

УДК 316.42

*Крышталева М. К.***ПРАКТИКИ ЦИФРОВОЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ МУЗЕЯ В WEB:
НА ПРИМЕРЕ ГМЗ «ПЕТЕРГОФ»***

Интернет культура образца web 2.0. предполагает, что активное участие в создании контента принимают не только профессионалы, компании и организации, но все те, кто выкладывает фотографии, видео, тексты, делится ими, ставит «лайки» и проч. «Интернет-технологии основаны на копродукции контента самими пользователями, инвестирующими в них свое время, внимание, знания, умения и чувства»¹. Границы между «создателями» и «потребителями» постепенно размываются вплоть до того, что каждый совмещает обе эти роли. Именно такие социальные практики характеризуются как «культура участия»: «свободное, деятельное и осознанное участие людей в культурных и социальных процессах, возможность для них <...> вносить свой собственный вклад в принятие решений и создание культурных событий»². Программные разработки (software) «изменяют ход нашего постижения мира», являясь воплощением практики визуального постижения мира, осмысления его воплощенного и отраженного существования в цифровом формате. Это уже не новое, но все более разрастающееся пространство – по неофициальной статистике пользователи Foursquare в России оставили 677 тысяч подсказок³, 60 миллионов⁴ фотографий загружается в Instagram ежедневно. Увеличивается и виртуальное сообщество потенциальных участников со-создания виртуальности, четвертой природы человека.

Аналитика web как нового культурного пространства потенциально открывает перспективу понимания нашего собственного опыта, культурных практик в настоящей жизни. В то время как единичные сообщения пользователей составляют целые платформы, «где пользователи могут обмениваться, комментировать и отмечать созданные ими медиа, мы теперь движемся «от платформ к агрегациям», собирающим потоки данных из существующих социальных информационных источников <...> и организовать их в соответствии с множеством атрибутов, таких как ключевые слова, время, места, хаштэги и пр.»⁵.

Последние несколько лет на фоне повсеместного проникновения цифровых технологий и интернета, «музей опять редактирует свои границы, переосмысляет себя в новом пространстве»⁶. Наряду с физическим телом музея, книгами, открытками разрастается

* Исследование выполнено в рамках проекта РГНФ № 14-53-00044 «Цифровая культура и особенности визуального опыта в условиях информационной цивилизации».

¹ Ляшко А. В. Музей в ландшафте веб. К осмыслению музейного опыта социальных медиа // Науки о культуре в перспективе «digital humanities»: Материалы Международной конференции 3–5 октября 2013 г. СПб., 2013. С. 401.

² Аганова Д. Культура участия: миллионы диалогов // Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия. М., 2012. С. 8.

³ См.: <http://aboutfoursquare.ru/post/714> (ссылка последний раз проверялась 9.05.2014 г.).

⁴ См.: <https://nitrogr.am/instagram-statistics/> (ссылка последний раз проверялась 9.05.2014 г.).

⁵ Hochman N., Manovich L. Zooming into an instagram city: Reading the local through social media. 2013. См.: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698> (ссылка последний раз проверялась 9.05.2014 г.).

⁶ Ляшко А. В. Музей в ландшафте веб. С. 401.

информация о музее и его визуальная репрезентация в формате web 2.0. Понимание законов цифровой культуры открывает возможности маркетинговой аналитики и обратной связи с аудиторией. Расширение музея в web остается нейтральным только для тех, кто не пользуется этой технологией для поиска информации, коммуникации с друзьями, геолокации и фотографии. Основываясь на показателях статистики, можно утверждать, что активных пользователей интернет-сервисов, предлагающих эти функции, все больше, а, значит, растет и соответствующая аудитория музея. Это и обуславливает внимание к визуальной репрезентации музея в web.

