

PRIJEVODI TEKSTOVA NA MUZEJSKOJ IZLOŽBI

DOROTEA FOTIVEC

UVOD

Kulturni turizam jedan je od najvažnijih čimbenika hrvatskoga gospodarskog razvoja, a njegovu okosnicu čine upravo muzeji. Muzeji nude sažet, a opet sveobuhvatan pregled nekog mjesta te njegove povijesti i kulture, što se posebno odnosi na gradske muzeje koji su jedno od najvažnijih odredišta stranim turistima. Djelatna suradnja muzeja, ostalih kulturnih ustanova i turističke infrastrukture doprinosi pozitivnoj slici odredišta i osigurava mehanizam neprestane provjere kvalitete i zadovoljstva muzejskih ustanova.

Porast posjeta stranih turista zahtijeva određene prilagodbe u svim djelatnostima povezanim s turizmom, pa tako i one u muzejsko-galerijskim ustanovama. Jedna je od važnih prilagodbi prijevod interpretacijskih tekstova jer će turistima upravo tekst na jeziku koji razumiju prenijeti najbolje važne i zanimljive informacije.

Radom želim osvijestiti potrebu prijevoda muzejskih izložbenih tekstova te uputiti na dobre prakse, ali i na moguća poboljšanja. U radu se prikazuju stavovi muzejske struke u Zagrebu o potrebi prijevoda interpretacijskih legendi te se prikazuje praksa jednog muzeja – Muzeja grada Zagreba – i mišljenje stranih posjetitelja o tome gradskom muzeju. Budući da je ovaj rad u istraživanjima ogra-

ničen samo na Zagreb, odnosno na jedan muzej u gradu, on je tek pregled stanja u manjemu mjerilu koji može poslužiti kao osnova za daljnja, opsežnija istraživanja. Za potrebe rada provela sam dvije ankete. Prvom anketom, provedenom u svibnju 2015. godine, daje se pregled oblika i opsega muzejskih izložbenih tekstova te njihovih prijevoda u zagrebačkim muzejima, uvelike za stanje u tekućoj, 2015. godini. Također se daje pregled mišljenja muzejskih stručnjaka o muzejskim tekstovima. Kao nastavak prvog istraživanja odlučila sam provesti studiju slučaja na izložbenim tekstovima u Muzeju grada Zagreba. Gradski muzeji najčešći su odabir stranih turista jer daju najjasniju povijest mjesta koje turisti posjećuju i prenose njegov duh. Upotrebom ankete kao metode prikupljeni su podatci o stavovima stranih turista o muzejskim izložbenim tekstovima u Muzeju grada Zagreba tijekom srpnja 2015. godine. Promjene koje muzeji mogu uvesti u svoje postave, a koje ne zahtijevaju velike izdatke, dovele bi do poboljšanja slike muzeja koju strani posjetitelji imaju i širenja dobrog glasa o mjestu u kojemu se muzej nalazi. Trud i želja za poboljšanjem usluga moraju biti jedna od temeljnih zadaća muzeja. U trenutačnoj situaciji, što se nikako ne smije zanemariti, pokazat će muzej kao ustanovu u koju vrijedi ulagati i koja će pozitivno doprinijeti osjećaju zajednice, kulturi, turizmu i ekonomiji zemlje.

VAŽNOST KULTURNOG TURIZMA ZA GRADOVE

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske definira kulturni turizam kao „posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelo-

mično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije. Tom definicijom kultura obuhvaća i tzv. opipljivu kulturu – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i neopipljivu kulturu poput običaja i tradicije, u skladu sa Zakonom o zaštiti i očuvanju kulturnog dobra (Narodne novine 1999.) koji pod zaštitu stavljaju nepokretna, pokretna i nematerijalna kulturna dobra. Istovremeno, po definiciji, da bi se turisti smatrali kulturnim turistima, oni bar djelomično moraju biti motivirani željom da sudjeluju u kulturnim aktivnostima“ (Tomljenović i dr. 2003: 5). Kulturni turizam jedan je od „specijalnih oblika turizma koji toj grani hrvatskog gospodarstva nudi dugoročnu konkurentnu prednost. S jedne strane turistički potencijali kulturnog dobra naše zemlje tek se počinju prepoznavati dok, s druge strane, već postoji izražena potražnja među našim dosadašnjim turistima, i stranim i domaćim, za ovim oblikom turizma“ (Tomljenović i dr. 2003: 3).

