

Multimediji u muzejskom okruženju: od interpretativnog pomagala do digitalnoga kulturnog dobra

1. Uvod

Promjene koje je informacijska i komunikacijska tehnologija donijela u načinu komuniciranja kulturne baštine usporedive su s revolucijom koju je u komunikaciji baštine potaknula analogna fotografska tehnologija. Peter Walsh analizira utjecaje fotografske tehnologije i fotografije kao medija u načinu prezentacije, reprodukcije, analize i vrednovanja umjetničkih djela i općenito predmeta kulturne baštine. Walsh ističe kako je izum fotografije (Daguerreov izum predstavljen je u Parizu 1839.) potaknuo brojne kulturne reakcije i svojedobno izazvao puno veću senzaciju nego što je to učinio web u naše vrijeme.¹ Desetljeće internetskog *booma* (devedesete godine 20. st.) nalazi tako svoj pandan u desetljeću u kojem se fotografska tehnologija proširila svijetom (četrdesete godine 19. st.). Medij analogne fotografije imao je ključnu ulogu u prijenosu vizualne informacije o značenju i važnosti umjetničkih djela i predmeta baštine. Današnji digitalni mediji prenose status i značenje originala i nezaobilazno su sredstvo komunikacije, interpretacije i kontekstualizacije predmeta baštine, ali to, dakako, nije jedina njihova zadaća. S time u vezi možemo povući još jednu paralelu između medija analogne fotografije i novih digitalnih medija. Tijekom desetljeća razvoja fotografija se izborila za status umjetnosti, ravnopravnog i samosvojnog predmeta baštine, a ne samo sredstva reprodukcije i diseminacije vizualnih informacija o predmetima baštine. Novi digitalni mediji imaju potencijal pružanja novih kulturnih sadržaja i oblika, a ne samo interpretacije i remedijacije starijih medija. UNESCO-va Povelja o očuvanju digitalne baštine iz 2003. prepoznaje i afirmira informacijske resurse i kreativne izričaje, koji se stvaraju, distribuiraju, održavaju i čine dostupnim u digitalnom obliku, novim naslijeđem – digitalnom baštinom.²

Multimediji nisu samo pomagala u službi tradicionalne muzejske prakse i usputna sredstva interpretacije i tumačenja konteksta predmeta baštine. Oni omogućuju razvoj priče s vlastitom poetikom, estetikom i etikom, a time i kreaciju novih oblika kulturnih dobara. Fiona Cameron ističe kako se digitalna kulturna dobra stvaraju s visokim ciljevima – društvenim, kulturnim, tehnološkim i estetskim, nudeći posve opipljive veze između prošlosti, zajednice i identiteta,³ no u nas još uvijek ne dobivaju pozornost koju zaslužuju niti se valoriziraju kao kreativna djela i digitalna kulturna dobra. Uvodnom argumentacijom i analizom autorskih projekata pokušao bi se dati doprinos uspostavljanju temelja za kritičku analizu i povećanje "vidljivosti" digitalnih dobara.

2. Multimediji u muzejskom okruženju

Radna grupa za multimediju ICOM-ova Komiteta za dokumentaciju CIDOC izradila je 1996. strateški dokument o primjeni i razvoju multimedija u muzejima. Uz tehnička poglavlja o multimedijским formatima, primjeni standarda i planiranju multimedijских projekata, dokument navodi primarna područja primjene multimedija u muzejima: interpre-

1 Peter Walsh, *Rise and Fall of the Post-Photographic Museum: Technology and the Transformation of Art*, str. 20.

2 Charter on the Preservation of Digital Heritage.

3 Fiona Cameron, *Beyond the Cult of the Replicant: Museums and Historical Digital Objects – Traditional Concerns, New Discourses*, str. 58.

tativna pomagala u službi izložbe, potpora u oblikovanju izložbe, edukativna pomagala, potpora u dokumentiranju, istraživanju, restauraciji i konzervaciji muzejskih predmeta.⁴

2.1. Polazne definicije i ishodišta multimedija

Definicija multimedija u današnjem značenju vrlo je jednostavna: to je kombinacija dvaju ili više medija – teksta, zvuka, slike (nepokretne i pokretne) u računalnom okruženju.⁵ Prema mišljenju Stephanie Eve Koester, multimedij zapravo nije niti specifična tehnologija niti proizvod, već komunikacijski sustav: mehanizam za komuniciranje informacija na intuitivan, multisenzorni način, integracijom različitih medija i informacijskih cjelina, koja se u najvećem broju slučajeva realizira u računalnom okruženju.⁶ Neke definicije pridodaju multimediju svojstvo interaktivnosti, no interaktivnost ne mora nužno biti ugrađena u multimedij. Ako multimedij dopušta korisniku navigaciju i izbor sadržaja po vlastitoj želji, riječ je o interaktivnome multimediju.

