

VIRTUALNA ŠETNJA U SLUŽBI KREIRANJA NOVE MUZEJSKE PUBLIKE (NA PRIMJERU MUZEJA TRILJSKOG KRAJA)

SANJA BUDIĆ LETO □ Muzej triljskog kraja, Trilj

Što muzeji zapravo žele postići virtualnim šetnjama, pojačanim stvarnostima, implementiranjem suvremenih tehnologija u muzejske postave i izložbe te tehnološkim i *online* alatima općenito?

Određeni broj muzejskih djelatnika i drugih djelatnika u kulturi, poglavito na svjetskoj razini, slaže se sa stajalištem da su virtualne šetnje alati koji posjetiteljima osiguravaju mnogo više informacija i personaliziranih sadržaja nego pri njihovu fizičkom posjetu muzeju. Muzejima se „zamjera“ ograničenost informacija koje plasiraju putem legendi, vodiča i drugih muzeografskih pomagala, dok virtualni muzej nema ograničenja glede informacija koje može dati svome virtualnom posjetitelju.¹ Osim toga, suvremene tehnologije implementirane u muzejske izložbe mogu posjetitelju pomoći u interpretaciji predmeta, dati mu kontekst primarnog nalazišta te olakšati prezentaciju novih znanja o predmetu.² Također se može postaviti pitanje definicije muzejske publike, točnije, zapitati se čine li muzejsku publiku stvarni fizički posjetitelji muzeja ili, sukladno novim trendovima i tehnološkim mogućnostima, novu muzejsku publiku čine i „virtualni“ posjetitelji? Mišljenja sam da muzejsku publiku, staru ili novu, čine fizički posjetitelji jer virtualno iskustvo ne može zamijeniti tjelesno.

Potrebno je naglasiti da *virtualni muzej* i *virtualna šetnja* nisu istoznačnice već dva različita tehnološka rješenja koja u svojoj osnovi nemaju iste ciljeve. Virtualni je muzej svrsishodniji kad je riječ o tzv. velikim muzejima. Implementacija suvremenih tehnoloških rješenja popriličan je financijski izazov za investitora jer osim razvoja tih rješenja često podrazumijeva njihovo održavanje i ažuriranje.³ Nadalje, virtualni muzeji, obogaćeni različitom multimedijom, tj. nizom audio-vizualnih sadržaja te bogatstvom informacija, također se nude kao rješenje nekih permanentnih problema „velikih muzeja“. *Virtualni muzej* idealno je rješenje za svjetske muzeje koji bilježe golem broj posjetitelja i možda se na neki način žele „rasteretiti“, bilo da smanje stupanj ugroze samih eksponata, bilo da posjetiteljima omoguće kvalitetnije iskustvo prilikom posjeta muzeju jer im zbog gužvi to ne mogu uvijek osigurati. Zasebnu kategoriju čine baštinski lokaliteti, koji uz pomoć virtualnih rekonstrukcija i 3D modela omogućuju korisniku svojevrsno putovanje kroz vrijeme (takve alate imaju antička Salona, antički Jader, Dioklecijanova palača i dr.).⁴ Razvidno je da tehnološko rješenje koje ima tendenciju dobiti naziv *virtualni muzej* mora ispuniti poprilično visoke kriterije za stjecanje tog naziva koje su ispunili The British Museum⁵, Louvre⁶, MoMA⁷ i slični muzeji s golemim proračunima i velikom svjetskom slavom te su, među ostalim, sudjelovali u projektu *Google Arts & Culture*. Hrvatski muzeji, pak, mogu ponuditi izvrsne virtualne šetnje koje će potaknuti korisnika na fizički posjet muzeju, što je u konačnici i svrha takvog alata.

Manji lokalni muzeji često egzistiraju u zajednicama u kojima muzejsku publiku treba poticati na posjećivanje postava i muzejskih programa. Muzej triljskog kraja muzej je zavičajnog tipa koji egzistira u maloj lokalnoj zajednici te sustavno radi na odgoju i pridobivanju muzejske i kulturne publike. Posljednjih se godina na tom području bilježi i turistički rast, pa se time otvaraju i nove mogućnosti za muzej, točnije – otvara se prostor za privlačenje nove muzejske publike, ponajprije iz redova turista koje zanima arheološki i kulturni turizam. Dakle, riječ je o muzeju koji je usmjeren prema posjetiteljima te, sukladno mogućnostima, prati muzeološke trendove kako bi kreirao novu te zadržao postojeću publiku. S obzirom na to, virtualna šetnja Muzeja triljskog kraja nije osmišljena da bude virtualna zamjena za fizički muzej, već da bude alat koji će virtualnog „šetača“ potaknuti na interakciju s muzejskim postavom i, u konačnici, privući u muzej, gdje će se inicijalni virtualni kontakt pretvoriti u aktivnu komunikaciju s izložbom i eksponatima. Najveći je izazov bio pronaći ravnotežu između potreba budućeg posjetitelja i aktualnoga virtualnog korisnika, točnije, napraviti izbor eksponata, informacija i muzeografskih pomagala koji čine sažetu, smislenu i lako razumljivu cjelinu koja će prvog posjetitelja privući, a drugoga kvalitetno informirati ako on ipak zaključi da nije zainteresiran za fizički posjet.