Razvojem kulturnog turizma u Hrvatskoj može se ojačati lokalna zajednica i stvoriti nova generacija osoba koje će cijeniti i promicati lokalnu kulturu. Ako se *Strategijom razvoja kulturnog turizma* i sličnim razvojnim programima uspostavi i neka vrsta obrazovnoga ili akademskog programa, moguće je podići kulturu i baštinu na novu razinu. Melanie Smith tvrdi da se „istraživači najviše usmjeravaju na razvoj strategija kulturne regeneracije gradova koji propadaju i koji su se kulturom koristili za povećanje svoje ekonomske baze, poboljšavanje imidža i potpore socijalne integracije i povezanosti zajednice. Proces kulturne regeneracije najčešće je dio strategije urbane regeneracije,

a može biti i njezin središnji dio. Ovo je osobito točno za gradove koji žele razviti i promicati kulturni turizam. Učinci aktivnosti kulturne regeneracije često su kumulativni, podupiru vanjska ulaganja za poboljšavanje infrastrukture, razvitak okoliša te bolje objekte i usluge“ (2003: 153–154). Razvitak baštinskih sadržaja trebao bi biti važan dio programa civilnih organizacija i vladinih struktura jer se korist takvih programa može vidjeti na više razina. Kulturni turizam još je jedan izvor prihoda u gradovima u kojima je tradicionalna industrija u padu i čija ekonomija, okoliš i zajednica pate zbog toga. Upotreba kulturnih događanja i predvodničkih aktivnosti postaje uobičajeno sredstvo transformiranja gradova, privlačenja vanjskih ulaganja i poboljšavanja imidža čime se poboljšava društveno-ekonomski status gradova i pridonosi životu lokalne zajednice (Smith 2003: 153).

U Zagrebu se mogu vidjeti pozitivni rezultati brojnih kulturnih programa koji se održavaju tijekom cijele godine. Različite manifestacije, koncerti i umjetnički programi iznimno su dobro posjećeni. Strani posjetitelji osobito su očarani kulturom i ljepotom Zagreba i okolice, a u Zagrepčanima se budi ponos mjestom. Tako sami Zagrepčani često dovode svoje poznanike na različita događanja i predlažu im posjete sve brojnijim kulturnim ustanovama. Ovaj „kulturni zamah“ koji se trenutačno događa u Zagrebu kumulativni je učinak nastao postupnim povećanjem broja turista tijekom prethodnih godina. Kako se trend sve većeg broja turista nastavlja, pojedinci i organizacije spremni su pokrenuti projekte koji povećavaju kulturnu ponudu grada i stavljaju Zagreb među popularna kulturna središta srednje Europe.

Kulturni turisti u Zagrebu i zagrebačkim muzejima

Prema istraživanjima najviše je posjetitelja u Zagrebu iz Hrvatske, a najveći broj stranih posjetitelja, i to kulturom motiviranih turista, dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država, Njemačke, Japana, Španjolske, Velike Britanije, Francuske, Austrije i Italije (Čorak i Marušić 2013). Većina stranih posjetitelja ima između 26 i 30 godina (30 %) te 56 i više (22 %). Najbrojnija dobna skupina turista koji dolaze u grad Zagreb vrlo je aktivna, voli proučavati različite sadržaje, istraživati grad i njegove kulturne događaje. Više od polovice ispitanika prvi je put u Zagrebu, što može biti pokazatelj da su željeli saznati nešto više o njegovoj povijesti, najvažnijim događajima, životu ljudi i sl. Kulturom motivirani turisti imaju visok stupanj zadovoljstva ponudom zagrebačkih muzeja i galerija te vrlo visok stupanj zadovoljstva kulturnom ponudom (Čorak i Marušić 2013). Ovi rezultati pokazuju da Zagreb izrasta u jedno od privlačnijih europskih odredišta.