Multimediji su mlada disciplina, proistekla i oblikovana iz drugih, što mlađih, što starijih disciplina: tehnologije, računalne znanosti, informacijskih znanosti, kognitivne psihologije, filmske i likovne umjetnosti, književnosti itd. Domenic Stransberry ističe kako estetika multimedija ima korijene u svim tim disciplinama i rezultat je spoja različitih znanja i vještina, umjetnosti i tehnologije.⁷

2.2. Osnovna svojstva multimedija

Prema Stransberryju, multimedij je kolaborativni medij koji objedinjuje discipline pisanja, likovne umjetnosti, grafičkog i računalnog dizajna.⁸ Multimedij ima sadržaj i oblik, dva elementa istoga fenomena koji su nerazdvojno isprepleteni. Sadržaj je ideja, poruka, informacija, znanje, a oblik je model koji taj sadržaj prezentira.⁹ Multimedij je i analitičko djelo – analizira se sadržaj i njegova namjena, a onda traže prirodni oblici koji će ga najbolje prezentirati, imajući uvijek na umu osnovnu misao vodilju: Korisnik je na prvome mjestu. Najvažnije je svojstvo digitalnog multimedija mogućnost dvostruke integracije:

- integracija širokog raspona različitih baštinskih sadržaja pohranjenih u različitim digitalnim formatima
- integracija različitih digitalnih formata.

Ovo svojstvo multimedija omogućuje pristup puno široj realnosti nego što je nude muzeji unutar svojih zidova te, dakako, i široj publici.

2.3. Modeli strukture podataka multimedija

Prema Levu Manovichu, model strukture podataka koji dominira u multimedijским dokumentima jest model baze podataka. Manovich govori o novome *kulturnom algoritmu*: stvarnost --> medij --> podaci --> baza podataka, a kreaciju djela u novome mediju shvaća kao konstrukciju sučelja prema bazi podataka.¹⁰ Najočitiiji primjer nalazimo u žanru virtualnog muzeja na webu, čije zbirke reprezentira baza podataka s mogućnošću pristupa na različite načine: kronološki, prema autorima, mjestima, temama, vrsti predmeta itd. Kao drugi primjer možemo navesti CD-ROM posvećen jednoj temi koja je prezentirana kao baza podataka s tekstovima, slikama, zvučnim i videozapisima.

4 Introduction to Multimedia in Museums, str. 8.–23.

5 Domenic Stransberry, *Labyrinths: The Art of Interactive Writing and Design: Content Development for New Media*, str. 2.

6 Stephanie Eva Koester, *Interactive Multimedia in American Museums*, str. 14.

7 Domenic Stransberry, *Labyrinths: The Art of Interactive Writing and Design: Content Development for New Media*, str. 12.

8 Isto, str. 17.

9 Isto, str. 33.

10 Lev Manovich, *Database as a Genre of New Media*.

2.4. Multimedijaska priča

Priča je oblik koji tradicionalno prevladava u svim kulturama. Multimedij omogućuje posve nov, nelinearan razvoj priče. Jane Stevens definira multimedijasku priču kao kombinaciju teksta, nepokretnih i pokretnih slika, zvuka, grafike i interaktivnih elemenata, danu u nelinearnom formatu, u kojoj je svaka informacija u bilo kojem od tih medija komplementarna, a ne redundantna.¹¹ Mnogi novomedijski objekti (primjerice, baze podataka, *online* katalogi) ne pričaju priču: nemaju početak, razvoj i kraj priče, već se sastoje od ravnopravnih jedinica informacija. U viziji i kreaciji multimedijaskog koncepta središnje mjesto mora imati priča. Interaktivna multimedijaska priča (ili hiperpriča prema analogiji s hipertekstom¹²) zbir je mogućih putova kroz temu priče, koji se realiziraju mapiranjem strukture priče u navigacijski plan. Korisnik se kreće različitim putovima radi istraživanja i doživljava i na svakom od tih putova otkriva diskretne količine relevantnih sadržaja. Diskretizacija (engl. *chunking*) i ekonomiziranje sadržaja temeljni su postupci razvoja interaktivne multimedijске priče. Uz diskretizaciju sadržaja uporabom hiperteksta, Jacob Nielsen ističe još dvije temeljne smjernice "pisanja za ekran" – konciznost i jasnoću te "skenibilnost" (engl. *scannability*) (korisnici skeniraju ekrane!).¹³ Ne postoji formalno definiran skup smjernica koji priču čine zanimljivom i uzbudljivom, ali se u literaturi mogu pronaći osnovne upute kako je napisati.¹⁴ Najbolje multimedijске priče su multidimenzionalne – priče unutar priče – koje uključuju događaje, osobe, emocije itd. – a u kojima korisnik može kontrolirati ritam istraživanja, stupanj sudjelovanja i utrošeno vrijeme.

2.5. Korisničko sučelje

Novi mediji razdvajaju sadržaj/priču od sučelja. Prema Stransberryju, sučelje je mjesto susreta računala i korisnika.¹⁵ U kontekstu multimedija kao kreativnog djela, sučelje je mjesto susreta autora i korisnika. Na sučelju se manifestira struktura sadržaja. Za isti sadržaj moguće je kreirati različita sučelja, ali uvijek je dobra organizacija sadržaja – lucidna informacijska arhitektura – preduvjet za dobro oblikovano sučelje. Najjednostavnija i najčešća metodologija smještanja informacija na ekran je klasifikacijska shema u kojoj su informacije podijeljene u kategorije i podkategorije, izborom određenih atributa. Druga metoda je dizajn metafora – okruženja u kojem se sadržaji istražuju interakcijom s ikonografski prezentiranim predmetima, mjestima, osobama i događajima.¹⁶ Oblikovanje sučelja ne podliježe samo principima efikasnosti i intuitivnosti, već razvija i vlastitu estetiku koja će, ako je duboko povezana s tematskim konceptom/pričom, pružiti korisniku kvalitetan doživljaj.