Virtualna šetnja kroz prikaz u 360 stupnjeva suvremena je, inovativna i interaktivna prezentacija muzejskog postava. U sklopu snimanja napravljeno je gotovo tisuću fotografija koje su nakon produkcije sadržane u 13 virtualnih panorama rezolucije veće od 200 megapiksela te je uz pomoć bespilotne letjelice napravljena atraktivna zračna panorama Trilja i okolice. Virtualna šetnja sadržava infotočke i popraćena je informacijama na dvojezičnom sučelju (hrvatskome i engleskome) kako bi se obuhvatilo što veći broj domaćih i inozemnih korisnika. U virtualnu je šetnju moguće krenuti na svim tipovima uređaja, od PC-ja do pametnog telefona ili tableta, uz dodatnu mogućnost pregleda uz pomoć virtualnih naočala.

Prvi *klik* mišem vodi korisnika pred pročelje muzejske zgrade te se s lijeve strane ekrana otvara klizni izbornik s panoramskim snimkama koje korisniku omogućuju da izabere lokaciju u kojoj želi započeti šetnju: prostoriju s etnografskom zbirkom, arheološki postav ili lapidarij s kamenim spomenicima.⁸ Iako muzejski fundus sadržava više zbirki,

1 P. Petridis i dr. *Exploring and Interacting with Virtual Museums*, 2005., 1.

2 Z. Antoš, „Primjena multimedijalnih tehnologija na muzejskim izložbama“, *Informatica Museologica* 35, br. 1-2 (2004): 50.

3 G. Horjan, „Muzeji i izazovi digitalnog doba“, *Informatica Museologica* 43, br. 1-4 (2012): 89.

4 Virtualne ture po navedenim lokalitetima više su puta promovirane putem medija, a detaljnije se informacija mogu dobiti na navedenim lokalitetima.

5 <https://britishmuseum.withgoogle.com/>

6 <https://www.louvre.fr/en/visites-en-ligne>

7 <https://artsandculture.google.com/partner/moma-the-museum-of-modern-art>

8 <https://www.muzejtriljskogkraja.hr/VR/>



sl.1.-4. Virtualne šetnje Muzeja triljskog kraja

zbog ograničenja prostora organiziran je tako da je u prizemlju izložena etnografska zbirka, a na katu je arheološki postav, točnije, trajna izložba *Tilurij – rimski vojni logor*. Markacije u obliku žutih krugova sa žutim brojem „360“ služe za navigaciju i kretanje kroz muzejsku zgradu i dvorište s lapidarijem. Ulaskom u izabrani muzejski prostor na pojedinim se vitrinama i eksponatima otvaraju infotočke u obliku žutog kruga sa slovom „i“.

Klikom na infotočku otvara se prozor s fotografijom i kratkim opisom predmeta te datacijom i načinom korištenja (s lokalnim i/ili regionalnim nazivom predmeta u etnografskoj zbirci). Izbor predmeta koji nose informativni sadržaj obavljen je na temelju dvaju bitnih kriterija – reprezentativnosti i muzealnosti predmeta. Imajući na umu da arheološki postav sadržava više od tristo pokretnih nalaza proizašlih iz sustavnih arheoloških istraživanja rimskoga legijskog logora Tilurij pokraj Trilja,⁹ bilo je nužno izabrati predmete koji su na fotografiji visoke rezolucije vizualno atraktivni, a istodobno prenose različite spoznaje iz arheoloških istraživanja te iz različite sfere postojanja legijskog logora i života rimskog legionara: logorsku arhitekturu, trgovačke veze i komunikacije, vještine i umijeća, oružje i oruđe, medicinski pribor te pribor za igru i ostalo. Riječ je o kompleksnoj izložbi popraćenoj muzeografskim pomagalicama koja olakšavaju komunikaciju između izložbe i posjetitelja, pa je u virtualnoj šetnji korisniku omogućeno neometano čitanje općenitih infopanela koji prate izložbu te gledanje crteža i rekonstrukcija, dok većinu izložaka (osim izabranih nalaza s infoznakama) mogu vidjeti isključivo fizičkim dolaskom u muzej. Situacija je u etnografskoj zbirci ponešto drugačija, pa je bio potreban i drukčiji pristup. Izložci iz te zbirke fizički su mnogo veći od arheoloških, a to su tkalački stanovi, kuhinjski inventar, alati, oruđa i slični predmeti koji su dobro vidljivi i bez kvalitetne fotografije. Izabrani veći eksponati nose infotočke bez fotografije, a manjima je ona ipak pridružena. Jedan dio izložaka grupiran je pod zajedničkom infotočkom jer čine smislenu cjelinu, dok pojedinačno gube dio interpretativne vrijednosti. Takva je, primjerice, daska za pranje rublja i lopatica, lokalnog naziva „praknjača“.