Najveći broj posjetitelja ostvari dva ili tri noćenja u Zagrebu (Marušić, Sever i Čorak 2013: 31), što odgovora značajkama gradskog turizma. Posjetitelji najčešće posjećuju atrakcije u središtu grada i u njegovoj blizini. Istraživanje je obuhvatilo i najposjećenije muzeje i galerije. Najposjećeniji muzeji u gradu Zagrebu 2012. godine bili su Muzej grada Zagreba, Muzej prekinutih veza i Galerija *Klovičevi dvori* na Gornjem gradu, zatim Muzej *Mimara*, Muzej suvremene umjetnosti i Arheološki muzej (Čorak i Marušić 2013: 15–16). Gradski muzej nameće se kao logičan odgovor kada se želi najbolje upoznati povijest nekog mjesta i događa-

je koji su ga obilježili. Muzej suvremene umjetnosti odabir je brojnih ljubitelja umjetnosti, a dodatnu popularnost daje mu i činjenica da se njegov postav nalazi u najnovijoj muzejskoj zgradi u Zagrebu. Arheološki muzej još je jedan popularan odabir zbog svoje teme, odlične lokacije i usmjerenoga marketinškog pristupa publici. Muzej *Mimara* vjerojatno svoj položaj pri vrhu osigurava monumentalnošću zgrade i lokacijom. Osim ovih muzeja u Zagrebu postoji i nekoliko novih i popularnih muzejskih atrakcija poput Muzeja prekinutih veza ili novootvorenih Muzeja iluzija i Muzeja torture. Ovi i slični zabavni sadržaji pružaju alternativno iskustvo Zagreba koje je iznimno zanimljivo i privlačno mlađim dobnim skupinama stranih posjetitelja. Kao što je vidljivo iz rezultata istraživanja, sadržaji ove vrste iznimno su popularni i u budućnosti se može očekivati porast broja sličnih ustanova i povećanje njihove popularnosti.

Zajednički projekti muzeja i turističkih ustanova mogu biti nov izvor prihoda, kojim se mogu financirati istraživanja, zaštita, izložbe i druge potrebe muzeja. To je ujedno prilika za razvijanje novih modela i profesionalizaciju upravljanja muzejima, kao i za razvoj novih marketinških taktika. „Poznavanje turističke segmentacije, novih kategorija posjetitelja i potražnje može pomoći u pripremi novih projektnih prijedloga, razvoju promotivnih programa i odgovarajuće interpretacije, što otvara mogućnost za kontakte s novim odgovornim korisnicima odgovornog i održivog turizma“ (Gajski i dr. 2011: 7). Gajski i suradnici navode da „unutar pojma kulturnoga turizma muzejima pripada posebno mjesto zahvaljujući njihovom statusu medijatora kulture

u najširem smislu te riječi, a u skladu s velikim rasponom muzejskih zbirki koje čuvaju i prezentiraju. Muzeji sa svojim zbirnama u sebi nose nezamjenjiv kreativni i informativni potencijal koji privlači posjetitelje ukoliko je prezentiran na stručan i privlačan način i u skladu s očekivanjima suvremenoga društva“ (2011: 5). Muzeji dobivaju na važnosti i zato što se podjela osoba na one koje sebe smatraju „kulturnim turistima“ i one koje ne izražavaju poseban interes za umjetnost ili kulturni turizam lagano briše. Većina turista uživa u nekim elementima kulturnog turizma tijekom svojeg posjeta, što može uključivati posjet izložbi, odlazak u umjetničku galeriju, muzej, na turu inspiriranu filmom ili književnim djelom te gledanje mjuzikla ili kazališne predstave (British Tourist Authority 2002). Kulturne ustanove najvažniji su institucijski element koji će odredište predstaviti izvorno i pristupačno.