2.6. Muzejski multimediji

Muzeji su multimedijaska okruženja *per se*, koja posjetiteljima prezentiraju predmete baštine u različitim medijima (slike, grafike, skulpture, prirodne itd.),¹⁷ a predmeti baštine komuniciraju poruke u različitim perceptivnim modalitetima. Posjetitelji mogu pretraživati muzejske prostore na nelinearne načine i birati što će gledati. Sve više muzeja koristi i razvija multimedijске programe kako bi dali kontekst muzejskim predmetima, a sve više muzejskih izložaba uključuje multimedijске objekte kao ravnopravne izložke.¹⁸ Andrea Witcomb argumentira kako multimediji u muzeju na posve materijalizirani način komuniciraju nove vrste znanja, potiču razvoj novih iskustava, pobuđuju emocionalni angažman, poput suosjećanja i sjećanja.¹⁹

11 Jane Stevens, *Multimedia Storytelling*, str. 6.

12 Lev Manovich, *Database as a Genre of New Media*.

13 Jakob Nielsen, *Designing Web Usability*, str. 101.

14 *Producing Online Heritage Projects*, str. 44.–48.

15 Domenic Stransberry, *Labyrinths : The Art of Interactive Writing and Design : Content Development for New Media*, str. 21.

16 Isto, str. 22.

17 Stephanie Eva Koester, *Interactive Multimedia in American Museums*, str. 9.

18 Robert J. Semper, *Designing Hybrid Environments: Integrating Media into Exhibition Space*, str. 122.

19 Andrea Witcomb, *The Materiality of Virtual Technologies: A New Approach to Thinking about the Impact of Multimedia in Museums*, str. 36.

Ann Mintz razlikuje muzejske multimedije od ostalih multimedija (primjerice, igara) u barem četiri aspekta:²⁰

- kontekst (primjerice, kontekst izložbe)
- sadržaj (primarna je zadaća muzejskog multimedija edukacija)
- sučelje (muzejski multimedijски program mora biti prihvatljiv bez učenja ili uz minimalno učenje, a tehnologija transparentna)
- interakcija (obrasci interakcije moraju biti atraktivni, a put do cilja ostvariti se u tri-četiri koraka – *clicka*).

2.6.1. Modeli muzejskih multimedija

Muzejski multimediji obuhvaćaju:

- digitalna galerijska dobra (multimedijски programi/dokumenti/poruke/instalacije u stalnom postavu ili na povremenim izložbama)
- referentne proizvode (CD-ROM/DVD)
- mrežna dobra (digitalne zbirke, virtualni muzeji, multimedijске priče).

Referentni proizvodi i mrežne stranice egzistiraju samostalno, izvan muzejsko-izložbenog konteksta, dok su galerijska dobra izvedena i dovedena u kontekst izložbe. Digitalna galerijska dobra okružena su trodimenzionalnom stvarnošću muzejskih predmeta i prostora. Zadani uvjeti – kontekst izložbe i fizički kontekst muzeja kao javnog prostora – postavljaju stroge konceptualne zahtjeve autorima multimedija, a tehnologija samo služi ideji i mora biti što transparentnija. Galerijska dobra integriraju se, arhitektonski i konceptualno, u temu izložbe i mogu biti stolna, ugradbena ili samostojeća (primjerice, multimedijски kiosk).²¹ Posjetitelj ima ograničenije vrijeme od *online* korisnika pa stoga multimediji *in situ*, u vizualno kompetitivnome muzejskom okruženju, moraju trenutačno privući njegovu pozornost.²²

Mrežne stranice postale su primarno sučelje muzeja prema korisnicima. Mreža postaje dominantan medij distribucije baštinskih sadržaja, no, kako ističu Peacock i Brownbill, većina muzeja još uvijek gleda na svoje mrežne stranice kao na sredstvo promocije muzeja, a ne kao na medijski proizvod s pravom na vlastitu egzistenciju i promociju.²³ Guy Hermann s pravom zaključuje: "Ako je web najsnažniji medij za pričanje priča koji smo ikada imali, a muzeji institucije koje pričaju priče, onda je web najsnažniji medij koji je muzejima ikada bio na raspolaganju."²⁴ Bez priča, tj. šireg kulturno-povijesnog konteksta muzejskih zbirki i pojedinačnih predmeta, njihovi *online* katalogi, iako intelektualno važni, emocionalno su bez značenja za većinu korisnika.

