

Mgr. Jurij Jug

P I S A N A B E S E D A V M U Z E J I H

1.

Misel, da imajo muzeji tudi pomembno vzgojno izobraževalno vlogo, si vse do danes počasi, a vztrajno utira pot. V času ko so nastajale prve muzejske zbirke, edukativna vloga muzejev še ni bila pomembna, saj bogati posamezniki o tem sploh niso razmišljali. Mnogo pomembneje jim je bilo, da so z različnimi raritetami in kuriozitetami lahko presenečali in zabavali svoje bogate in izobražene goste. Šele prvi moderni muzeji so tesneje povezani z idejami enciklopedistov in predstavljajo enega od najuspešnejših poizkusov popularizacije znanosti in umetnosti. Prav tako so muzeji prve vzgojno izobraževalne ustanove, ki se dosledno držijo ideje enakosti, saj so vsaj formalno dostopni vsem brez ozira na spol, starost, izobrazbo in poreklo. V znanih dogodkih 1968 leta v Parizu so demonstranti med drugim nosili tudi parole "Proč z muzeji". To je primoralo muzeologe, da se nemudoma spoprimejo s problemom krize muzejev. Švedski muzeolog Ulf Hamran meni, da potenciran negativni odnos javnosti do muzejev pomeni pravzaprav kritiko današnje koncepcije muzejev. Evropski muzeji danes sestajajo in niso ustanove XX. stoletja. Tudi Deveta Generalna konferenca ICOM-a je skušala reševati vprašanje mesta in vloge muzejev v sodobni družbi. Francoski minister za kulturo je v svojem pozdravnem govoru ugotovil, da so muzeji po vsem svetu v krizi, in se daj morajo v lastnem interesu z vso potrebno odgovornostjo pristopiti študiju vloge muzejev v prihodnosti. Zrelost muzejev, da izpolnijo svojo vlogo kot faktor kulturnega življenja v bodoči družbi, pogojuje njihovo današnjo existenco in prosperiteto. Pomen uspešnega vzgojno izobraževalnega dela muzejev pri nas je tem večji, ker nas prav po tem delu vrednoti javnost. Nezdovoljstvo ali tudi že sama pasivnost dela muzejskih obiskovalcev se v sedanjih pogojih upravljanja, vodenja in finansiranja lahko prav hitro reflektirajo na finančna sredstva, jih je ki družba namenila našim ustanovam. Potrebno je torej, da posvetimo več pozornosti razumljivosti muzejskih razstav. Eden od faktorjev, ki lahko odločujoče učinkujejo na dober ali slab sprejem muzejske razstave pri publiku, je optimalna uporaba pisane besede v sami razstavi.

Število obiskovalcev v naših muzejih ni mejno in kar je še posebej razveseljivo, kaže tendenco porasta. Vse več je ekskurzij, ki pridejo v muzej z določenim namenom. Število prosvetnih delavcev, ki pred obiskom muzeja poučijo učence kaj velja posebno pozorno zabeležiti, vseko leto raste. Pa vendar ni vse tako lepo in prav, kot se na prvi pogled zdi. Vse pre pogosto opazimo pri vodstvu skupin in pri posameznikih, kako

nezainteresirano hite mimo napisov v sami muzejski razstavi. Teksti, ki so zahtevali toliko študija strokovne literature in arhivskega materiala, torej ne pritegnejo pozornost obiskovalcev. Menili smo, da je pretežno zunanja oblika teksta (oblike in velikost črk) vzrok za negativen odnos obiskovalcev do pisane besede v muzejih. Nadaljnje opazovanje pa je pokazalo, da je oblikovna problematika le manjši del mnogo obsežnejšega kompleksa, ki odvrča obiskovalce od naših skrbno sestavljenih tekstov.

1.0.

Da bi lahko proučevali problem vloge pisane besede v muzejih, moramo uvodoma poudariti, da vidimo v muzeju predvsem kulturno prosvetno ustanovo, ki pa je glede na svoje potencialne možnosti vse premalo izkoriščena. D.F.Cameron pravi: "Jedro problema je, kot se zdi, v tem, da prevečkrat pozabljamo na bistveno, temeljno naravo muzeje kot edinstvenega komunikacijskega medija, odvisnega od ne-besednega jezika predmetov in pojavov, ki se jih da prikazati". (D.F.Cameron: Problem in the language of the museum interpretati). Če vidimo v muzeju torej predvsem komunikacijski medij, je nujno, da skušamo identificirati posamezne faktorje, ki tvorijo muzejski komunikacijski sistem. Poglejvitni faktorji so naslednji:

- oddajnik = muzealije
- prenosni kanal = muzejska izložba, postavitev ali razstava
- sprejemnik = obiskovalec muzejske razstave