Instagram был запущен в октябре 2010 г. В этой новой форме коммуникации пользователи получают возможность в одно мгновение запечатлеть события жизни и делиться ими с друзьями, используя фильтры (всего 16). В день Instagram пополняется на 60 миллионов фотографий, такой «экстраординарный успех подтверждает тот факт, что фотографии и видео стали ключевой социальной он-лайн валютой»⁷. Группа исследователей университета Аризоны провела количественный и качественный анализ этого обменника фотографиями и видео (услуга запущена с июня 2013 г.). На этом основании они вывели 8 базовых категорий фотографирования: друзья, еда, гаджеты, животные, селфи, мода, заголовки и разного рода деятельность. Причем большая часть размещаемых фотографий – это селфи и друзья, «деятельность» занимает только третье место в количественном соотношении. На основании чего исследователи сделали вывод о том, что «Instagram более всего используется для само-презентации и социальной связи в сети с друзьями»⁸.

За одни сутки в Instagram-е с тэгом #петергоф (# – символ, используемый для описания фотографии) появляется около 180 кадров. Всего по тэгу #петергоф в программе порядка 41 000 фотографий (включая вариации типа петергофф, петергоффф, петергоффскиефонтаны, петергоффский и т.д.) и около 16 900 по запросу #peterhof⁹. По характеру объекта съемки Петергоф соотносится с категорией «деятельность». Большую часть визуальных данных занимают виды Большого дворца (вид на него с морского канала, угловые ракурсы и вид с верхней террасы перед дворцом), Церковного корпуса и других объектов дворцово-паркового комплекса: фонтана «Солнце», каскада «Шахматная гора» и Римских фонтанов, памятника Петру Первому на Монплеzirской аллее, фонтана «Нептун» в Верхнем саду, фонтана «Ева», дворца Марли и павильона Эрмитаж, отдельных статуй. Они представлены единичными снимками и чаще всего самостоятельно не атрибутированы. Например, под фотографией со скульптурой «Зефир» (А. Бонацца, 1757 г.) в Верхнем саду стоит тэг #ангел (на эту мысль нагалькивает иконическое сходство). В некоторых случаях связь между тэгом и изображением не образуется даже по иконическому подобию (например, под фотографией фонтана «Самсон» – #монплеzir).

«Высвобождение информации из пространства скованности стало ассоциироваться с персональной свободой»¹⁰, – пишет Э. Гордон. В цифровом ландшафте web 2.0 в музее-заповеднике оформляется та же проблема, которая настигла самый яркий продукт культуры web 2.0 – Википедию. А именно – заполнение программного конструкта

⁷ Hu Y., Manikonda L., Kambhampati S. What we instagram: A first analysis of Instagram photo content and users types. См.: <http://www.public.asu.edu/~yuhenghu/paper/icwsm14.pdf> (ссылка последний раз проверялась 9.05.2014 г.).

⁸ Ibid.

⁹ Данные на 9.05.2014 г.

¹⁰ Gordon E. The urban spectator: American urban cities from Kodak to Google. Lebanon, 2009. P. 181.

некачественным контентом в силу неосведомленности его создателей. Иными словами, «высвобожденный» турист не в силах создать высококачественный контент цифрового ландшафта. Его необходимо подвергнуть профессиональной редакторской правке, чем и должна стать новая сеть образца web 3.0. Возможно, вспомогательная или расширенная «навигация» для туристов со стороны музейного пространства могли бы повлиять на качественную атрибуцию фотографируемых объектов и визуальную грамотность в целом.

Спектр категорий фотографий под тэгом Петергоф не ограничивается категорией «действие». Визуальную базу данных в Instagram наполняют и другие снимки: животные (белки, синицы), ноги, еда (венские вафли parkfood), тексты и, конечно, селфи и друзья. Последние темы открывают восприятие музейного комплекса как «декорации» для фотосъемки, в соответствии с принципами доцифровой фотографии. Съемка «на фоне» с изменением характера существования фотографий не только не исчезает, но и стремительно увеличивается: в этом случае сохраняется туристическое потребление (согласно социологической терминологии). Большой петергофский дворец, Большой Каскад являются хорошо узнаваемыми символами Петергофа¹¹, и эта фиксация «себя на фоне...» является обычной туристической практикой потребления знаков. «Визуально, та фотография, на которой представлены оба участника этих отношений, человек и место, выражает их связь более явно, чем та, на которой представлено только место»¹². Язык любительской фотографии «Digitalculture» не отличается от того, что сложился в «Kodakculture»: фотографии «на фоне» по-прежнему наследуют синтаксис детских рисунков, совмещая два плана повествования в одном (героя и «фона»), туристы принимают «фотографические позы»¹³.