2.6.2. Evaluacija i estetika muzejskih multimedija

Modeli evaluacije multimedija uspostavljaju odnose između produkcije i recepcije sadržaja u novomedijskom okruženju. Jedan od modela razvila je 1997. CIDOC-ova Radna grupa za multimediju. Model definira pet grupa kriterija, koje se odnose na sadržaj, funkcionalnost, sučelje, implementaciju i cjelokupni dojam multimedija.²⁵ Ocjena multimedija može se izraziti i neformalno. Autori multimedija mogu se zapitati kojim bi riječima korisnik, koji prvi put vidi njihov rad, izrazio svoje dojmove: inovativno, lijepo, duhovito, koloristično, razigrano, inspirativno, profesionalno, intelektualno, suviše akademski itd.²⁶ Za razliku od *ex situ* multimedija (referentni proizvodi, web), estetika multimedija u javnome muzejskom prostoru mora biti sukladna cjelokupnoj estetici prostora.

20 Ann Mintz, *Media and Museums: A Museum Perspective*, str. 28.–29.

21 Scott Sayre, *Assuring the Successful Integration of Multimedia Technology in an Art Museum Environment*, str. 139.

22 Ann Mintz, *Media and Museums: A Museum Perspective*, str. 28.

23 Darren Peacock, Jonny Brownbill, *Audiences, Visitors, Users: Reconceptualising Users of Museum On-line Content and Services*.

24 Guy Hermann, *Exploring Narrative: Telling Stories and Making Connections*.

25 *Multimedia Evaluation Criteria*.

26 *Producing Online Heritage Projects*, str. 52.

U akademskim krugovima razvijen je bogat, kompleksan jezik i čitava znanstvena aparatura kojom se analiziraju i evaluiraju različiti umjetnički i kreativni izričaji (likovna djela, proza, poezija, glazba, film itd.). Nedostaje nam sličan aparat kojim bismo vrednovali interaktivna multimedijiska djela, možda zato što većina takvih djela nastaje kao kompendij već postojećih tekstualnih, vizualnih i zvučnih materijala. Lev Manovich ističe kako postmedijska estetika mora razviti kategorije koje će moći definirati utjecaj organizacije podataka (*dizajna informacija*) u novome mediju na oblikovanje korisnikova iskustva.²⁷ Dizajneri informacija moraju podatke prikupiti i organizirati (ili kreirati nove), tekstovi se moraju napisati (iznova ili preraditi postojeći), fotografije, audio- i videomaterijal moraju se snimiti ili digitalizirati iz postojećih, sav materijal mora se pročistiti, odabrati, organizirati i indeksirati. Kod digitalnih kulturnih dobara nije lako povući crtu između polaznog, "sirovog" materijala koji ulazi u kreativni proces i finalnog proizvoda koji nastaje u tom procesu, što pitanje autorskih prava kao i finalne evaluacije u toj domeni čini iznimno složenim.

3. Analiza projekata

U ovom poglavlju analiziramo tri multimedijiska projekta: izložbu, referentni proizvod (CD-ROM) i mrežnu stranicu muzejske zbirke. Ovi multimedijiski projekti strateški svjesno nisu razvijani kao pomagala na razini tumačenja muzejskih predmeta već kao digitalna dobra po svom vlastitom pravu.

3.1. Izložba *Dobro mi došel prijatelj / Viki Glovacki*

Izložba *Dobro mi došel prijatelj / Viki Glovacki* (Muzej grada Zagreba, 2006.) zamišljena je na konceptima, a ne na predmetima. Definirane su teme, priče, a potom je uslijedilo sakupljanje predmeta kao ilustracija koncepata. Koncepti i priče izraženi su multimedijima, oko kojih je osmišljen postav izložbe (slika 1.). Multimediji su imali ključnu, strukturalnu ulogu u produkciji izložbe, a budući da nisu (samo) interpretativna pomagala, imaju i vlastite kataloške jedinice u katalogu izložbe.²⁸ Multimedijiska izložba/priča zamišljena je kao "putovanje" – glazbeno-scenski vremeplov – kroz sve važnije životne postaje/pozornice u estradnom djelovanju Vikija Glovackog (Rijeka, 1919.–Zagreb, 1976.). Tri temeljna uporišta multimedija na ovoj izložbi sagrađena su na realnim činjenicama ili trenutačnim asocijacijama:

1. glazbeni video *Zadnji fijaker* – najpoznatija interpretacija Vikija Glovackog
2. film *Moj djed Viki Glovacki*, realiziran prema matinalnom radu unuka, Janka Bernardija (2002.)
3. biografska baza podataka "Vikipedija", inspirirana samim imenom osobe i trenutačnom asocijacijom na Wikipediju.

Uvodni, intimni ugođaj izložbe realiziran je instalacijom parkovne klupe i kandelabra (kojima je Glovacki posvetio svoje dvije poznate pjesme: *Maksimirsku klupe* i *Stari kandelaber*) i kontinuiranom projekcijom glazbenog videa *Zadnji fijaker*, s poznatom pjesmom posvećenom gradu Zagrebu kao jedinom pričom (S. Mihaljinec – D. Britvić, 1963.) (slika 2.1). Kao vizualni materijal za glazbeni video poslužila je zbirka fotografija Šime Radovića koja se čuva u fototeci MGZ-a.