Zmogljivost posameznih faktorjev, ki tvorijo muzejski komunikacijski sistem, je zelo različna. Gre torej predvsem za to, da dosežemo največjo možno skladnost vseh treh faktorjev našega komunikacijskega sistema. V kolikor tega ne dosežemo, bo sprejem (vzgojno izobraževalni učinek ogleda muzejske razstave) moten. Vzroki za slab sprejem so lahko različni: prešibek oddajnik (muzealije), prenatrpanost prenosnega kanala (razstave) ali pa osko grlo sprejemnika (obiskovalci). Ker so razstave kot specifično muzejske oblike vzgojno izobraževalnega dela namenjene obiskovalcem menimo, da morajo biti postavljene tako, da obiskovalci lahko dojamajo celotno sporočilo. Z drugimi besedami povedano pomeni to, da moramo pri pripravljanju razstave od vsega začetka upoštevati zmožnosti in predznanja naših obiskovalcev.

1.1.

Muzejska razstava kot jedro vsakega muzeja je sestavljena iz cele vrste majhnih osnovnih enot, ki so vsaka zase kamenček v velikem mozaiku. Kamenček tega mozaika - muzealije je oddajnik ki tvori osnovo našega komunikacijskega sistema. Brez muzealij ni muzejske razstave. Posebnost muzeja leži v zbiranju, proučevanju in razstavljanju originalnih predmetov materialne in duhovne kulture. Ne gre le za to, da zberemo, restavriramo in proučimo določeno število originalnih predmetov, temveč

za to, da iz relativno velikega števila razpoložljivih muzealij izberemo značilen originalni predmet z največjo možno izpovedno močjo. Kajti "Predmeti (muzealije; opomba J.J) niso le vir spoznanja, marveč so istočasno tudi dokazni material" (H.A. Knorr, Aufbau historischer Ausstellungen in den Museen str. 25). Problem privlačnosti, razumljivosti in aktualnosti celotne razstave mora biti navzoč ves čas, od planiranja razstave do končne postavitve v določen razstavní prostor. Kajti že "Ob izbiri eksponatov jih kustos zavedno ali nezavedno kodira (osmisli opom J.J) s sporočili, ki jih lahko razvozljajo (sprejmejo-razumejo; opomba J.J) samo ljudje, ki poznajo ta posebni kod". (D.F. Cameron: Problems in the language of the museum interpretation).

1.2.

Najpomembnejši člen v celotnem muzejskem informacijskem sistemu je svedkor sprejemnik-obiskovalec. Saj je več kot očitno, da je celotno muzejsko delo namenjeno obiskovalcem. Istočasno pa postaja vse bolj in bolj jasno, da je ravno obiskovalec muzeja velike neznanke v naših računih. Obiskovalci muzeja predstavljajo izredno heterogeno skupino, ki se medsebojno razlikuje v izobrazbi, predznanju, motiveciji in spoznanjskih sposobnostih. Menimo, da obravnavanje vseh omenjenih relevantnih činiteljev presega okvir tega prispevka. Obravnavali bomo le nekatere mentalne sposobnosti in znanja (sposobnost branja). Po ugotovitvah psihologov je zmogljivost človeške pažnje dokaj manjša kot bi sodeč po vsakodnevnih izkušnjah, menili. Človek lahko pazi istočasno le na eno samo stvar, "istočasno" spremljanje več stvari pa je možno le zaradi distribucije pažnje. Podobno je tudi z zaznavo. Vse to se odraža tudi na področju neposrednega pomenja. Človekove mentalne sposobnosti so torej skromne. Čeprav od muzejskih obiskovalcev ne zahtevamo, da z enim samim pogledom zajamejo celoten razstavní prostor, se velika večina obnaša tako in le ponekateri posameznik potrpežljivo stopa počasi od vitrine do vitrine ali panoja. Čeprav čas ogleda razstave ni omejen, opažamo, da se veliki večini "mudi". Če temu dodamo še dejstvo, da si po kratkotrajnem gledanju lahko zapomnimo le izredno malo (7 elementov), se upravičeno sprašujemo, ali so naše bogate muzejske razstave z več kot sto eksponati sploh še smotrne. Če bi edukativni učinek muzejske razstave gledali le z zornega kota omenjenih mentalnih sposobnosti, bi bile naše obširne razstave popolnoma odveč. Vendar prihajajo naši obiskovalci z dokajšno količino predznanj in življenjskih izkušenj, ki so medseboj sistematično povezane v neki sistem in si z ogledom le dopolnjujejo svoje znanje. Naša naloga pa je prvenstveno v tem, da razstavo postavimo tako, da v največji možni meri olajšimo sprejem novih informacij. Gre torej za to, da vskladimo "valovne dolžine" prenosnega kanala (razstave) in sprejemnika (obiskovalca). Tu pa se pojavita dve težavi. Ali poznamo dovolj dobro našo muzejsko publiko in, ali je sploh smotrno iskati "poprečnega muzejskega obiskovalca", ki bi mu razstave naj bile namenjena. D.F.Cameron meni, da morajo muzejske razstave imeti svoje obiskovalce, na katere so naravnane, pa čeprav lahko upamo, da bodo učinkovale oziroma komunicirale daleč preko zarisanih meja.