На примере визуальной базы данных Instagram видно, что на территории музея-заповедника «Петергоф» чаще всего принимают одну универсальную позу: стоять прямо, глядя в камеру. Для создания более тесной связи с памятником туристы обычно стараются к нему прикоснуться (что нередко вызывает ужас зрителей), занять непринужденную позу. Окружающая среда подсказывает туристам возможное «поведение» для фотографии, «элементы окружающей среды используются как декорации и реквизит, при этом характер самого спектакля зависит от характеристики этой среды»¹⁴. «Универсальная поза», которую принимают туристы, репрезентирует восприятие пространства как строго регламентированного. Исключение составляют фотографии, сделанные на берегу залива.

Основное сообщение, передаваемой этой фотографией: «я посетил это место». Естественное, пожалуй, стремление оставить автограф, в то же время так же естественно табуированное музейным пространством, находит свою реализацию в другом общедоступном пространстве: цифровом. Поэтому, когда другие преодолевают «popular aesthetics» (П. Бурдье) и выкладывают свои опыты в пространство общего видения, их «уникальность» исчезает, встраиваясь в общий поток образов. Для последующих любителей фотографирование из «своего» акта производства будет смещаться в сторону принципа игры: «найти кадр, который еще никто не делал».

«Освоение любительской фотографии происходит путем наблюдения за другими фотографами и повторения их действий»¹⁵. Виды на Большой дворец копируют друг

¹¹ Как показало исследование, изображение фигуры «Самсона» крупным планом – единичный случай, хотя именно он до 2014 г. являлся «брендом» музея-заповедника «Петергоф».

¹² Бойцова О. Любительское фото: визуальная культура повседневности. СПб., 2013. С. 110.

¹³ Там же. С. 111.

¹⁴ Там же. С. 114.

¹⁵ Там же. С. 108.

друга, но, как отмечает О. Бойцова, «для любительской фотографии в этом нет ничего зазорного». Но, в отличие от существования доцифровой фотографии («Kodakculture») в личных архивах, организация интерфейса Instagram такова, что снимки становятся общедоступными, хотя по прежнему официально не регламентируются «авторским правом».

Википедия (wikipedia). Википедия – свободная общедоступная мультязычная универсальная энциклопедия, создателем контента которой может стать любой пользователь сети (любитель). По данным за март 2014 г. в месяц Википедию посетили 495,17 миллионов человек¹⁶, это 5-й по посещаемости сайт в мире. Согласно алгоритму показа ссылок по запросу в Google (крупнейшая в интернете поисковая система), в любом предлагаемом входе, Википедия стала самым посещаемым сайтом после поисковой страницы Google¹⁷. Востребованность Википедии в web сложно переоценить, как и ее значимость в формировании первого впечатления об искомом объекте у пользователя. Может показаться, что принцип нейтральной точки зрения, на которой основана страница в Вики, делают Википедию универсальной, или, по крайней мере, в большой степени схожей, в разных языковых версиях, однако эта презумпция не выполняется¹⁸.