Film *Moj djed Viki Glovacki* koristi vizualne elemente (obiteljske fotografije, filmske i TV-isječke) i dokumentarne fragmente u izgradnji unukove priče o liku djeda. Narator je trinaestogodišnji dječak, lik koji je "prisutan" na izložbi te na taj način daje priči životnost, perspektivu, interpretaciju i generira emocije u posjetitelja. Film se projicira zajedno s "okvirom" tako da vizualno djeluje kao "uokvirena pokretna slika", jukstapozicionirana pored ostalih fotografija i predmeta u "djedovu stanu" (slika 2.3).

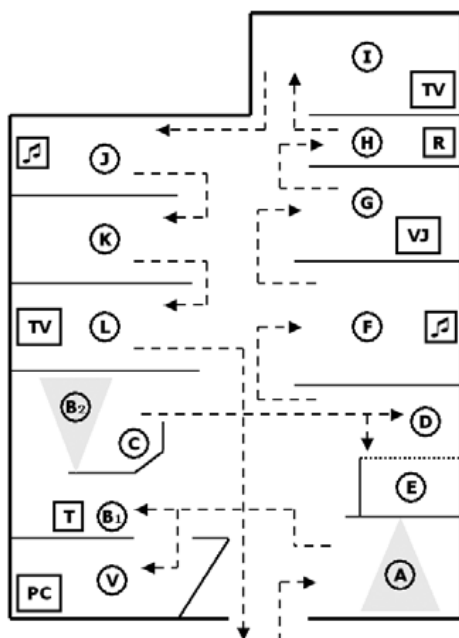
Nasuprot filmu, biografija Vikija Glovackog predstavljena je i enciklopedijskom, multimedijском bazom podataka "Vikipedijom" (interaktivna vs. linearna priča). "Vikipedija" objedinjuje sve digitalne sadržaje koji opisuju život Glovackoga i njegovo djelovanje u zadanom društveno-političkom kontekstu (slika 2.4). Smještajem Wikipedije u izdvojenju

27 Lev Manovich, *Post-media Aesthetics*, str. 5.

28 Maja Šojat-Bikić, *Pohvala tehnologiji : Digitalni surogati*, str. 72.–77.

"malu učionicu" sa školskom klupom (engl. *reference room*) postiže se intimnost i navodi posjetitelja na samostalno istraživanje.

Na primjeru izložbe *Dobro mi došel prijatelj / Viki Glovacki* uvidjeli smo kako multimedijско komuniciranje baštine može itekako informacijski nadmašiti tradicionalne oblike komunikacije pobuđujući zanimanje, osjećaje, nova iskustva, asocijacije itd. Takvi tipovi multimedija nisu odrazi nečeg sličnog, što već postoji, već alternativni tipovi objekata s vlastitim svojstvima, koje atribuiramo kao zasebne entitete. Poput stvarnih predmeta, i oni imaju snagu oblikovanja kulturnog identiteta, emotivnih pobuda, promjene percepcije, uspostavljanja vrijednosnih mjerila i utjecaja na mišljenje. Povratna veza od stvarnih posjetitelja/korisnika izložbenih multimedijских programa vrlo je važna i korisna za autore. Upitnici koji su bili dostupni na izložbi svakom posjetitelju, uz formalna pitanja o demografskim karakteristikama, sadržavali su i polja u kojima je osoba mogla objasniti zašto joj se sviđa određena multimedijска instalacija. Tako smo saznali kako su multimediji oslobodili sjećanja i pobudili emocije, pridonijeli novim saznanjima i odigrali ključnu ulogu u razumijevanju osobitosti Vikija Glovackog, grada, društveno-političke situacije i kulturoloških fenomena. Istraživanje nam je pokazalo i da posjetitelji/korisnici više vole gledati, a manje "klikati", pa su im najatraktivnije multimedijске instalacije bile film *Moj djed Viki Glovacki* i glazbeni video *Zadnji fijaker*.²⁹



Slika 1. Tlocrtna dispozicija izložbe *Dobro mi došel prijatelj / Viki Glovacki* s abecedno označenim tematskim cjelinama, multimedijским sadržajima i smjerom kretanja. (A) Uvodna tema *Kandelaber, klupa i fijaker* s projekcijom glazbenog videa *Zadnji fijaker*. (B) Tema *Moj djed Viki Glovacki* (rekonstrukcija stana V.G.-a). (B1) Predsoblje s garderobnom vješalicom, puloverom V.G.-a i telefonom (T) s kojeg se čuje parodirana pjesma *Moj pulover* u izvedbi V.G.-a. (B2) Dio stana s projekcijom filma *Moj djed Viki Glovacki*. (C) Tema *Mali križar*. (D) Tema *Na ratnoj sceni*. (E) Tema *Na prinudnoj pozornici* (rekonstrukcija zatvora u KPD Stara Gradiška). (F) Tema *U Varietéu* (rekonstrukcija pozornice) sa zvučnim izvorom (CD-player s parodijama iz *Varietéa* u izvedbi V.G.-a). (G) Tema *Zagreb 63: Uzmite Vikija, ljudi!* s virtualnim džuboksom (VJ) s festivalskim pjesmama. (H) Tema *Radio-kutak za djecu* s radioaparatom (R) i emisijom za djecu *Igra* u kojoj V.G. igra "staroga mačka". (I) Tema *Ljeto u Zagrebu i Zagrebačke ljetne večeri* (rekonstrukcija ljetne pozornice na Šalati) s televizorom (TV) i reportažom *Ljeto u Zagrebu* iz 1960-ih, s naknadno umontiranim kazivanjima iz nikad izvedene alegorijske kronike *Zagreb ostaje Zagreb* V.G.-a. (J) Tema *Zvonila je domača reč* sa zvučnim izvorom (CD-player s kajkavskim popevkama). (K) Tema *Festival humora Kerempuh*. (L) Tema *Veseljak iz stare domovine* s televizorom (TV) i snimkom nastupa V.G.-a za iseljenike u Kanadi. (V) Tema *Vikipedija* ("mala učionica" sa školskom klupom i računalom (PC)) u koju se može ući prije ili nakon razgledavanja ostalih tematskih cjelina izložbe.

