации. Наконец, позиционирование центра как профориентационного может снизить интерес родителей к центру в целом или отдельным площадкам и тем самым сократить возможности получения опыта для детей. Спектр представленных профессий также ограничен бизнес-моделью Кидзании: это профессии, востребованные на предприятиях брендов-спонсоров.

Вот, вы знаете, приходит ребенок в Кидзанию и теперь хочет стать полицейским. Немногие родители этому обрадуются.

Погружение в профессию или, точнее, в сам контекст профессиональной трудовой деятельности создатели Кидзании рассматривают как средство решения более важных задач — социализации и взросления. Профессиональные активности наряду с финансовыми и гражданскими активностями — это практики «взрослой жизни», социальные практики; участие в них формирует соответствующий опыт и навыки — принятия решений, кооперации, коммуникации.

Я бы сказала так, что ребенок основной скилл получает в формировании своего выбора, то есть точное осознание, чего ты хочешь. <...> Вот для меня Кидзания <...> это про принятие решений в рамках направления. Куда можно пойти, потратить деньги, заработать ли деньги, накопить их или потом потратить в детском магазине.

При этом представители Кидзании подчеркивают, что этот опыт «взрослой жизни» адаптирован для детей, сделан более понятным и безопасным (*«Мы не делаем из них взрослых, мы не накладываем на них весь груз ответственности типа ипотеки, начальников»*), таким же безопасным и адаптированным, как и активности на площадках (*«[на площадке металлургического завода] нельзя позволить себе расплавленную руду»*). Задача центра — введение ребенка в роль взрослого, предоставление ему возможности для

самостоятельных безопасных проб принятия решений. Ребенок получает знания об устройстве «взрослой жизни», возможность понимания взрослого мира: знакомится со способами зарабатывания денег и пробует принимать решения по их использованию.

Как базовый сценарий — «граждане города без взрослых, принимающие политические решения», так и организация конкретных активностей в локациях профессий направлены на стимулирование у детей чувства автономии и получение опыта успешной самостоятельной пробы выполнения какой-то задачи.

Ты веришь, искренне веришь в то, что это твое место, все создано для тебя, и ты самостоятельный взрослый классный парень или девочка, которая максимально обособлена от родителей. У тебя свои деньги, ты можешь их тратить или копить, или, я не знаю, заработанную машинку или куклу кому-то подарить.

Это то, что ты делаешь сам, и как бы никто не влияет на твое решение.

[Ребенок имеет возможность] попробовать себя, почувствовать себя самостоятельной единицей и послушать себя — что ему хочется на самом деле, насколько он готов отстаивать свое мнение: то, куда он хочет пойти, почему он хочет пойти.

Очень важен опыт успеха, когда

он что-то сделал сам, его не заставляли, его не учили, а ему рассказывали про то, как это происходит в реальной жизни, и он это сделал сам, и, скорее всего, у него это получилось.

Новые знания о себе и о мире — это как раз та самая история про познавательный отдых, про познавательную какую-то игру, позитивные эмоции. История про счастье и опыт успеха. Это действительно то, что для нас суперважно; <...> действительно важно, чтобы ребенок что-то получил, для него это некоторый вау-эффект.

К основным инструментальным атрибутам Кидзани можно отнести реалистичную среду, игру, интерактивность, наличие наставника, проработанный сценарий.

Реалистичная среда создается за счет проектирования пространства активностей как города с основными элементами городской среды: зданием правительства, центральной площадью, почтой, банком. Большая их часть выступает и как имитация рабочей (производственной) среды. Специальный акцент делается на реалистичность, продуманный дизайн, внимание к деталям. Например, «фирменным» элементом среды может быть корпус самолета,

используются настоящий автомобиль, брусчатка и т. п. В интервью представители Кидзания подчеркивают, что сознательное использование более дорогих и качественных материалов, чем у конкурентов, не просто служит показателем более высокого «класса товара» — прежде всего оно является важным условием эффекта погружения. Устройство материальной среды обеспечивает вхождение детей в роли гражданина города или работника конкретного предприятия. Дети тушат настоящие пожары, готовят настоящие бургеры, ведут транслируемые в городе радиопередачи, делают мультфильмы, меняют колеса в гоночном болиде. Реалистичность важна для вовлечения детей, а также как источник положительных эмоций.

