

MULTIMEDIJA U MUZEJIMA

ŽELIMIR LASZLO

Muzejski dokumentacijski centar, Zagreb

Kako koristiti multimedijalnu tehnologiju u muzejima? Pitanje izgleda jednostavno i samo tehničko. Tako ga uostalom u nas shvaća većina muzealaca. Muzealac se pri postavljanju izložaba pita: Onda, što ću upotrijebiti? Što mi treba? Dijaprojektor, video, ozvučenje, računalo, *touch-screen*? No kao što to najčešće biva, na kraju se pokazuje da sve to i nijetako jednostavno i da o tome svemu treba razmišljati. Misliti! Nije li to prevelik zahtjev? Po onome što gledamo na većini izložaba, po onome kako i u koju svrhu se na njima multimedijalna tehnologija upotrebljava - čini se da jest. Ako se radi o etnografskoj izložbi, tiho nam do ušiju dopiru zvuci narodnih napjeva kao tzv. zvučna pozadina ili kulisa, koja je s prikazanim predmetima ili temom izložbe povezana jedino time što potječe iz istog kraja. Ako još postavimo kakav ekran za projekciju dijapozitiva, eto nam raskošne multimedijalnosti. I to je to. Istina, zna se ponekad dogoditi da u kakvoj izdvojenoj prostoriji bude priređeno gledanje videa, obično osrednje kvalitete. Kao da nam netko govori: evo, tako vam je to na terenu, ili ovako je teklo istraživanje nekog lokaliteta. Je li to dovoljno? Nije. Multimedijalnost treba razviti i osmisliti, i o njoj u prvome redu muzejski profesionalci moraju misliti.

Posjetitelji nisu profesionalci-muzealci ili školovani povijesničari umjetnosti, etnolozi, arheolozi, prirodoslovci... Jezik muzeja treba prilagoditi upravo takvoj publici. Španjolski muzeolog Jordi Pardo misli da je muzejski jezik "sustav komunikacije koji se temelji na kombiniranoj upotrebi različitih medija i kodova kako bi stručna znanstvena interpretacija mogla dosegnuti krajnjeg korisnika u atraktivnoj ali i strogoj formi" (1). Naravno, pitanje je želimo li uvijek komunicirati znanstvenu interpretaciju, ili nam je poneki put više stalo do doživljajnosti, ali dobro, definicija Jorgea nam može poslužiti kao polazište. Uspjeh u informiranju nije samo poželjan, već je društveno potreban. Jer neuspjeh u komunikaciji s publikom znači kidanje veza s društvenom zajednicom u kojoj muzej djeluje. Problem je i publika - ako je uopće ima, što u nas i nije uvijek tako sigurno - i to što ona nije nešto apstraktno, jednolično čemu bi se mogla slati uvijek ista uniformna poruka. Publiku čine konkretne grupe ljudi različite dobi, interesa i iskustva. Zato svaka dobra muzejska izložba mora biti u mogućnosti da šalje različite poruke različitoj publici, i to u isto vrijeme na istome mjestu. Upravo to je područje u kojem nove tehnologije mogu dati dobre rezultate. One mogu posredovati različite razine sadržaja. Da bi se izbjegli prosvjetiteljski, uvijek nadmeni i zato za publiku iritantni pristupi, može se čisto teorijski reći kako multimedijalna tehnologija treba ljude aktivno uključiti u izložbeno zbivanje