29 Maja Šojat-Bikić; Boris Mašić, Evaluacija izložbe *Dobro mi došel prijatelj – Viki Glovacki* na temelju provedenog istraživanja među posjetiteljima/korisnicima, str. 127.



Slika 2. Neke tematske cjeline izložbe s multimedijским sadržajima.

SI. 2.1 Uvodna tema *Kandelaber, klupa i fijaker* s projekcijom glazbenog videa *Zadnji fijaker*. SI. 2.2 Garderobna vješalica s puloverom i telefonom s parodijom pjesme *Moj pulover*. SI. 2.3 Projekcija filma *Moj djed Viki Glovacki*. SI. 2.4 Biografska baza podataka "Vikipedija" s kombiniranom klasifikacijskom shemom enciklopedijskog materijala – po temi i po tipu informacija. SI. 2.5 Multimedijски kiosk s *touchscreenom* – virtualni džukeboks u temi *Zagreb 63: Uzmite Vikija, ljudi!* SI. 2.6 *Touchscreen* virtualnog džukeboksa s 30 festivalskih melodija, pričom o festivalu i fotogalerijom izvođača.

3.2. CD-ROM Ilustrirana *tonfilmska* revija *Svijet / Zagreb 1926.–1936.*

Kako ispričati multimedijску priču o gradu, vremenu, ljudima, mjestima, događajima? Zašto ne iz samoga izvora – novina koje su pratile život grada u kontinuiranom razdoblju i pisale o ljudima, mjestima i događajima? U njima možemo naći dragocjene informacije o tome kako je grad živio. Niti jedan drugi medij ne bilježi svaki dan svaki aspekt života kao što to bilježe novine, danas važne, sutra odbačene, a ipak od nemjerljive povijesne vrijednosti. Enormnog korpusa, teško pretražive, nezgrapne za skeniranje, složenih formata, diskontinuiranih tekstova, izazovna su, ali i atraktivna građa za digitalizacijske procese.³⁰ Projekt tranzicije povijesne periodike – u ovome slučaju selektivno izdanje Ilustrirane revije *Svijet*³¹ – u multimedij kao novo, interaktivno izdanje rezultirao je multimedijским CD-ROM-om (2007.). Naslovu CD-ROM-a pridodan je umetak *tonfilmska* kako bi se naznačila dodana multimedijalnost i dodana vrijednost – audiovizualni baštinski izvori te uredničke intervencije i obrade. Podnaslov otkriva kako je riječ o izboru sadržaja vezanih uz Zagreb u vremenskom razdoblju od 1926. do 1936. godine.

30 Maja Šojat-Bikić, Baštinski pristup digitalizaciji novina : Od povijesnih novina do digitalne zbirke sadržaja, str. 20.–28.

31 Ilustrovana revija *Svijet* izlazila je u Zagrebu od 6. veljače 1926. do 1938. god., u tjednom ritmu subotom, u nakladi zagrebačkoga poduzeća Tipografija D.D. To je prva zagrebačka novina tiskana u tehnici bakrotiska.

Ovaj CD-ROM je novomedijski objekt koji sačinjavaju različita sučelja prema bazi podataka – antologiji članaka iz *Svijeta* te multimedijskim sadržajima iz filmske i zvučne baštine. CD-ROM komunicira multimedijsku priču o gradu na način nelinearne naracije – "putovanja" tijekom jedanaest godina života i razvoja grada. Naracija je autentična, dana izvornim tekstovima, s izvornim ilustracijama Otta Antoninija ili fotografijama. Uz članak je povezan zvučni zapis gdje god je to bilo moguće realizirati. Kao organizacijska metafora koristi se objekt novina. Glavna referenca u dizajnu bio je sam izvornik prema kojem su usklađene palete boja, motivi na pozadini, tipografija, leksika itd. Stil jasno dočarava razdoblje dvadesetih i tridesetih godina 20. stoljeća. Navigacija nas vodi "svijetom" činjenica i sastavni je dio sadržaja. Antologija članaka organizirana je u tri razine:

- tema (25 tema, slika 3.1)
- datum i naslov
- članak (izvorni tekst i ilustracija, slika 3.2).