Кидзания должна удивлять, что в принципе она сейчас и делает. Любой ребенок или родитель должен прийти и сказать: «Вау! Как здесь все... и даже небо есть!». Ну для меня это основное: даже небо есть.

Реалистичности помогает достичь сотрудничество с брендами: дети видят в «городе профессий» вывески и другую атрибутику брендов, с которыми они часто сталкиваются и в реальном городе.

Игра — основной способ существования в Кидзании. Все активности детей реализуются в игровой форме, приближенной к реальности, строятся на содержании профессий и предполагают активную вовлеченность, пробы, приобретение личного опыта.

Когда ты доносишь информацию не только устно, когда ты позволяешь ребенку что-то нажать, «добыть», его знания становятся более прочными.

Активность ребенка в каждой локации обязательно связана со взаимодействием с другими детьми, выполняющими разные роли с использованием атрибутов изучаемой профессии. Дети работают в команде, задания ориентированы на командное выполнение, а если дети получают разные задания, они могут видеть, что в это время делает другой ребенок.

Активности детей в общегородском пространстве и в каждой локации контролируют специально подготовленные супервайзеры. В ходе общения с детьми супервайзер обязательно фокусируется на четырех эффектах, которые Кидзания должна обеспечить ребенку: новые знания, положительные эмоции, правильные ценности (на разных площадках фокусируются на разных ценностях: от вежливости и взаимопомощи до заботы о природе), опыт успеха (потушить пожар, приготовить пиццу, удалить аппендицит). Роль наставника заключается в контроле сценария или программы, запланированной на той или иной площадке, так как время пребывания на каждой площадке ограничено; при этом наставни-

ки не должны отказывать детям, например, в ответе на вопросы, если те проявили большой интерес к профессии.

Пребывание в Кидзании каждого ребенка строится на основе проработанного сценария, связанного с контекстом профессий. Для каждой профессии существует общий сценарий, который применяется во всех Кидзаниях, при этом, если какая-то профессия характерна только для одной страны, сценарий согласовывается с главным офисом. Сценарий пишет целая команда сотрудников, которые выезжают на предприятие, с которым заключен контракт, и знакомятся с профессией, после чего скрипт адаптируется под возраст детей. Сценарий включает следующие последовательные элементы:

- приветствие: детей приветствуют и каждого регистрируют с помощью браслета; также некоторые дети имеют паспорт Кидзании, в котором ставится отметка о профессии;
- знакомство: каждый ребенок называет свое имя, супервайзер задает общие вопросы: «Как приветствуют в Кидзании?», «На какую профессию вы пришли?»;
- оценка уровня информированности: «Что делает человек этой профессии?», «Зачем нужен... [тот или иной атрибут]?» Вопросы построены от простого к более сложному. Супервайзер отвечает на те вопросы, на которые не смогли ответить дети;
- информирование: супервайзер рассказывает о профессии с использованием различных средств наглядности;
- инструктирование: супервайзер показывает, что будут делать дети, рассказывает про технику безопасности;
- самостоятельная работа: дети выполняют задание, которое им дает супервайзер, под его руководством. Например, выбравшие профессию инженера-механика гоночного болида меняют колеса, заливают бензин в бак и настраивают крыло. При этом самостоятельность работы ограничена сценарием: дети не могут делать что-то, выходящее за рамки запланированных активностей на площадке. Дети выполняют «взрослые» действия, как правило, недоступные им за пределами Кидзании, под руководством, но без непосредственной помощи взрослого;
- контроль, обратная связь: супервайзер проверяет фактически проделанную работу, контролирует понимание и усвоение знаний, организуя рефлексию: «Что вы сегодня делали?», «Кем вы были?», «Что такое... [тот или иной атрибут]?». Наставник также уточняет, нет ли у детей вопросов;
- подкрепление («оплата труда»): большинство профессий предполагает, что дети заработают «кидзо» (местная валюта), за отдельные профессии, наоборот, берут оплату, так как они носят развлекательный характер (например, секретный агент: эта роль включает прыжок с вышки со страховкой, очень популярный у детей).