1.3.

Muzejska izložba, postavitve ali razstava je specifično muzejska oblika pedagoškega in andragoškega dela. Muzejska razstava pa ni le določeno število muzealij postavljeno v vitrine in razvrščeno v razstavnem prostoru. Muzejska postavitve je zavestno osmišljen izbor tipičnih originalnih predmetov-muzealij, dopolnjen s potrebnimi avdio-vizualnimi pomožnimi sredstvi in potrebnimi teksti, razvrščen po določenem sistemu, ki omogoča vsakemu obiskovalcu ne le, da spozna nekaj značilnih predmetov temveč, da pride do novih spoznanj o prikazani temi. Čeprav je že to izredno zahtevna naloga, od resnično dobre muzejske razstave pričakujemo še mnogo več: obiskovalcu naj omogoči, da nova znanja lažje, hitreje in popolneje vključi v lastni sistem znanj, doživetij, predstav, izkušenj in stališč. Kajti le tako bodo novopridobljena znanja postala trajna last ter bodo prispevala k oblikovanju oziroma utrjevanju stališč in pogledov obiskovalca. "Problem je postaviti eksponat v tak kontekst, da ga obiskovalec lahko takoj sem poveže z lastno izkušnjo in načinom življenja ter da lahko sprejme eksponat v njegovih lastnih inherentnih terminih, ne glede na čas nastanka eksponata, prostor in kulturo" (D.F.Cameron: Problems in the language of the museum interpretation).

Muzeji so soočeni z izredno zahtevno in na prvi pogled nerešljivo nalogo. Vso heterogeno množico muzejskih obiskovalcev naj bi zadovoljila ene same razstave, ki pa je po svojem bistvu statična in je ne moremo sproti prilagajati potrebam in željam vsakokratnih obiskovalcev. Vsakodnevna praksa je že nakazala smeri, ki obetajo, da bodo nakazane težave vsaj v neki meri omilile. Tu mislim predvsem na dopolnilne oblike dela z muzejsko publiko, kot so krajši razgovori, predavanja in filmske predstave. Druga možnost, ki naj bi omilila nakazano težavo, je ta, da muzeji pripravijo več razstav iste vsebine o eni temi, ki pa bodo narevnane na določen tip obiskovalca. To pomeni, da bi muzeji morali imeti razen stalne razstave vsaj še eno, ki naj bi po svojem obsegu in načinu postavitve bila prilagojena določeni kategoriji obiskovalcev tega muzeja. Sicer pa so didaktične razstave v nekaterih naših muzejih že skoraj vsakodnevna praksa. Ostane seveda še tretja možnost, namreč ta, da stalno razstavo kot jedro vsekega muzeja pripravimo tako, da daje vsaj dvema ali trem kategorijam obiskovalcev optimalne možnosti. Interpretacijo posameznih muzejskih tem se po mnenju H.A.Knorra lahko opravi s pomočjo grupiranja muzealij, ki so v določeni medsebojni zvezi, z dopolnilnimi in primerjalnimi podobami ter citati sodobnikov, z vizualnimi pripomočki kot so sheme, grafikoni in načrti ter končno tudi s pisano besedo v obliki pojasnil, oznak posameznih predmetov ter sumaričnih pregledov. Temu bi lahko dodali še dve obliki pisane besede, ki sta si tudi že pridobili domovinsko pravico v naših ustanovah: tiskani vodnik in skromnejši ter cenejši letak. Znani so sicer primeri pri nas in v tujini, ko so muzeji skušali s pomočjo raznih avditivnih tehniških sredstev (glej Argo št.XII str. 46) povsem zamenjati pisano besedo v muzeju, vendar učinkovitost omenjenih novitet še ni prepričljivo dokazana. Zato lahko upre-

vičeno verjamemo, da bodo pisani teksti še dolgo pomemben sestavni del vsake muzejske razstave. Še več, menimo, da je ravno pisana beseda, pravilno uporabljena ne pa zlorabljena tista, ki lahko veliko doprinese k temu, da obiskovalci raznih kategorij sprejmejo celotno sporočilo muzejske razstave lahko, hitri in nepopečeno.