Для анализа визуального контента страницы «дворцово-паркового ансамбля Петергоф» использован цифровой инструмент (digital tool)¹⁹ по кросс-лингвистическому анализу изображений в Википедии. Отметим, что страница «ГМЗ “Петергоф”» в энциклопедии, хоть и существует, но предлагает крайне скудную информацию и не представлена другими языками, кроме русского. Изначально музей-заповедник создавался как организация дворцово-паркового ансамбля «Петергоф», но впоследствии в его ведомство были включены: дворцово-парковый ансамбль «Александрия» (1996), дворец Петра I в Стрельне (1999), а так же дворцово-парковый ансамбль «Ораниенбаум» (2007) в г. Ломоносов. Таким образом, на сегодняшний день полностью провести соответствие между ГМЗ «Петергоф» как организацией и дворцово-парковым ансамблем «Петергоф», невозможно. Страница «Дворцово-парковый комплекс “Петергоф”» представлена в Википедии на 14 языках. Среди них нет китайского, японского и хинди, которые согласно энциклопедии Encarta (2009) входят в первую десятку языков мира по численности населения, для которых они являются родным. Больше всего иллюстраций представлено на украинской версии страницы (51), затем по количеству изображений следует русская (26), английская (20) и норвежская страницы (18). Анализируя визуальный контент страниц, стоит указать на изменение названия страницы в других языковых версиях: Петергоф, Дворец Петергоф, далее следует или нет дополнение о парковой составляющей ансамбля, что отражается на подборе изображений к тексту. «Лицом» большинства (15) страниц является вид на Большой дворец и Большой каскад, изображение «Самсона» встречается на половине страниц. Фонтаны Нижнего парка обширно представлены на русской, украинской и норвежской страницах. Большинство фотографий Петергофа выполнено в летнее солнечное время (что связано с сезонностью работы фонтанов) и только на французской странице есть зимние фотографии Церковного корпуса и Морского канала. Все изображения,

¹⁶ См.: <http://reportcard.wmflabs.org>(ссылка последний раз проверялась 9.05.2014 г.).

¹⁷ Tancer B. Look Who's Using Wikipedia. См.: <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1595184,00.html>(ссылка последний раз проверялась 9.05.2014 г.).

¹⁸ Rogers R. Digital methods. Boston, MA, 2013. P. 200.

¹⁹ См.: <https://tools.digitalmethods.net/beta/wikipediaCrosslingualImageAnalysis/>(ссылка последний раз проверялась 9.05.2014 г.).

представленные в визуальной базе данных «дворцово-паркового-ансамбля “Петергоф”», представляют «классический» Петергоф (Большой дворец, Нижний парк, Верхний сад), только два из них отображают историческое многообразие комплекса: Готическая капелла из парка «Александрия» на нидерландской странице и дворец Петра I в Стрельне на украинской странице.

Примечательно, что территория заповедника входит в зону, внесенную в список Всемирного наследия ЮНЕСКО («Исторический центр Санкт-Петербурга и связанные с ним комплексы памятников», 1990 г.), но только на трех страницах (испанская, итальянская, нидерландская) используется официальный символ ЮНЕСКО и сопроводительный текст. Использование бренда всемирной организации способствует привлечению туристов, обозначая значимость памятника, упущение этого факта сказывается на имидже музея.

Визуальная атрибутика страниц различна. Не все сопровождаются национальной символикой, географической картой с обозначением расположения «Петергофа». Иллюстрация объектов дворцово-паркового ансамбля носит фрагментарный характер. Обширный материал русскоязычной страницы не иллюстрирует павильон «Эрмитаж», на итальянской странице значится изображение «Римского» фонтана, чем фонтанная иконография и исчерпывается.