Материалы интервью с родителями позволяют охарактеризовать восприятие ими возможностей Кидзании и их ожидания от посещения эдьютейнмент-центра детьми. В высказываниях родителей сбалансированно представлены характеристики Кидзании как образования и как развлечения. Родители в полной мере осознают смешанный, гибридный формат эдьютейнмент-центров и понимают, что Кидзания не является учреждением дополнительного образования. При этом образовательная составляющая ЭЦ для большинства из них важнее досуговой. Среди возможностей обучения, которые предоставляет Кидзания, родители выдвигают на первый план развитие «мягких» навыков, в том числе самостоятельности и умения взаимодействовать с другими людьми, условия, позволяющие за непродолжительное время познакомиться с множеством профессий, попробовать разнообразные занятия, что, как правило, невозможно в рамках ориентированных на длительный срок дополнительных занятий либо сложно за пределами специально подготовленной для этого среды Кидзании.

Кулинарный мастер-класс — здесь свобода, то, что я не позволяю на кухне.

Им дается самостоятельность, они учатся общаться со взрослыми и другими детьми, и организованность.

Они учатся не бояться выступать и себя презентовать, помимо просто знаний и получения информации, пусть и общих, в той или иной профессии. Работать в коллективе тоже, взаимодействовать с другими людьми, которые, конечно, отличаются, у всех свой характер и так далее. Опять-таки самостоятельности, вот я уходила на пару часов, и он был один — вот ориентация в пространстве. Он понимает, что он один и нужно выкручиваться.

Чтобы ребенок понимал, что денежки не просто так даются, надо приложить усилия к этому.

У родителей нет иллюзий относительно устойчивости навыков и глубины знаний, приобретаемых в ЭЦ.

Я все равно же понимаю, что это игрушка. Во взрослой жизни не все это удовольствие, много рутинного. А здесь хотя бы подумать, что может понравиться.

В ожиданиях от Кидзании у родителей отсутствует та сфокусированность на результате, которая обычно отличает их установки в отношении школы и нередко — в отношении дополнительного образования. Родители понимают, что обучение в Кидзании —

не завершённый процесс, а пробы, и не склонны воспринимать его критически.

Мы приходим сюда отдохнуть с пользой, но не оценивать критически.

Знания можно дать дома, но без опыта это нельзя назвать полными знаниями. Это часть знания, поэтому любое, что ты знаешь на словах, ты должен подкрепить действием. Особенно дети — они понимают через ощущения. Пока не потрогал, не почувствовал, он никогда не поймет. Конечно, надо каждое на себе пусть понарошку, но попробовать.

Сто процентов, конечно, знаний не дает, но очень правильно выбрана стратегия. Двадцать минут: дети ведь очень быстро теряют концентрацию. Если это будет очень долго — скучно. Очень правильно берется факт, детям интересно, проводится опыт на примере. Вот в эти 20 минут дети выхватывают из этого самое интересное. Это как детская энциклопедия: одна страничка какому-то факту, больше не надо. Понятно, можно читать и читать, но для интереса вполне достаточно.

Тем не менее полученные в Кидзании знания и опыт проб родители рассматривают в контексте будущего своего ребенка, как средство выбора дальнейшей образовательной траектории и профессии. Влияние на будущее — ведущая ценность посещения Кидзании для родителей.