Pisana beseda ima torej v muzejih izredno pomembno mesto. Če upoštevamo, da je v okviru enega muzeja, za vso raznoliko muzejsko publiko napisan enoten tekst (v raznih oblikah t.j. kot brošura, letak, uvodni tekst i.p.), ki naj bi uspešno učinkoval, vidimo, kako zahtevna in odgovorna naloga je sestavljanje tekstov v muzejih nasploh in še posebej v sklopu same razstave. Pri ocenjevanju vloge pisane besede v muzejih in seveda pri sestavljanju teksta, moramo računati z nekaterimi dejstvi, ki vplivajo na učinkovitost in s tem tudi na smotrnost tekstualnega dela razstave. Ta dejstva so:

- bralna zmogljivost in potrpežljivost obiskovalcev muzeja ni tako velike, kot menimo;
- ob prihodu v muzej so obiskovalci pripravljene predvsem, da bodo videli atraktivne predmete, manj pa, da bi brali;
- razširjenost filma in televizije nas silita, da upoštevamo vpliv teh medijev na postopno spreminjanje nagnenj in navad naših obiskovalcev, ki kaže na premik od branja k gledanju;
- mesto, oblika in vsebina teksta.

Ker je očitano, da naše ustanove ne morejo vplivati na prve tri faktorje, je prav če se s toliko večjo zavzetostjo posvetimo četrtemu, ki ga moremo in tudi moramo proučiti z vso odgovornostjo.

Pisano besedo uporabljajo naše institucije v delu s publiko v treh različnih oblikah. Prvi štejejo plakate in letake, drugo tvori skupina publikacij muzeja, ki obsega razne strokovne razprave, poljudne članke v revijah in dnevnem tisku ter tiskane vodnike ali kataloge, trejo obliko tvorijo vsi pisani materiali, ki so sestavni del muzejske razstave. Tej tretji obliki pisane besede v muzejih velja naša posebna pozornost.

2.1.

Pri presoji učinkovitosti pisane besede v muzejskih razstavah izhajamo s stališča obiskovalca muzeja. Obiskovalec mora tekst najprej zapsziti, šele zatem se bo morebiti odločil, da ga bo prebral. Tekst mora s svojo zunanjo obliko pritegniti naklonjenost obiskovalca, da se odloči postati aktivni bralec napisanega. In v trenutku ko se obiskovalec odloči, da bo tekst bral, postane vsebina napisanega odgovorna za to ali bo obiskovalec prebral besedilo do konca ali bo odnehal prej. Učinkovitost pisane besede v muzejski razstavi zavisi predvsem o:

- mestu, ki ga zavzema v razstavnem prostoru
- oblikovnih in grafičnih kvalitetah
- strukturi in vsebini teksta.

2.1.1.

Ob pisanju in oblikovanju raznih tekstov, ne smemo pozabiti na sicer znano, a premalo upoštevano dejstvo, da naši obiskovalci ob branju tekstov stojijo, ker pač nimajo kam sedeti. Pri večjih razstavah je to, posebno za starejše in invalide, gotovo eden od činiteljev, ki odvrta od branja. Verjetnost, da bodo obiskovalci tekst prebrali do konca, bi bila znatno večja, če bi v primerni razdalji bile kakšna priložnost za počitek. Ne pričakujemo sicer, da bo pred vsakim besedilom sedež, prav pa bi bilo, če bi del stolov bil v bližini daljših tekstov. Iz dejstva da ponevadi beremo sede z rahlo sklonjeno glavo, lahko zaključimo, da bralcu olajšamo branje, če besedilo ne postavimo previsoko nad višino bralčevih oči. Omeniti velja je tudi, da beremo lažje kratke kot dolge vrstice. To pomeni, da bi kazalo posnemati časopise, ki uporabljajo kolone.

Po mestu, ki ga tekst zavzema v razstavnem prostoru ločimo naslednje:

- naslovna besedila, ki naj bi motivirala obiskovalca, istočasno pa bi bila motto razstavnega prostora;
- uvodna besedila, ki naj bi podala osnovni zgodovinski, geografski in snovni okvir. Zajeti naj bi bili podetki, ki jih razstavljenе muzealije ne izražajo dovolj zgovorno, da bi bili razumljivi vsem kategorijam obiskovalcev;
- izreki, verzi in citati iz del sodobnikov, ki so relevantni za razstavo oziroma čas, ki ga razstava prikazuje;
- podnaslovi ob posameznih muzealijah, ki dajejo podrobnejša pojasnila o razstavljenih muzealijah;
- celoviti ali delni prevodi prikazanih dokumentov;
- zaključni ali sumerični teksti ob koncu zaokroženih tem ali ob koncu celotne razstave, naj bi omogočali, olajšali in pospeševali sprejemanje novih spoznaj.

Naslovna besedila za celotno razstavo oziroma za večjo razstavno enoto - temo, naj bi bila vidna takoj ob vstopu v razstveni prostor. Čeprav je nemogoče zahtevati od oblikovalca razstavo, da so vsi važnejši teksti (uvodna in zaključna besedila in izreki, verzi ter citati) čitljivi s središča razstavnega prostora, se pridružujemo mnenju A.Kapra, ki pravi "Naslovna besedila morajo brez težav brati tudi starejše osebe in tisti, ki nosijo očala". (Fundament zum rechten Schreiben, Fachbuchverlag Leipzig, 1958, str.113). Ker so ta besedila namenjena vsem kategorijam obiskovalcev, morajo biti tudi temu primerno stilizirana.