Foursquare. Появился в web в 2009 г. и на май 2014 г. насчитывает 50 миллионов пользователей по всему миру. 4sq (сокращенное название) задумывался как социальная сеть с функцией геопозиционирования в городах (один из лозунгов сети: открой свой город, пер. с англ. unlock your city). Изначально стартап позиционировался как «отчасти поиска друзей, отчасти ситигайд, отчасти социальная игра». Игровые технологии используются с целью «подбадривания и награждения пользователей за приобретенный опыт». В стремлении получить «ободрение», которым в системе 4sq служит система наградных бейджей, пользователи стремятся отметить как можно в большем количестве мест. Каждому действию в системе так же начисляются баллы. Так за отметку – один балл, за открытие нового места – пять. «Игра», обозначенная П. Вирно, как важнейшая стратегия существования современной культуры, проявляется в постижении пространства. Это процесс П. Вирно характеризует следующим образом: «мы не погружаемся в заранее определенную игру, полностью участвуя в ней, а только различаем в отдельных, лишенных всякой очевидности и серьезности «играх» пространство для непосредственного самоутверждения. Самоутверждения тем более брутального и наглого, или, обобщая, циничного, чем чаще мы, мгновенно и без иллюзий, сростаемся теми самыми правилами, чью конвенциональность и непостоянство ощущаем»²⁰. Правила 4sq прописаны на официальном сайте приложения.

Социальная сеть представляет собой пространственную базу данных, единицей в которой являются «фазы локации» или места (от англ. venue). Пользователи отмечают в различных местах – на улицах, в кафе, на работе, в школе и т.д., что помогает другим узнавать о новых местах, видеть местоположение своих друзей, быстро и просто с ними связываться. Помимо «отметки» пользователи могут добавить комментарий к месту и фотографию, расширяя базу данных. «Местами» на сервисе становятся и музеи. В базе данных foursquare значится 663 места, разбитых по 10 категориям. Среди этого фиксированного набора: музеи, парки, памятники. Все объекты обозначаются самими пользователями.

²⁰ Вирно П. Грамматика множества. К анализу форм современной жизни. М., 2013. С. 108-109.

На карту 4sq нанесено более 30 объектов Петергофа и Александрии. Политика сервиса регламентирует места, которые могут быть отмечены. Они реально существуют и не могут быть передвинуты. Теоретически, на карту могут быть нанесены все фонтаны Нижнего парка и Верхнего сада, постройки (от Большого дворца до маяка и памятника кронштадтскому десанту). Проследить логику «отметок» не представляется возможным. Отдельными «местами» фигурируют на карте парки, дворцы, фонтаны, скульптура, но в выборочном порядке. Помимо этих явных объектов пользователями отмечены такие места, как «под елкой, Белочная, в цветниках на римских» и проч. Например, посетителями обозначен Сад Венеры, но отсутствует сад Бахуса южнее от марлинского пруда, отсутствуют фонтаны «чаши» и «клоши». Популярностью пользуются наиболее яркие «места» паркового пространства. Рядом со многими размещены таблицы с qr-кодами, которые, потенциально, могут помочь и в «атрибуции» объектов.

Анализируя визуальные базы данных города, Э. Гордон утверждает, что «город может быть “собран” в любое время, в любом контексте, создавая впечатление или историю»²¹, так как пользователь задает параметры поиска. Представляется, что такой подход может быть применим к другой очерченной территории, с развитым представлением в web, в данном случае 4sq. Варианты поиска «истории» ограничены 663 местами предлагаемых сеткой мест Forsquare, где фонтаны предлагается называть «прочими местами под открытым небом»²², наряду с населенными пунктами. На практике пользователи обозначают их как парк, скульптуру, достопримечательности или прочие места на свежем воздухе, что заранее делает невозможным составление «повествования о фонтанах» в парках «Петергофа». Сервис предоставляет возможность «поиска по ключевым словам», открывая 10 фонтанов, в то время как при детальном изучении на карте 4sq их 13. Принимая во внимание, что в случае Петергофа фонтаны являются системообразующей структурой паркового ансамбля, воплощенным гением инженерной и архитектурной мысли, сетевой ресурс оказывается полностью дискредитирован.