Я хотела показать ему, что есть такая возможность окунуться в мир профессий, понять, как это, почувствовать. Лучше с детства понимать, кто чем занимается, чем потом вырасти и не иметь представления ни о чем. Когда уже имеешь представления, у тебя есть больше возможностей.

В дальнейшем будет проще определиться, все попробует и к чему-то будет стремиться.

Ну, я надеюсь, это все-таки помимо расширения кругозора, что ребенок, пусть и поверхностно, будет иметь представление о разных профессиях, возможно, это поможет ему избежать ошибки. Потому что иногда бывает, что родители захотели или ребенок, глядя на авторитета, захотел стать, грубо говоря, пожарным, пошел в соответствующее учебное заведение и понял, что это не его. Просто потому что нет знаний, опыта, не попробовал.

**Выводы
и дискуссия**

Таким образом, с какого бы ракурса ни рассматривать эдьютейнмент-центр — изучая позиционирование самого центра, анализируя организацию активностей, выявляя воспринимаемые родителями эффекты от посещения его детьми, — важнейшей составляющей его деятельности и главной ценностью оказывается опыт. Кидзания нацелена на создание воспроизводимых и контролируемых через используемые сценарии возможностей для получения и переживания опыта в нескольких основных тематических (финансовая активность, профессиональная деятельность, гражданская активность, благотворительность) и метапредметных (коммуникация, сотрудничество, самостоятельность) областях. Дети получают уникальный реалистичный опыт, связанный с положительными эмоциями, с ясным ощущением собственного усилия, с радостью от достижения результата, пусть и игрового, ограниченного сценарием. В качестве инструментов для создания такого опыта используется концептуальная пространственная организация и дизайн, создающие иммерсивность, игра как основа активностей и особая позиция супервайзера: акцент на положительные эмоции, высокие ожидания, ролевая модель, положительная обратная связь.

Специфическая ценность опыта, получаемого в Кидзании, заключается в его мотивационном потенциале — способности пробудить интерес, создать основу для дальнейшего знакомства с предметом или видом деятельности. При этом возникает закономерный вопрос: в какой степени на качество и продуктивность опыта влияют используемые в Кидзании инструменты контроля — скрипты, время игры, техники супервайзера, ограничивающие свободу игры и соответственно агентность, активность в конструировании своего опыта [Cabanas, 2020; Tagg, Wang, 2016]? Безусловно, для понимания феноменологии опыта и его роли в образовании детей необходимы дополнительные исследования — как качественные, включающие изучение опыта с позиции самих детей, так и количественные, нацеленные на измерение реальных краткосрочных и долгосрочных образовательных эффектов в тех или иных тематических областях.

Эффективность Кидзании в создании возможностей для приобретения опыта и определяет в первую очередь ее место в образовательной экосистеме современного города, а также обуславливает интерес к ней со стороны целевой аудитории. Родители стремятся создать ребенку условия для получения разнообразного позитивного опыта. Они осознают недостаточность заложенных в школьной программе знаний, умений и навыков и ограниченность возможностей школы — ее образовательной среды, методов, позиции учителей — в обеспечении полноценного развития ребенка, его социализации и взросления. Они понимают, что школьный учебный план остается узким и формальным, ориентированным на тесты. Кроме того, они видят, как плохо школь-

ный формат справляется с задачей поддержания любопытства, познавательного интереса, мотивации ребенка. Сегодня со стороны семей и со стороны системы образования существует запрос на формирование у детей мотивации к обучению и ее удержание [Поливанова и др., 2020].

Родители ищут для своих детей возможности получения опыта за рамками школы, обращаясь, в частности, к программам дополнительного образования [Там же]. Однако их формат — относительная продолжительность, регулярность, определенный график, порождаемые ими обязательства, нередко воспроизведение методов и ролевых отношений, характерных для школьного обучения, — также задает границы в удовлетворении запроса семей. Именно поэтому, с нашей с точки зрения, формат Кидзании становится востребованным у родителей и их детей.