Uvodna in zaključna besedila naj bi po mnenju istega avtorja bila bralna (brez napora, opom. J.J.) z razdalje enega metra. Mi bi dodali le še to, da naj bi bila omenjena besedila, ki so po vsebini in narevnosti namenjena različnim kategorijam obiskovalcev, tudi oblikovno diferencirana. Postavitvev tekstov v prostoru naj bi bile teke, da jih obiskovalec ne bi mogel obiti.

Izreki, verzi in citati iz del sodobnikov morajo biti harmonično vkomponirani v razstavo.

Podnaslovi in prevodi morajo biti v neposredni bližini muzealije ali dokumenta, o katerem govorijo. Obiskovalec jih mora zajeti s pogledom "istočasno" kot sam predmet - muzealijo ali dokument. Ni pa priporočljivo, da bi podnaslovi oziroma prevod bili na nekem posebnem delu panoja ali vitrine, saj bi iskanj in branje zahtevalo od obiskovalca precejšno mero zbranosti in s tem napor, ki ga pa pri večjem delu naših obiskovalcev ne moremo vedno pričakovati. Kjer pa sta zbranost in interes prisotna, ju resda ne kaže zlorebljati.

2.1.2.

Oblikovna in grafična prireditev tekstov v razstavi nam daje izredne možnosti za diferenciran pristop k posameznim kategorijam obiskovalcev. Na razpologo so nam najrazličnejši materiali za osnovo, na katero pišemo besedilo, barve, velikosti in oblike črk. Ob tako velikih možnostih ne smemo pozabiti, da teksti niso sami sebi namen. Zaradi tega se bomo zavestno omejili predvsem na dva elementa, ki sta najvažnejša za grafično ureditev teksta muzejske razstave. Natančneje bomo obrevneli le obliko in velikost črk, medtem ko bomo o barvi in materialu osnove nakazali le nekaj možnosti.

Problem na katerega naleti vsek oblikovalec muzejske razstave, je material, na katerem bodo napisani teksti. Izbira tega materiala ne bi smela biti prepuščena zgolj okusu oblikovalca, marveč bi morala predvsem u poštevati vsebino in značaj muzejske razstave. Material ne vpliva le na izbiro črk (likovno), temveč je struktura in barva osnove ali ozadja besedila element, ki lahko izredno izboljša k samem tekst s tem, da bralca ne utruja. To je izredno pomembno pri uvodnih in zaključnih besedilih, ki so ponavadi daljša in napisana na panojih - ozadjih večjega formata (DIN A 1). Na izbiro imamo kovine, les v raznih oblikah, steklo, papir v raznih oblikah in seveda fotografski material. Besedilo lahko napišemo, naslikamo, vrezemo, vklesamo, vtisnemo ali pa nalepimo oziroma kako drugače pritrdimo na osnovo oziroma ozadje. Barve, kot sredstvo za osvežitev in poudarjenje izredno pomembnih mest v besedilu, ne srečujemo pogostokrat v naših razstavnih prostorih. Menimo pa, da je pri tem previdnost na mestu. Uporaba ene barve za poudarjenje pomembnih mest in druge, za osvežitev ozadja ali osnove, je ravno prava "barvitost" tekstualnega dela.

2.1.2.1.

Oblike črk je lahko čisto tehniški pripomoček, ali pa zadostitev estetskemu in kulturno-zgodovinskemu kriteriju. V prvem primeru se bomo prav hitro odločili za najenostavnejšo in najcenejšo rešitev. V drugem primeru bo glavno besedo imel arhitekt kot oblikovalec. Če pa menimo, da "... je umetniško-estetski izraz pisave pogojen z vsakokratno družbeno ureditvijo, svetovnimazorom in okusom ljudi, ki imajo odločilni vpliv na kulturo in družbo". (A.Kepr, Fundament zum rechten Schreiben, Fachbuchverlag Leipzig 1958 str. 9), potem smo upravičeni izkoristiti tudi to možnost, ki nam jo nudi vizualni efekt besedila. Menimo namreč, da bi obliko črk podredili vsebini razstave, seveda v primerih ko je to mogoče. Tako bi npr. ob prikazu rimskega obdobja tekste oblikovali s črkami, ki jih tiskarji imenujejo "michelangelo", ki izvirajo iz rimske kapitale in so ji izredno podobne. Tak način se lepo poda v razstavah ki so časovno enotne, problem nastane pri razstavah, ki so geografsko in historično razsežne. Pri tem seveda niti za trenutek ne smemo vzbuditi obiskovalcu vtisa da gre za originalni tekst. Prevodi ali izvlečki iz raznih listin morajo biti jasno označeni kot naše delo! To prilagajanje "duhu dobe" seveda ne sme iti na račun bralnosti besedila, oziroma na račun obiskovalca, ki bi moral vložiti v branje še več navora. Vprašanje velikosti črk moramo reševati v odvisnosti od razsežnosti razstavnega prostora (ki upošteva tudi spodnjo mejo bralčeve sposobnosti razpoznavenja črk), pomembnosti besedila, neravnosti besedila na razne kategorije obiskovalcev in mesta teksta v razstavi. Tudi pri variranju velikosti črk ne bi smeli pretiravati. Menimo, da tri do največ štiri različne velikosti dajejo dovolj možnosti poudarjenja in diferenciranja in je vseko nadaljnje variranje velikosti črk nekoristno.