Moguće ju je pretraživati po temama, godištima, datumima, naslovima, osobama i predmetima.

Novomedijskom izdanju dodane su i nove vrijednosti: rubrika Naši gradonačelnici, video Lijepa naše, rubrika Popularna imena, kolaž reportaža iz zagrebačkoga života Oktavijana Miletića (ljubaznošću Hrvatske kinoteke), rubrika Naši pokojnici, glazba s ploča Edison-Bell Penkala, kronologija zagrebačkih i svjetskih događaja, šetnja po privrednom Zagrebu itd. Ova antologija gradskih vrijednosti (društvenih, ekonomskih, kulturnih), sabrana iz povijesne periodike kao sekundarne muzejske građe, pokušaj je odgovora na pitanje: Što čini grad? Što Zagreb čini Zagrebom?



Slika 3. Dio sadržaja iz *Ilustrirane tonfilmske revije Svijet*.

- Sl. 3.1 Tematsko kazalo s 25 tema.
- Sl. 3.2 Sadržajna digitalizacija – jedan od 524 članka.
- Sl. 3.3 Rubrika Popularna imena.
- Sl. 3.4 Kolaž filmskih reportaža o Zagrebu.
- Sl. 3.5 Rubrika Naši pokojnici.

3. 3. Mrežna stranica Zbirke mehaničkih glazbenih automata Ivana Gerersdorfera

Muzejski dokumentacijski centar je, u suradnji s Gradskim uredom za obrazovanje, kulturu i šport, pokrenuo projekt Donacije gradu Zagrebu *online* s ciljem povećanja dostupnosti donacija korištenjem prednosti digitalnog medija i predstavljanja i onih aspekata zbirki koji se u stvarnim postavima i restriktivnim uvjetima ne mogu pokazati.³² Zbirka mehaničkih glazbenih automata Ivana Gerersdorfera (Zagreb, 1927. – Zagreb, 1993.) četvrta je po redu digitalna zbirka u sklopu projekta, realizirana 2008. (dostupna na: http://mdc.hr/donacije/mgz/gerersdorfer/index_hr.html).

Mrežna stranica sadrži biografiju donatora, priču o donaciji i postavu Zbirke, kataloške jedinice sa zvučnim zapisima, katalog glazbenih djela za automate te digitaliziranu Gerersdorferovu bibliografiju. Pristup predmetu omogućen je na tri razine:

1. tri kategorije predmeta (glazbeni automati, nosači zvuka i pribor, katalozi i promidžbeni materijal)
2. sličice predmeta na navigacijskoj vrpici (metafora zvučne vrpce)
3. kataloška jedinica predmeta s poveznicom na zvuk i dodatni tekst.

Dizajn stranice eksplicitno komunicira temu. Osnovni *storyboard* zadržan je kroz sve tematske rubrike pa na taj način osigurava jedinstven "prozor" u zbirku, vizualni kontinuitet i tipografsku ujednačenost.

Dobar digitalni proizvod – *online* zbirka – može nastati ako muzej zadovoljava tri ključna elementa:

1. dobro poznavanje zbirke i dokumentarne građe (informacijskih izvora)
2. mogućnost generiranja kvalitetnih digitalnih fotografija (što gotovo većina muzeja uz današnju dostupnost digitalnih fotoaparata i skenera ima)
3. dobru priču.

Ova tri elementa prvi su i ključni korak do dobre digitalne zbirke/priče. Prema našem mišljenju, drugi korak je kontekstualizacija predmeta prema ideji, a ne fizičkoj i funkcionalnoj taksonomiji, što radeći na ovoj digitalnoj zbirci nismo uspjeli posve ostvariti.³³ Kataloška obrada bez interpretativnih sadržaja (smisao, značenje, kontekst, vrijednost) nije namijenjena općoj publici pa se postavlja pitanje hoće li se "opći" korisnik vratiti na stranicu nakon što prva znatiželja nestane i kome su zapravo *online* katalozi potrebni: stručnjacima za pojedinu disciplinu, kolegama u muzejima, studentima u određenom području studija, kolekcionarima, zainteresiranim laicima? Istraživanja korisnika muzejskih mrežnih stranica pokazala su kako većina traži sadržaje koji nadilaze baze podataka pojedinačnih predmeta.³⁴ Digitalna zbirka kao zbirka činjenica i "sirovih" informacija korisna je i upotrebljiva samo kao informacija, a ne i znanje. Digitalne zbirke moraju za korisnike biti bolje od fizičkih zbirki i pružiti im kontekst, smisao i značenje odnosa između ljudi, mjesta, predmeta, vremena i događaja. Moraju i nadilaziti fizičke granice pojedinačnih baštinskih ustanova i integrirati njihove primarne i sekundarne izvore.