Кроме того, особенностью рассматриваемой целевой группы Кидзании является сочетание ориентации на вовлеченность ребенка в образовательные практики, контроль за продуктивностью использования свободного времени с беспокойством относительно перегруженности ребенка [Косарецкий, Кудрявцева, Фиофанова, 2018]. Отсюда особый интерес к форматам, которые не являются в чистом виде развлечением. «Досуг с пользой» такие родители предпочитают как «просто досугу», так и ударной порции обучения.

Таким образом, не объективный формальный статус Кидзании, а именно субъектная позиция родителей, их цели и задачи определяют ее включение в границы образовательного пространства. Кидзания находит свое место в образовательном пространстве не каждой городской семьи, что определяется как социокультурными факторами (образование, культурный капитал семьи), так и финансовыми возможностями. Встречается вариант, когда Кидзания, будучи субъективно включенной в образовательное пространство ребенка, объективно остается недоступной для него.

Есть основания говорить об уникальности Кидзании как элемента образовательного пространства, однако вопрос об уникальности самой Кидзании как конкретного места и соответствующего этому месту потенциала является дискуссионным. Вероятно, в той или иной степени таким потенциалом обладают и другие форматы эдьютейнмент-центров. Сопоставление моделей и форматов ЭЦ, выделение в них инвариантного и вариативного в соотношении с задачами развития и обучения и с запросами семей — перспективное направление исследований современных образовательных экосистем.

В рамках этих исследований целесообразно обратить внимание на то напряжение, которое существует между ориентацией ЭЦ на развлечение и на обучение, т. е. между коммерческими целями и стратегиями, в которых финансовая доминанта определяет развитие, и долгосрочным видением, в котором обеспечение

вовлеченности важнее, чем возврат инвестиций. Можно предположить, что напряжение формируется необходимостью, с одной стороны, быстрого возврата инвестиций, а с другой — достижения качества услуг, которое позволит повысить вовлеченность, а значит, гарантировать повторное обращение клиентов. Создание и поддержание работы подобных центров сегодня невозможно без существенных инвестиций. Поэтому модель Кидзания и других компаний предполагает не только платные услуги, но и аффилированность с ведущими брендами. Такая позиция делает Кидзанию уязвимой для критики. В частности, ее упрекают в том, что она ограничивает круг профессий, с которыми могут познакомиться дети, и тем самым формирует искаженное представление о рынке. Например, автор из Объединенных Арабских Эмиратов указывает на то, что опыт работы в Макдоналдсе не актуален для арабских детей, поскольку местные жители не заняты в этих ресторанах [Baker, 2014]. Еще более существенным недостатком Кидзания является отсутствие приобретающей сегодня все большее значение возможности познакомиться с профессиями будущего.

Таким образом, Кидзания сталкивается с необходимостью развития сотрудничества со школами, университетами и разнообразными сообществами. В выстраивании такого сотрудничества могут быть заинтересованы и территориальные системы образования, ищущие возможности привлечения и использования дополнительных ресурсов — прежде всего образовательной среды и оборудования, например на основе сетевого взаимодействия. Прецеденты уже есть, но они носят локальный характер.

Другая линия напряжения — соотношение между реальными и виртуальными форматами эдьютейнмента. Перспективными направлениями исследования являются соотношение эффектов иммерсивности, вовлеченности, кооперации, например, в Кидзании и в средах виртуальной реальности, специфика стимулирования и проявления в них эмоциональных переживаний. Еще вчера наш оптимизм в отношении виртуального эдьютейнмента был высок, но опыт пандемии и дистанционного обучения выдвинул на передний план ценность личных контактов и «живой игры».

Авторы статьи выражают благодарность Кидзании в Москве, а также штаб-квартире Кидзания в Мехико за поддержку.