Turisti žele doživjeti priču nekog mjesta, iskusiti zadovoljstvo otkrivanja novih činjenica i što jasnije upoznati duh mjesta. Upravo radi ovoga muzeji bi trebali prilagođavati svoje interpretaciju i učiniti ga jasnim i zanimljivim. Same činjenice neće zadovoljiti turiste, interpretacija mora biti kvalitetno razvijeno i napisano s korisnicima na umu. Louise Ravelli objašnjava kako su u „starijim muzejima predmeti najčešće bili uređeni taksonomski s minimalnim legendama. Izložbe su bili stalne i teško je bilo očekivati da će se informacije na njima brzo promijeniti (...) Uloga muzeja bila je čuvanje važnih informacija i te su se informacije pružale uglavnom posjetiteljima za koje se smatralo da ih usvajaju samim susretom s muzejskim predmetima, odnosno da je njihova uloga pasivnih primatelja

muzejskog znanja. Zbog svega toga legende su bile samo oznake, to jest popis informacija koji je omogućivao znanstvenu identifikaciju predmeta. Podrazumijevalo se da posjetitelj ima dostatnu obrazovnu podlogu kojom bi mogao shvatiti te informacije, stoga nisu bile potrebne dodatne pojedinosti“ (1996: 368). Danas se u muzejima vidi velika promjena i okretanje novim skupinama korisnika kojima je potrebno dodatno interpretacija sadržaja. Osim prilagodbe i interpretacije za lokalne posjetitelje porast broja turista zahtijeva još jedan sloj interpretacije. Naime, sadržaj muzeja mora se prilagoditi drugom jeziku i drugim kulturama. Izložba kao komunikacijski medij ima mnogo pozitivnih značajki i za stvaratelje i za interpreatore muzejskih poruka. „Za muzej izložba je učinkovit, ponekad i profitabilan, način prenošenja informacija i ideja te mogućnost prikazivanja predmeta u kontroliranom okružju. Za posjetitelje izložba je uzbudljivo, višeosjetilno iskustvo i prilika za susret s predmetima koja donosi zadovoljstvo, zabavu, ugodu i znanje“ (Belcher 1991: 39).

Da bi se ostvarila dvostrana komunikacija, muzeji bi se trebali otvoriti prema mišljenjima posjetitelja provođenjem raznih oblika istraživanja. Ankete se kao tek jedan oblik istraživanja primjerice mogu provoditi u fizičkom okružju ili na mrežnim stranicama muzeja, pa čak i na društvenim mrežama. Također, danas postoje brojne stranice na kojima turisti mogu ostavljati svoje dojmove i komentare na mjesta koja su posjetili (vjerojatno je najpoznatiji primjer stranica TripAdvisor), a u porastu je i broj mrežnih dnevnika i kanala na stranici YouTube kojima su teme putovanja i recenzije mjesta. Zadovoljstvo posjetom može se

iščitati i iz knjiga dojmova koje imaju svi muzeji. Njima se posjetitelji pozivaju na davanje svojih komentara koji muzejima mogu pružiti korisne prijedloge o tome u kojim se područjima mogu poboljšati. Knjige dojmova besplatan su način korisne upotrebe već postojećih izvora muzeja. Iako komentari i prijedlozi u knjizi dojmova neće biti ciljani i detaljni, kao što bi bili u formalno sastavljenom istraživanju, u njima se mogu vidjeti trendovi i želje posjetitelja koje se mogu uopćiti. Nijedan muzej ne bi trebao propustiti priliku da pregleda i istraži komentare i prijedloge koje posjetitelji ostavljaju u knjigama dojmova i na raznim mrežnim mjestima te bi svoje daljnje djelovanje trebao usmjeriti na poboljšanje negativno ocijenjenih elemenata. U nastavku teksta bit će više riječi o interpretacijskim tekstovima na izložbama, točnije njihovim prijevodima, koji će za potrebe ovog rada biti istraženi iz perspektive onih koji ih pišu (muzejskih djelatnika) i onih koji ih čitaju (stranih muzejskih posjetitelja).