Valja istaknuti kako sve mogućnosti digitalnog multimedija nisu do kraja iskorištene na ovome projektu. Što nismo uspjeli ostvariti, što zbog subjektivnih (nedostatak ekspertize, dokumentacije) što zbog objektivnih razloga (nedostatak financijskih sredstava)? Nedostaje animacija (nedostatak ekspertize) koja bi ilustrirala rad mehaničkih automata uz popratnu naraciju. Videozapisi rada automata nisu realizirani zbog ograničenog proračuna. Svakako bi bilo korisno imati rječnik pojmova iz područja mehanizacije glazbe. Nedostaje i priča o svakome od 29 automata (nedostatna dokumentacija) koja bi objedinila povijest ideje nastanka automata, opis mehanizma reprodukcije zvuka, relacije između kolekcionara Gerersdorfera i automata, značenje automata u hrvatskom kontekstu³⁵ itd.

32 Zgaga, Višnja. Donacije gradu Zagrebu online, str. 246.

33 Prema našem mišljenju važnija je priča o razvoju ideja mehanizacije glazbe od samoga kataloga predmeta, ali su nam na raspolaganju bile samo inventarna knjiga i kratke legende u stalnome postavu MGZ-a.

34 Matthew Nickerson, Voice: Bringing Multimedia Museum Exhibits to the World Wide Web.

35 Neki automati reproduciraju glazbu iz pera hrvatskih skladatelja – Ivana pl. Zajca, Ferde Livadića, Dore Pejačević ili hrvatske tradicijske napjeve.



Slika 4. Dio sadržaja mrežne stranice Zbirke mehaničkih glazbenih automata Ivana Gerersdorfera.

SI. 4.1 Osnovni *storyboard* koji se ponavlja kroz sve stranice i klasifikacijska shema kao model organizacije informacija. SI. 4.2 O Ivanu Gerersdorferu. SI. 4.3 Navigacijska "vrpca" s glazbenim automatima. SI. 5.4 Predmetna jedinica automata s poveznicom na zvučni zapis. SI. 4.5 O postavu zbirke. SI. 4.6 Digitalizirana bibliografija Ivana Gerersdorfera.

4. Zaključak

Domenic Stransberry upozorava kako multimediji nemaju dugu formalnu povijest poput starijih medija (književne proze, novina, radija, sad već i televizije itd.), što daje širok prostor slobodi stvaranja. No sloboda ima svoju cijenu: u nepostojanju formalnih ograničenja može lako nastati multimedijски rad prolaznog interesa.³⁶ S druge strane, kreacija koja proizlazi iz multimedijskog projekta i nastavlja svoj vlastiti život (kao galerijsko dobro, referentni proizvod ili mrežna stranica), pobuđujući zanimanje u korisnika i pružajući interpretaciju na način koji možda i nije bio anticipiran, najveća je nagrada za uloženi trud.

Reproducibilnost i "nematerijalnost" digitalnih kulturnih dobara može inducirati određene bojazni i otklone u muzejskoj zajednici koja njeguje temeljnu ideju muzeja kao imatelja i čuvatelja originalnih predmeta baštine. Povijest 20. stoljeća zabilježena je na različitim medijima (film, nosači zvuka, TV itd.). U informacijskom društvu može se očekivati kako će u muzejske zbirke sve više ulaziti i ti mediji.³⁷ Najvrednija imovina muzeja i drugih baštinskih ustanova jest sadržaj, tj. sva znanja povezana s fizičkim predmetima i dokumentima, a prikazi takvih sadržaja mogu se efikasno izraziti i komunicirati multimedijem, što ga čini baštinskim resursom.

Prikazani projekti imali su zajednička polazišta i modele razvoja. Temeljno je polazište činjenica da se sadržaji za dobar multimedijски proizvod moraju sakupiti iz različitih izvora (muzeja, arhiva, knjižnica, radija, televizije itd.) te da moraju zadovoljiti interese različitih skupina korisnika. Modeli projekata zasnivaju se na multimedijским bazama podataka, informacijskoj arhitekturi u 3–4 razine te jednostavnim i intuitivnim sučeljima. U prikazu ovih projekata nastojali smo argumentirati kako multimedij nije pomoćni informacijski resurs niti supstitut analogne baštine, već rezultat kreativnog čina i autorskog izričaja, što ga čini kulturnim dobrom u digitalnom obliku. Fiona Cameron ističe kako su oba modaliteta baštinskih resursa, analogni i digitalni, prema definiciji materijalni objekti, imaju svoju povijest i podrijetlo te, prema tome, i autentičnost.³⁸ Domenic Stransberry predviđa kako će se pisci i dizajneri programa za nove medije suočavati s istim izazovima i iskušenjima kao i umjetnici tijekom stoljeća. Bavit će se značenjima i porukama, duhovnim i etičkim pitanjima, razumijevanjem prave prirode i vrijednosti digitalnih djela koja stvaraju za svoje korisnike.³⁹

36 Domenic Stransberry, *Labyrinths: The Art of Interactive Writing and Design: Content Development for New Media*, str. 34.

37 Lynn D. Dierking; John H. Falk, *Audience and Accessibility*, str. 62.

38 Fiona Cameron, *Beyond the Cult of the Replicant: Museums and Historical Digital Objects – Traditional Concerns*, *New Discourses*, str. 69–70.

39 Domenic Stransberry, *Labyrinths: The Art of Interactive Writing and Design: Content Development for New Media*, str. 180.