i to tako da oni sami počnu misliti i sudjelovati. Lako reći - teško učiniti. Natjerati ljude da misle, djeluju i sudjeluju. Prepreka su i sami muzealci. Oni su ti koji bi iz svoje znanstvene, muzejske kože trebali uskočiti u način razmišljanja publike. To je teško, ali ako se to prepusti nekome drugome, onda se i ne mogu očekivati spektakularni rezultati. Eto razloga zašto su mnoge izložbe dosadne svima osim profesionalcima koji se ionako okupe na otvaranju ili o izložbi znaju sve i prije postavljanja. Dobra interpretacija izložbe tj. predmeta na njoj ovisi više o kreativnosti nego o rješavanju tehničkih problema, i kustosi u tome moraju sudjelovati. Istodobno, dizajnerska ili kustoska vještina u interpretaciji nisu jamstvo za provokativnu i stimulativnu izložbu. Da, upravo tako. Ne samo lijepu nego provokativnu i stimulativnu izložbu jer, dakako, bez toga posjetitelji i neće misliti i sudjelovati. Treba li uopće spomenuti da se u nas o ovome gotovo uopće ne razmišlja? Obrnuto, provokacija je nešto nedostojno svetosti muzejskog prostora i znanstvenih istina - to je češći stav. Ima onih koji tvrde da su nedostatak inventivnosti i planiranje izložaba kao linearnog teksta koji priča priču o nečemu, glavni uzroci njihove slabe i neaktivne recepcije. Linearnost, strogo određen red svega što se može pogledati, čuti i pročitati na izložbi treba zamijeniti kolažom, labirintom, mogućnošću izbora posjetitelja. Posjetitelj treba sam, na temelju ponuđenog i nelinearne, što znači višeznačne i mjestimice diskontinuirane, priče kreirati, potražiti ono što doista želi znati, čuti i vidjeti. To je bolje nego im stalno iznova dokazivati što bi oni, prema mišljenju muzealaca, trebali znati, što bi trebali naučiti ili što bi ih trebalo zanimati. Zapitajte se koliko ima izložaba koje vam zapravo žele dokazati vaše vlastite potrebe i interese, a da vas ništa ne pitaju? No, kako sudjelovanje ostvariti? Kako ponuditi više, kako ponuditi izbor posjetiteljima? Teško, naravno. Odgovor glasi: vlastitom kreativnošću. Multimedijalna je tehnologija za kreativnog muzealca pravi raj. Ali da bi postigla čudeša, mora biti inteligentno upotrebljavana i ne smije umanjivati autentičnost originala na izložbi. Posjetiteljima treba ponuditi obilje informacija i mogućnost izbora. Ne smije se biti puno ispod načina funkcioniranja Interneta ili reklamnih spotova na televiziji. Ako na izložbi prikazujete svakodnevni život u seoskom domaćinstvu, onda pokušajte, primjerice, smrt pokojnika prikazati u jednoj od izložbenih prostorija. Imate namještaj i druge predmete koji kao originali pokazuju opremanje mrtvačeve sobe. Kakvu glazbu treba pustiti? Naricaljke, naravno. Imate dokumentarni film. Dopustite da ga posjetitelj sam uključi ako je zainteresiran. Možda ga zanimaju detalji običaja. Ponudite mu podatke na zaslonu računala, a ako to nemate, dajte mu informacije u pisanom obliku. Ponudite i fotografije stvarnog događaja u kakvu albumu za listanje. Ima toliko načina da se neka tema postavi kao početak istraživanja sama posjetitelja. Pa to nije muzej, reći ćete, već kazalište, ili čak cirkus. Možda. Ali on nudi mogućnost aktivnog odnosa posjetitelja prema onome što se na izložbi pokazuje. Ako je Eisenstein govorio o montaži atrakcija, zašto muzeji ne bi montirali svoje atrakcije?

Ah, reći će muzealac. A novac? Odakle novac za sva ta čudeša? Da, novac je problem. Zašto? Zato što se financijeri muzeja ponašaju kao gastarbajteri kojima je glavno podići kuću na tri kata u svome selu. Za financijere je izgradnja ili, kao što se često kaže, investicija, uglavnom sve za što se nekako pronađu novci. No, kada se investicija kao izgradnja ili adaptiranje završi, onda se najčešće štedi na onom najvažnijemu - prezentaciji onoga zbog