В состав ГМЗ «Петергоф» входит 27 постоянно действующих музеев (включая 6 музеев Ораниенбаума и Стрельны)²³, из них 15 доступны на карте сервиса Forsquare, среди них музей «Императорские велосипеды», закрытый в 2012 г. Большой дворец обозначен как историческое место. В картировании (mapping) местности нет системы, позволяющей «упорядочивать эти объекты в персональные интерфейсы»²⁴ и создавать качественные нарративы, что значительно снижает роль сервиса как ориентира, транслирующего знания о «местах» на карте. В результате чего геолокационная система не прорисовывается, создавая искаженную иконическую картину пространства. Обозначенная проблема остается неразрешимой, пока представительство музея в web 2.0. будет формироваться хаотично, без профессиональной редакции. В сервисе 4sq создается группа «суперпользователей». С согласия разработчиков они получают право изменять и корректировать информацию об объекте, предлагать локации на удаление и объединять дублирующие места. Анализ мест в музее-заповеднике показывает, что работа суперпользователя либо ведется плохо, либо вообще не ведется. На карте обозначены три каскада «Шахматная

²¹ Gordon E. The urban spectator. P. 197.

²² См.: <https://docs.google.com/spreadsheets/ccc?key=0AnQ4trvniEMMdFgxYVVEaVZmMnJdFRFSENmR3Zwa1E#gid=0> (ссылка последний раз проверялась 9.05.2014 г.).

²³ Данные на 9.06.2014 г.

²⁴ Gordon E. The urban spectator. P. 182.

гора» (все с разными и неверными названиями), в графе «город» у некоторых объектов стоит подпись – «г. Петродворец» (с 2009 г. – официальное название города – Петергоф), отмечаются и другие неточности в названиях объектов и их «атрибуции».

Визуальная репрезентация Петергофа на ресурсе Forsquare значительно отличается от визуальной базы данных в Instagram. Если последний предполагает самостоятельное название фотографируемого объекта, что приводит к путанице в именовании и искажении правописаний, то 4sq преследует обратный принцип. «Место» предлагается системой, ориентируя пользователя на объект съемки. Отсюда большинство фотографий соответствует самому «месту». Единственной «опасностью» становится неточное расположение «места» на карте.

Только парк не является точкой пространства, и его образ формируется собирательно из разных точек по всей территории. Исключение составляет сад Венеры. Он раскинулся между марлинским прудом и земляным валом. Его визуальную базу данных наполняют виды со всего Нижнего парка, в состав которого он входит. Программа Forsquare составлена таким образом, что «подсказывает» несколько «мест» находящихся поблизости от точки нахождения пользователя, соответственно границы фруктового сада Венеры оказываются размыты настолько, что «виртуально» включают в себя и Большой каскад и Монплеизир и другие объекты Нижнего парка, находящиеся за его фактическими границами.

Потенциально, социальная сеть Forsquare позволяет проследивать пути следования по ссылке «Места, в которые люди ходят после...», но в отношении плотного расположения «мест» пространства музея-заповедника это не представляется возможным выстроить. Сеть передвижения посетителей по территории, основываясь на данных сервиса, имеет весьма запутанную, хаотичную структуру и визуально не представляет каких-либо смыслообразующих данных.

Googlesearch. По словам Э. Гордона поиск изображений системы Google – самая простая из возможных визуальных баз данных, дающая представление о видении/восприятии искомого объекта. Среди 803.000 изображений на русском языке по запросу «Петергоф» и 1 180 000 на английском основным массивом видов являются: Большой дворец и Большой каскад крупным планом и вид на ансамбль со стороны морского канала. Во втором десятке изображений появляются фонтаны, дворец Марли, интерьеры Большого дворца и даже вышивка с видом Большого каскада. Среди изображений петергофских фонтанов одно выделяется, на сайте размещения оно не подписано, и для неосведомленного зрителя «подмена» останется незамеченной. В числе первых 20 изображений по запросу «Петергоф» появляется фонтан «Дружбы народов» у ВДНХ (г. Москва). Некоторые результаты запроса не так очевидно связаны с Петергофом (отсутствует даже иконическое подобие). Среди них белки (стр. 8), населяющие парк, Ропшинский и Царскосельский дворец (стр. 22) и даже посуда (стр. 19), отель в Германии и диван. «Google просматривает каждый доступный сайт и осуществляет выборку уместных изображений, основываясь на качестве ссылок на изображение и наоборот»²⁵. Порядок вывода картинок на экран определен не алфавитным порядком, а рангом страниц. Невзирая на относительную очевидность порядка миллиона картинок, конструирующих результаты поиска, в целом эти картинки отмечают существование возможного репрезентативного девайса: визуальной базы данных²⁶.