Литература

1. Дьюи Д. (2000) Опыт и образование // Демократия и образование. М.: Педагогика-Пресс. С. 325–379.
2. Косарецкий С. Г., Кудрявцева М. А., Фиофанова К. А. (2018) Актуальная ситуация развития сектора «эдьютейнмент» для детей в России. М.: НИУ ВШЭ.
3. Косарецкий С. Г., Фрумин И. Д. (ред.) (2019) Дополнительное образование детей в России: единое и многообразное. М.: НИУ ВШЭ.
4. Поливанова К. Н. (2000) Психология возрастных кризисов. М.: Академия.

5. Поливанова К. Н., Бочавер А. А., Павленко К. В., Сивак Е. В. (2020) Образование за стенами школы. Как родители проектируют образовательное пространство детей. М.: НИУ ВШЭ.
6. Фрумин И. Д., Косарецкий С. Г., Лешуков О. В. (2016) Экосистемы образования: с уважением к сложности // Б. И. Хасан, Л. А. Новопашина (ред.) Практики развития: новые отношения в образовании, их реализация и возможности управления. Красноярск: Институт психологии практик развития. С. 22–31.
7. Фрумин И. Д., Эльконин Б. Д. (1993) Образовательное пространство как пространство развития («школа взросления») // Вопросы психологии. № 1. С. 24–32.
8. Arthur D., Sherman C. E. (2016) Consumer Socialisation in a Marketer-Sponsored Edutainment Centre // *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 44. No 11. P. 1149–1165.
9. Baker F. (2014) Reflections on an Informal Learning Environment with Invocations for Classroom Learning in Dubai, the United Arab Emirates // *International Journal of Adolescence and Youth*. Vol. 19. No 1. P. 50–66.
10. Cabanas E. (2020) Experiencing Designs and Designing Experiences: Emotions and Theme Parks from a Symbolic Interactionist Perspective // *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 16. June. Art No 100330.
11. Chytry J. (2012) Walt Disney and the Creation of Emotional Environments: Interpreting Walt Disney's Oeuvre from the Disney Studios to Disneyland, CalArts, and the Experimental Prototype Community of Tomorrow (EPCOT) // *Rethinking History*. Vol. 16. No 2. P. 259–278.
12. Di Pietro L., Edvardsson B., Reynoso J., Renzi M. F. (2017) A Scaling Up Framework for Innovative Service Ecosystems: Lessons from Eataly and KidZania // *Journal of Service Management*. Vol. 29. No 4. P. 146–175.
13. Lonsway B. (2016) Complicated Agency // S. Lukas (ed.) *A Reader in Themed and Immersive Spaces*. Pittsburgh: ETC. P. 239–247.
14. Marsh S., Bloom M. (2014) The KidZania Story: Great Data, Rich Experience and Customer Loyalty // *Journal of Brand Strategy*. Vol. 2. No 4. P. 322–327.
15. Newell L. A. (2012) Happiness at the House of Mouse: How Disney Negotiates to Create the Happiest Place on Earth // *Pepperdine Dispute Resolution Law Journal*. Vol. 12. P. 415–501.
16. Rusman N. S., Ismail H. N. (2020) City Edutainment for Educational and Social Justice for Early Childhood // *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Vol. 447. International Conference on Planning towards Sustainability (ICoPS) (6–7 November 2019, Surakarta, Indonesia). Art. No 012008.
17. Tagg B., Wang S. (2016) Globalisation, Commercialisation, and Learning to Play at KidZania Kuala Lumpur // *International Journal of Play*. Vol. 5. No 2. P. 141–158.