JEZIČNA INTERPRETACIJA U MUZEJU ZA STRANE POSJETITELJE

Jedan od ciljeva strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, koju provodi Ministarstvo turizma, jest i „poticanje primjene minimalne razine turistifikacije kulturnih objekata (npr. radno vrijeme prilagođeno turistima, osnovna interpretacija na svjetskim jezicima)“ (Hrvatski sabor 2013). Korisnici prijevoda muzejskih izložbenih tekstova strani su posjetitelji koji su najvećim dijelom (kulturni) turisti. Već iz samog odabira posjeta muzeju možemo iščitati da ih zanima kultura i mjesto koje su

posjetili. Prijevod muzejskog teksta mora obuhvatiti više ciljnih skupina korisnika u jednoj, već heterogenoj, skupini. Muzejski stručnjaci mogu u stvaranju prijevoda surađivati s prevoditeljima i uputiti ih u važne elemente muzejskog teksta. Prijevodi muzejskih izložbenih tekstova, osobito na engleski jezik, često su prijevodi kojima se za razumijevanje muzejskih izložaka koriste i osobe kojima engleski nije materinski jezik. Bez obzira je li riječ o domaćim posjetiteljima ili strancima, informacije u tekstu već su interpretirane i prilagođene opsegom i vokabularom te imaju određeno usmjerenje i poruku. Staiff i Bushell objašnjavaju da izvan područja interpretacije baštine za turiste postoji velik akademski sustav koji se bavi problemima u prevođenju: „Sama riječ ‘interpretacija’ svoje podrijetlo ima u umjetnosti interpretacije ili prevođenja stranih jezika. Zaista, svako je interpretacija neka vrsta prevođenja, bez obzira je li to prevođenje specijalističkog znanja paleontologije u legende i brošure za muzejske vitrine s kostima dinosaura ili predavanje o američkome apstraktnom ekspresionizmu u umjetničkoj galeriji“ (2003: 115). Isti autori također navode kako su u Australiji, SAD-u ili Velikoj Britaniji, kao zemljama u kojima je službeni jezik engleski, muzeji, baštinski lokaliteti i nacionalni parkovi pokušali riješiti pitanje stranih posjetitelja i domaćih posjetitelja koji ne govore engleski jezik. Otkrili su iz kojih zemalja dolazi najviše posjetitelja i preveli brošure na te jezike, a mnogi muzeji otišli su i korak dalje te pokušali prilagoditi svoj način rada posjetiteljima iz drugih kultura. Primjerice, te prilagodbe uključuju način dočekivanja, ponašanje prema skupinama u muzejskom prostoru

te mijenjanje kustoskih praksi i starih načina rada, kao i otvaranje muzeja prema utjecaju lokalne zajednice i uključivanje manjinskih skupina u programe muzeja (Staiff i Bushell 2003: 118).

U kontinentalnome europskom kontekstu engleski je prihvaćen kao najvažniji jezik komunikacije sa stranim posjetiteljima koji posjećuju kulturne ustanove. Ako prevedeni tekst postoji, najčešće je na engleskom jeziku. Budući da engleski jezik nije materinski jezik velikom broju turista, korisnicima je prijevod često teško shvatiti ili barem teže no što bi to mogli da je prijevod na njihovu materinskom jeziku. Upravo zbog ovoga jezik prijevoda, ako je on samo engleski jezik, mora biti prilagođen. Engleski jezik prijevoda trebao bi biti prilagođen vokabularom i rečeničnim konstrukcijama kako bi ga osobe koje se u svojem svakodnevnom životu ne susreću s tekstovima na engleskom jeziku mogle shvatiti. Takav varijetet engleskog jezika poznat je kao „svjetski“ engleski ili engleski kao *lingua franca*.