²⁵ Ibid. P. 193.

²⁶ Ibid. P. 194.

Выбор для анализа визуальной репрезентации «Петергофа» данных сервисов (Instagram, Википедия, Forsquare и Googlesearch) не случаен. Эти сервисы по-разному раскрывают интерактивность, как базовую характеристику web, но каждый является «топовым» по использованию в своей категории: информационный поиск (Googlesearch, Википедия), фото-хостинг (Instagram), система геолокации (4sq). Для всех них характерна проблема качества контента, соответствия подписей изображениям. Аналитика визуального обнаруживает недостаточную ясность позиционирования музея-заповедника и включенных в него объектов, дворцово-парковых ансамблей Ораниенбаума, Стрельны, Александрии. Web становится таким же проявлением: культурным, благодатным для понимания структурного взаимодействия с аудиторией, проблем позиционирования в информационном пространстве, формирования визуального образа музея у посетителей. Аналитика цифровой визуализации дает представление о характере «настройки оптики» посетителя музея, формирования его визуальных ожиданий. Пользовательские визуальные базы данных регистрируют не только моменты жизни, но и режимы видения, которыми осуществляется визуальное постижение пространства.

Информация о статье

Автор: Крышталева Марина Константиновна – ведущий специалист, Россия, Государственный музей-заповедник «Петергоф», Санкт-Петербург, nebolar@gmail.com.

Заглавие: Практики цифровой визуализации музея в web: На примере ГМЗ «Петергоф».

Абстракт: Пространство web порой ошибочно рассматривают отдельно от репрезентируемых в нем реальных объектов, одним из которых является музей. Посетители-пользователи обращаются к web в поиске информации о нем, регистрируют свои фотопечатления, отмечают в геолокационных системах свое местонахождение. В интернет культуре web 2.0. пользователи являются и со-создателями этого контента, который для других становится источником формирования визуального образа музея, пространственной ориентации и информационной базы. Эти факторы позволяют обратиться к таким интернет-ресурсам, как Instagram, Google, Forsquare, Wikipedia и использовать их в качестве источников для культурологического анализа. На примере анализа репрезентации Петергофа в web автор данной статьи формулирует выводы и предложения как для работы с посетителями в реальном пространстве музея, так и по работе профессионалов в создании визуального контента музея в сети интернет.

Ключевые слова: музейный туризм, Петергоф, визуализация, цифровая культура, визуальные исследования.

Information on article

Author: Kryshhtaleva Marina Konstantinovna – Leading Expert, Russia, State Museum-Reserve «Peterhof», Saint-Petersburg, nebolar@gmail.com.

Title: Practices of museum digital visualization in web. The case of State Museum-Reserve «Peterhof».

Abstract: The WEB space is often mistakenly considered separately from its prototypes in reality. The object of research in the article is a museum space. Customers-users access to the web searching for information about it, register their photos, make notes in geolocation systems. In WEB 2.0. culture users are also become co-creators of the content. For other users this collective image becomes a source of formation to form a visual image of the museum, to generate spatial orientation and to give an information base. These factors make possible there search on online resources such as Instagram, Google, Forsquare, Wikipedia and use them as sources for cultural analysis. Base on analysis of Peterhof State Museum-Reserve representation in WEB we make proposals for the work with visitors in real space of the museum and for professionals, who rule the visual content of the museum in the Internet.

Key words: museum tourism, Peterhof museum, visualization, digital culture, visitors studies, visual studies