2.1.2.2.

Velikosti črk največjih napisov narekuje velikost razstavnega prostora, vendar menimo, da tudi pri naslovnih besedilih ne kaže pretiravati. Pretirano velike črke delujejo vseljivo in vsepreveč spominjajo na plakate. Velikosti največjih črk v razstavnem prostoru (naslovna besedila-moto), naj bi se v odvisnosti od dimenzij prostora gibala med 50-100 mm. Te besedila so enotna za vse kategorije obiskovalcev.

Ko smo določili največjo dimenzijo, je prev, da postavimo tudi spodnjo mejo, ki je tudi enotna za vse kategorije obiskovalcev. Podnaslovi nudijo najosnovnejše podatke o muzealiji in morajo biti v neposredni bližini, zato ne morejo biti sestavljeni iz vsebinsko diferenciranih besedil. Velikost najmanjših črk v razstavi ne bi smela biti manjša od 1Cicero-1 1/2 Cicero (kar znaša 4,513 -6,769 mm).

Prevodi dokumentov (popolni ali delni) zaslužijo enako pozornost kot podnaslovi ob muzealijah, čeprav bi marsikateri dokument zaslužil, da ga v celoti transkribiramo ali prevedemo za obiskovalce.

Za izreke, verze in citate velja enako kot smo zapisali za naslovna besedila. Dodali bi le, da črke citata ne smejo biti večje od črk naslovnih besedil iste razstave. Pri tem moramo upoštevati tudi dolžino verza ali citata ter možnosti za harmonično vključitev citata v razstavo.

Uvodni in zaključni teksti predstavljajo zaradi svojih izrednih obsežnosti lepo priložnost za diferenciranje tako po vsebini (kar nas trenutno ne zanima) kot tudi po velikosti črk. Besedilo bi razdelili na tri različne dele po velikosti črk (in glede na kategorije obiskovalcev). Najmanjša velikost črk seveda ne bi smela biti manjša kot pa so črke podnaslovov iste razstave, torej dvojni Cicero (9,025 mm). Naslednja dimenzija je lahko od 4 Cicero do 5 Cicero (18,050-22,563 mm). Največja črka ima lahko potem velikost od 7 Cicero - 8 Cicero (31,588-36,101 mm).

2.1.2.3.

Iz tega sledi, da velikosti črk ne nameravamo uporabiti za poudarjanje izredno pomembnih posebnosti, temveč izključno za vizualno diferenciranje teksta na dele, ki so namenjeni posebnim kategorijam obiskovalcev.

Za poudarjanje pomembnih podatkov (imena, letnice, kraji itd. imamo nekatere možnosti, kot so razni načini pisanja (razprto, kurziv, polkrepko, krepko), raznobarvni tisk, in posebno poudarjeno mesto za pomembne podatke. Vendar menimo, da smo oblikovni element (stil črk in velikost) že dovolj obremenili s tem, ko smo skušali na ta način usmerjati posamezne kategorije obiskovalcev na dela teksta, ki so bili prirejani za njih. Ostaja nam le še element barve. Pri tem ne smemo pozabiti, da že imamo dve barvi. Imamo barvo osnove oziroma ozadja in barvo osnovnega teksta, temu moramo sedaj dodati še barvo za poudarjanje. Čeprav nam ni znane posebne študije o barvah, ki bi obravnavale preferiranje barv ali barvnih kombinacij v naših razmerah menimo, da bi za poudarjanje bile najprimernejše rdeča barva (seveda ob primernem ozadju). Za naše razmere bi bila potrebna posebna študija, ki bi olajšala delo našim strokovnjakom. G.J. van der Hoek v svojem sestavku: "Listen too the writen word", na str. 103 daje 12 možnih barvnih kombinacij.

2.1.3.1.