čega muzej i postoji. Iako je tomu tako i iako krivnja leži na načinu financiranja i vječitoj, ponekada i prividnoj, besparici, dio svog ponašanja trebaju mijenjati i muzeji. Evo što kaže Robert Simson o planiranju audiovizualnog sustava u muzeju: "Njegovo dizajniranje neovisno o njegovoj veličini (dodajem i cijeni) treba započeti predodžbom o tome što će posjetitelj vidjeti - ne s tehnologijom. Izbor tehnologije bit će određen upravo time" (2). Ne sjećam se da sam vidio neki naš projekt postava koji polazi od ovog ili sličnog stava. Obično se kreće od toga što se posjeduje. U redu, prostorije su ozvučene - koju ću glazbu pustiti? Imamo dijaprojektor - dobro, koje dijače ćemo pustiti? Promjena stava u kojem ćemo se postaviti u ulogu posjetitelja naporna je jer muzealci ionako sve o izloženom znaju. Pitanja: što želim predstaviti, kako ću to napraviti, kako ću granati temu, kako ću angažirati uho i oko i što će i kako će posjetitelj vidjeti, čuti i moći istraživati unutar teme na računalu? - mogu pomoći. Tek iza toga slijedi pitanje potrebne tehnologije da se tako imaginativno zamišljena izložba ostvari. Najprije treba sačiniti kvalitetan scenarij i onda vidjeti kako ga servisirati. Svi smo mi zadivljeni čudima tehnike, ali se ponekad (ne uvijek) jednostavnim i jeftinim sredstvima može puno postići, samo ako se upotrijebi imaginativnost. Najgore je ako multimedijalna tehnika predstavlja samu sebe. Tada zadivljeni njezinim čudima zaboravljamo izvorne predmete.

Jorge misli da muzeji "moraju nastojati kreirati umjetničku dimenziju audiovizualne produkcije za kulturnu baštinu. Bez toga" - misli on - "ni najnaprednija tehnologija ni bogat izvor sredstava neće moći zamijeniti kreativnost" (3). To je možda malo prestrogo rečeno, ali je i te kako blizu istini. Uspjeh izložbe ovisi o kreativnosti onih koji je postavljaju, a o tome ovisi i primjena multimedijalne tehnologije.

Nedostatak muzejske imaginacije vodi u standardizaciju izložaba i isto takvo predstavljanje baštine. Uz nekoliko iznimaka, da navedem samo jedan primjer, gotovo svi arheološki stalni postavi u malim muzejima u Hrvatskoj nalikuju kao jaje jajetu. Razlikuju se samo vitrine. Audiovizualna, pa makar i skromna tehnika to može promijeniti, ali samo uz dovoljnu imaginaciju. Snaga svakog predmeta ili grupe predmeta na izložbi, snaga svakog prostora mora se uzeti u obzir, i to puno više negoli same multimedijalne sprave. One su tek sredstva. Tako gledajući, novci možda i nisu jedina prepreka. Kao i umjetnine, i muzeji se trebaju razlikovati. Svaki mora imati nešto posebno jer sadrži posebne i jedinstvene zbirke, jer je ukotvjen u određenoj zajednici, jer se publika razlikuje i ima različite potrebe. Tehnologije tu mogu pomoći. Nije dovoljno pustiti tihi glazbu i govoriti o multimedijalnosti (koja svakodnevicom *ofucana* postoji u muzejskom žargonu kao poštapalica, primjerice stalno se govori o multimedijalnim dvoranama) ili o audiovizualnosti samo zato što smo postavili videoprojektor ili dijaprojektor - potrebno je o tome misliti i biti kreativan. Može li se to? Može, može, iskustva muzeja u Europi, pa i u svijetu, zorno svjedoče o tome.

Ne znam da li je neumjesno u ovom kontekstu citirati Einsteina, ali ne mogu odoljeti. Einstein je u slobodnom prijevodu rekao ovo: "Najljepše iskustvo koje možemo imati jest misterioznost. To je temeljna emocija koja stoji uspravna u istinskoj umjetnosti i znanosti. Onaj tko to ne

zna, ne može se više čuditi, zadiviti ... i njegove su oči tamne i mutne." Imaju li muzealci moći kojima će začuditi i zadiviti posjetitelja, razbistriti im oči, omogućiti da osjete onu misterioznu vrijednost kulturne baštine? Valjda imaju, nadam se da imaju. Multimedijalnost je jedno od sredstava koje stoji na raspolaganju da se to bar pokuša ostvariti.

BILJEŠKE

1. Pardo, Jordi. Audiovisual installations as strategy for the modernisation of heritage presentation spaces, Study series, Committee for Audiovisual and Image and Sound New Technologies (AVICOM), ICOM, br. 5, 1998.
2. Simpson, Robert. Effective Audio-visual. Museum Practice, 1999.
3. Pardo, Jordi. Audiovisual installations as strategy for the modernisation of heritage presentation spaces, Study series, Committee for Audiovisual and Image and Sound New Technologies (AVICOM), ICOM, br. 5, 1998.