References

- Arthur D., Sherman C. E. (2016) Consumer Socialisation in a Marketer-Sponsored Edutainment Centre. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 44, no 11, pp. 1149–1165.
- Baker F. (2014) Reflections on an Informal Learning Environment with Invocations for Classroom Learning in Dubai, the United Arab Emirates. *International Journal of Adolescence and Youth*, vol. 19, no 1, pp. 50–66.
- Cabanas E. (2020) Experiencing Designs and Designing Experiences: Emotions and Theme Parks from a Symbolic Interactionist Perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 16, June, art no 100330.
- Chytry J. (2012) Walt Disney and the Creation of Emotional Environments: Interpreting Walt Disney's Oeuvre from the Disney Studios to Disneyland, CalArts, and the Experimental Prototype Community of Tomorrow (EPCOT). *Rethinking History*, vol. 16, no 2, pp. 259–278.

- Dewey J. (2000) *Opyt i obrazovanie* [Experience and Education] // Demokratiya i obrazovanie [Democracy and Education]. Moscow: Pedagogika-Press, pp. 325–379.
- Di Pietro L., Edvardsson B., Reynoso J., Renzi M.F. (2017) A Scaling Up Framework for Innovative Service Ecosystems: Lessons from Eataly and KidZania. *Journal of Service Management*, vol. 29, no 4, pp. 146–175.
- Froumin I.D., Elkonin B.D. (1993) Obrazovatelnoe prostranstvo kak prostranstvo razvitiya ("shkola vzrosleniya") [Educational Space as a Space of Development ("School of Maturing")]. *Voprosy psichologii*, no 1, pp. 24–32.
- Froumin I.D., Kosaretsky S.G., Leshukov O.V. (2016) Ekosistemy obrazovaniya: s uvazheniem k slozhnosti [Educational Ecosystems: With Respect to Complexity]. *Praktiki razvitiya: novye otnosheniya v obrazovanii, ikh realizatsiya i vozmozhnosti upravleniya* [Development Practices: New Relations in Education, their Implementation and Management Capabilities] (eds B.I. Khasan, L.A. Novopashina), Krasnoyarsk: Institute of Psychology of Development Practices, pp. 22–31.
- Kosaretsky S.G., Froumin I.D. (eds) (2019) *Dopolnitelnoe obrazovanie detey v Rossii: edinoye i mnogooobraznoye* [Additional Education of Children in Russia: Unified and Diverse]. Moscow: HSE.
- Kosaretsky S.G., Kudryavtseva M.A., Fiofanova K.A. (2018) *Aktualnaya situatsiya razvitiya sektora "edutainment" dlya detey v Rossii* [The Current Situation of the Development of the "Edutainment" Sector for Children in Russia]. Moscow: HSE.
- Lonsway B. (2016) Complicated Agency. *A Reader in Themed and Immersive Spaces* (ed. S. Lukas), Pittsburgh: ETC, pp. 239–247.
- Marsh S., Bloom M. (2014) The KidZania Story: Great Data, Rich Experience and Customer Loyalty. *Journal of Brand Strategy*, vol. 2, no 4, pp. 322–327.
- Newell L.A. (2012) Happiness at the House of Mouse: How Disney Negotiates to Create the Happiest Place on Earth. *Pepperdine Dispute Resolution Law Journal*, vol. 12, pp. 415–501.
- Polivanova K.N. (2000) *Psikhologiya vozrastnykh krizisov* [Psychology of Age-Related Crises]. Moscow: Akademiya.
- Polivanova K.N., Bochaver A.A., Pavlenko K.V., Sivak E.V. (2020) *Obrazovanie za stepnami shkoly. Kak roditeli proektiruyut obrazovatelnoye prostranstvo detey* [Education Beyond School Hours: How Parents Are Designing Educational Spaces for Children]. Moscow: HSE.
- Rusman N.S., Ismail H.N. (2020) City Edutainment for Educational and Social Justice for Early Childhood. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, vol. 447. International Conference on Planning towards Sustainability (ICoPS) (6–7 November 2019, Surakarta, Indonesia), art no 012008.
- Tagg B., Wang S. (2016) Globalisation, Commercialisation, and Learning to Play at KidZania Kuala Lumpur. *International Journal of Play*, vol. 5, no 2, pp. 141–158.