Pod pojmom pisane besede v muzejskih razstavah mislimo vsa tista besedila, ki jih je sestavil kustos sam ali pa skupno s svojimi sodelavci (likovnikom, arhitektom, psihologom, muzejskim pedagogom in lingvistom), da bi obiskovalcem raznih kategorij olajšal razumevanje in sprejemanje razstave. Problem pri sestavljanju besedil je v tem, da ravno tisti del občinstva, ki bi objektivno najbolj potreboval dopolnilne informacije, zaradi pomenjkljive tehnike branja ne prebere besedil ali vsaj ne more sprejeti vseh informacij. Vprašanje je, kako sestaviti stilno in vsebinsko neoporečno informacijo, ki ne bi utrujale in dolgočasila publike. Hitrost in previlnost sprejemanja informacij pri branju teksta v muzejski razstavi je predvsem odvisna:

- od hitrosti in točnosti sprejemanja slik črk, zlogov, delov besed in besed; (to smo zagotovili s pravilno likovno in grafično ureditev teksta);
- od hitrosti razumevanja pomena posameznih besed (to moramo zagotoviti s pravilno narevnostjo - diferenciacijo teksta za posamezne kategorije obiskovalcev);
- od razumevanja pomena celotnega besedila (to moramo doseči s pravilnim "doziranjem" vsebine in stila).

Ker smo likovno in grafično ureditev teksta že obravnavali, prehajamo na probleme vsebine in strukture besedila.

Vsebino teksta v muzejski razstavi delimo na dva dela:

- nediferencirani
- diferencirani.

Nediferencirani del tvorijo naslovna besedila - motto manjšega ali večjega dela (teme) razstave, izreki, verzi in citati ter podnaslovi in prevodi.

Diferencirani del predstavljajo uvodne in zaključna besedila, ki pa zaradi svojih obsežnosti in izredno velike količine informacij zahtevajo vsestransko diferenciacijo. Različna velikost črk, s katerimi so posamezni deli teksta pisani, so samo zunanji znak vsebinske in strukturne diferenciranosti, (ki nas pa ta hip ne zanima). G.J. van der Hoek v svojem že citiranem delu na str. 107 govori o treh kategorijah obiskovalcev, in sicer o hitrih in površnih, normalnih oziroma povprečnih in o tistih, ki si razstavo ogledujejo počasi, s temeljito. V naših izvejanjih se bomo naslanjali na citirano kategorizacijo.

Tekst, čeprav diferenciran oblikovno in vsebinsko, predstavlja vsebinsko celoto. Sestavljen naj bo tako, da ni nikakršnega ponavljanja. Vsakdo lahko prebere ves tekst ali samo del (tretjino) in mora dobiti toliko informacij, kolikor jih potrebuje (subjektivno), da lahko sledi osnovni misli razstave. "Hitrim" bo dovolj najkrajše informacije, saj jih stvari zanimajo le bežno, mimogrede. Zato tudi največje črke za ta del (najprimernejši je zgornji del panoja). Drugi kategoriji publike se ne mudi tako zelo, prišla je v muzej in kaže normalen interes in poprečno razumevanje. Njej je namenjen predvsem srednji del pisane informacije. To je tisti, ki neposredno sledi najnujnejšim informacijam in je pisan s črkami srednje velikosti. Seveda lahko če je potrebno prelete tudi del napisa, ki je namenjen kategoriji "hitrih". Vsebinsko naj bi ta del bil napisan kot poljudno-znanstveni članek v časopisu. Vsebuje naj tudi več podatkov, prvi del, kod katerega = vsebinsko nadaljuje in dopolnjuje. Kategoriji "temeljnih" je namenjen zadnji del teksta, tisti z najmanjšimi črkami. Tege tekste ni mogoče brati mimogrede, treba se je ustaviti. Vsebinsko naj bi ta del bil

napisan kot stročno besedilo. Na ta način, menimo bomo omogočili različno zahtevnim obiskovalcem, da najdejo tudi v tekstualnem delu muzejske razstave vsaj nekaj zanimivega in seveda razumljivega. Teksti naj bodo v pomoč obiskovalcem ne pa še ena uganke več na razstavi (glej Muzeologija 16. str. 108-109).

2.1.3.2.

Kustos ki prireja tekste k razstavi, ima enako odgovorno nalogo kot zgodovinopisec, ki želi izsledke svojih študij strniti v članek, strokovno razpravo ali knjigo. Stil mora biti jasn, enostaven, naraven in koncizen. Pri tekstih v muzejski razstavi moramo še posebej paziti na raznolikost besedišča, pogostnost (frekvenco) ponavljanja besed, in dolžine stavkov. Pri ugotavljanju čitljivosti se v celoti naslanjamo na ugotovitve I. Furlana, ki jih je priobčil v knjigi: Učenje kot komunikacija na str. 87-93. Omenjeni avtor ugotavlja pri nekaterih vzrocih pisanega govora v hrvaškem jeziku, število različnih besed. Po podatkih tega avtorja pride na 1000 uporabljenih besed raznih vzorcev (narodne pripovedke, dnevnega tiska do pesem M. Krleža), od 305-525 različnih. To pomeni npr. da je v pesmih M. Krleža skoraj vsaka druga beseda nova (v tem tekstu še neuporabljena). Branje tako raznolikega besedila je izredno zahtevno in utrudljivo.