Zaključno možemo pokušati odgovoriti na pitanje postavljeno na početku članka. Odgovor, naravno, nije primjenjiv na sve, dapače – individualan je i podložan potrebama pojedinog muzeja. „Velikim i slavnim“ muzejima suvremene tehnologije mogu biti alati koji će donekle fizički rasteretiti muzej, posjetitelju pružiti personalizirani obilazak te novo i edukativno iskustvo onima koji možda nikad neće imati priliku da ga u stvarnosti posjete. No za manje muzeje, koji rade na pridobivanju nove publike i nastoje pratiti (katkad financijski iscrpljujuće) muzejske trendove – virtualne šetnje, pojačana stvarnost i raznovrsni drugi interaktivni sadržaji usmjereni prema modernom posjetitelju ponajprije

⁹ M. Sanader i dr., *Tilurium I – IV*, Zagreb, 2003. – 2017.

služe za prezentaciju i popularizaciju muzeja. Usmjereni su prema populaciji koja razmišlja o odlasku u muzej, no potrebna joj je dodatna motivacija, kao i prema putnicima namjernicima, tj. turistima koje zanima kulturna ponuda lokalnog područja. Virtualna je šetnja vizualno atraktivna, no kao što je rečeno, sadržajno nudi samo osnovne informacije o muzeju i muzejskom postavu, pa je korisniku na prvi pogled jasno da će cjelovito iskustvo doživjeti samo ako fizički posjeti muzej. Virtualna šetnja Muzeja triljskog kraja razvijena je u ljeto 2019. i dostupna je na službenoj internetskoj stranici Muzeja. Reakcije korisnika vrlo su pozitivne te su neki od lokalnih stanovnika i žitelja regije prvi put odlučili posjetiti Muzej, a rezultati među inozemnim posjetiteljima bit će vidljivi u skoroj budućnosti.

LITERATURA

1. Antoš, Zvezdana. „Primjena multimedijjskih tehnologija na muzejskim izložbama”. *Informatica Museologica*, 35, br. 1-2 (2004).
2. Horjan, Goranka. „Muzeji i izazovi digitalnog doba”. *Informatica Museologica*, 43, br. 1-4 (2012).
3. Panagiotis, Petridis et al. *Exploring and Interacting with Virtual Museums*. Proc. of Computer... Tomar – Portugal, 2007.
4. Sanader, Mirjana, ur. *Tilurium I – IV*. Zagreb, 2003. – 2017.

IZVORI

1. URL: <https://artsandculture.google.com/partner/moma-the-museum-of-modern-art>
2. URL: <https://britishmuseum.withgoogle.com/>
3. URL: <https://www.louvre.fr/en/visites-en>
4. URL: <https://www.muzejtriljskogkraja.hr/VR/>

Primljeno: 22. siječnja 2020.

THE VIRTUAL WALK USED FOR THE CREATION OF A NEW MUSEUM PUBLIC (USING THE EXAMPLE OF THE TRILJ REGIONAL MUSEUM)

The contemporary technologies used in museum displays and exhibitions create countless possibilities for the creation of a new museum public or audience, for raising the attractiveness and popularity of both museums and heritage sites. Virtual museums and walks, augmented reality, interactive contents and various other multimedia approaches can help the existing audience in its communication with the display and/or exhibition as well as bring in new visitors, a modern audience, people that have come to insist on easy access to information and prefer learning and looking around by themselves.

New challenges are those posed to museum employees, that is, the creation of contents that will be interesting and accessible to the user of virtual tools but that are not at the same time going to constitute a mere information dump but will prompt visits to the physical museum. Needs, missions and visions of individual museums are different, and so the ways in which they apply contemporary technologies are also different. But ultimately, the aim is the same – the preservation, proper evaluation, presentation and popularisation of museum holdings and the museum activity.