Pri sestavi diferenciranih tekstov ni priporočljivo da poprečno število različnih besed presega nivo raznolikosti besedišča narodnih pesmi. To velja za prvi del teksta, ki je namenjen nezahtevni publiki in je pisan z največjimi črkami. Srednji del teksta, namenjen poprečni publiki, naj se glede raznolikosti besedišča ravna po dnevnem in poljudno znanstvenem tisku. Tretji del teksta namenjen najzahtevnejši publiki, pa prenese dokajšno raznolikost besedišča.

Za lahko čitljivost nekega teksta v muzejski razstavi je važno tudi to, da ne vsebuje prevelikega števila dolgih besed. Pod pojmom dolgih besed razumemo besede, ki imajo štiri in več kot štiri zloge. Glede diferenciacije le toliko, da v tistem delu teksta, ki je namenjen najmanj potrpežljivem delu publike, kaže uporabljati čim krajše besede, publiki s poprečnim interesom je namenjen del besedila prenese tudi daljše besede, medtem ko pri tekstu, ki je oblikovno in vsebinsko naravnano na najzahtevnejši del občinstva ni glede dolžine nikakršnih omejitev.

Tudi pri stavkih naj velja enako kot pri besedah. Lažje razumemo kratke kot pa dolge stavke, zato naj bi stavki prvega dela teksta poprečno ne bi imeli več kot 8-11 besed. Stavki srednjega dela med 15-20 besed. Za tretji najzahtevnejši del teksta skoraj da ni omejitev, razen seveda stilističnih. Število besed v stavkih tega dela bo lahko enako številu besed v stavkih znanstvenih razprav - 25-30.

BIBLIOGRAFIJA UPORABLJENE LITERATURE

1. Z.Arandelović:
Sredstva javnog informiranja i muzeji, Bilten zajednice muzeja Srbije, br. 1, Uprava za opće poslove republičkih organa, Beograd, 1971.
2. A.Baš:
Muzeji in družba, Sodobna pedagogika, štev. 7-8., Ljubljana, 1951.
3. A.Bauer:
Zvanje muzejskog pedagoga, Bilten zajednice muzeja Srbije, br. 1, Uprava za opšte poslove republičkih organa, Beograd, 1971.
4. D.F.Cameron:
Problems in the language of the museum interpretation, The museum in the service of man today and tomorrow, The International Council of Museums, Oxford, 1972.
5. G.J. van der Hoek:
Listen to the written word, The museum in the service of man today and tomorrow, The International Council of Museum, Oxford, 1972.
6. I.Furlan:
Učenje kot komunikacije, Usvejanje znanj, spretnosti in navad, Državna založba Slovenije, Ljubljana, 1972.
7. A.Kepr:
Fundament zum rechten Schreiben, Fachbuchverlag Leipzig, 1958.
8. S.Kolman:
Grafičke boje i primjese, Stručno udruženje Grafičkih poduzeća Hrvatske, Zagreb, 1954.
9. B.Kuhar:
Muzejske razstave in obiskovalci, Naši Razgledi št, 5, Ljubljana, 1968.
10. H.A.Knorr:
Aufbau historischer Ausstellungen in den Museen, Fachlich - methodische Anleitungen für die Arbeit in den Heimatmuseen, Heft 2, Hale (Saale), 1960.

11. A.Bauer: urednik
Muzeologija 16 - Zbornik za muzejsku problematiku,
Muzejski dokumentacioni centar, Zagreb, 1974.
12. P.Petru: urednik
Argo, Informativno glasilo za muzejsko dejavnost, Narodni Muzej v Ljubljani in Skupnost Muzejev Slovenije,
Leto XII št.1/2, Ljudske pravice, 1973.
13. U.Eko:
Kultura informacija komunikacija, Nolit, Beograd,
1973.
14. F. de Sosir:
Opšta lingvistika, Nolit, Beograd, 1979.
15. V.Zimmerman:
Praktische Winke für alle, die mit Satz und Schrift zu tun haben, D.Stempel AG Schriftgießerei und Messinglinienfabrik Frankfurt am Main.
16. G.Züricher:
Priročnik za tiskarje, tretja popravljena izdaja (M. Blejc), Združenje grafičnih podjetij LR Slovenije,
Ljubljana, 1952.
17. E.Wegner:
Farbe im Museum, Neue Museumskunde, Informationsorgan über die Arbeit der Kulturgeschichtlichen und Naturkundlichen Museen in der Deutschen Demokratischen Republik,
Jahr. 2, Heft 4, Enzyklopedie, Leipzig, 1959.