Kako prenosi Barbara Seidlhofer, engleski kao *lingua franca* može se definirati kao način komunikacije na engleskom jeziku između govornika koji imaju različite materinske jezike. Dodaje da, iako engleski kao *lingua franca* ne isključuje izvorne govornike, on je najčešće „jezik kontakta“ između govornika koji ne dijele zajednički materinski jezik i koji su engleski odabrali kao svoj jezik komunikacije. Kada se engleski upotrebljava kao *lingua franca*, vokabular je jednostavniji, rečenične konstrukcije su kraće i sadržaj je prilagođen razini poznavanja jezika (Seidlhofer 2005: 339). Čini mi se važnim uvesti koncept engleskog jezika kao jezika sporazumijevanja jer je on najčešći jezik prijevoda izložbenih tekstova. Zbog

toga je u mojem istraživanju engleski bio ne samo jezik sporazumijevanja nego najvažniji jezik na koji sam usredotočila svoja pitanja. Većina turista poznaje barem osnove engleskog jezika i vjerojatno se njime najviše služi na putovanjima. Engleski se danas nametnuo kao jezik svjetske komunikacije zahvaljujući upotrebi na svim područjima djelovanja, ne samo na području kulturnih ustanova. Jednostavnije i kraće konstrukcije koje su prisutne u ovoj inačici engleskog jezika mogu biti prednost muzejskim stručnjacima jer olakšavaju shvaćanje sadržaja, no treba biti oprezan pri prevodenju. Muzeji bi, ako žele prijevod samo na engleski jezik, trebali surađivati s prevoditeljima i objasniti im namjenu teksta koji će prevoditi. Prevoditelji su tijekom svojeg obrazovanja bili upoznati s konceptom engleskoga koji je *lingua franca* i mogu stvoriti kvalitetan tekst koji će u muzejima moći zadovoljiti potrebe heterogenih skupina posjetitelja – stranih turista koji dolaze iz različitih država s različitim kulturnim pozadinama i različitim razinama znanja jezika i obrazovanja.

Interpretacija i stvaranje priče oko određenih predmeta iznimno je važno za svaki muzej. Naime, upravo su ti predmeti ono po čemu se jedan muzej razlikuje od drugoga. Muzeji moraju objasniti važnost i interpretirati posjetiteljima značenje predmeta koje imaju u svojem postavu. Metode ili komunikacijski mediji prijevoda koje muzeji mogu iskoristiti za prezentaciju interpretacije sadržaja jesu snimljeni govoreni tekst, interpersonalni govoreni tekst, različite inovativne tehnološke mogućnosti i, što je najuobičajeniji način, korištenje tekstnim medijem. **Audiovodiči** su dobra rješenja za interpretaciju predmeta i muzejskog postava

stranoj publici jer ne zahtijevaju zahvate u izložbenom prostoru. Pri njihovom stvaranju lakše je napraviti promjene u tekstovima i tako ih sadržajem i opsegom prilagoditi ciljnoj publici jer se tekst, koji će biti snimljen, mora prilagoditi samoj formi audiovodiča. Preinake koje se mogu unijeti u audiovodič za strane posjetitelje ne moraju biti potpuno novi tekstovi. Prema istraživanju Marise Tempel i Jana D. ten Thijsa koje je izvedeno u amsterdamskom Rijksmuseumu na britanskim i njemačkim posjetiteljima, za koje su lingvistički ili sadržajno prilagođeni audiovodiči, nije bilo velikih razlika u zadovoljstvu izmijenjenim inačicama audiovodiča prilagođenih određenoj skupini posjetitelja (2012: 20). Nedostaci su audiovodiča mogući problemi sa stvaranjem sadržaja. Odsječci na audiovodiču moraju biti dovoljno kratki da zadrže pozornost posjetitelja, a samo tehnološko sredstvo jednostavno za upotrebu i preskakanje te odabir sadržaja jednostavan. Kod audiovodiča teško je zadržati pozornost ako se njime koristi tijekom obilaska cijelog postava i posjetiteljima može postati zamoran. Moguća pitanja i problemi koji mogu nastati pri stvaranju audiovodiča jesu: „Kako postići edukacijske ciljeve ako nam je međunarodna javnost relativno nepoznata? Koje su informacije nužne za prikladno interpretacije zbirke? Koja kulturna znanja možemo pretpostaviti da javnost ima? Kako zaintrigirati publiku kada imamo samo dvjesto riječi po jednoj stanici? I posljednje, kako optimizirati proizvodni proces i imati cjenovno prihvatljiv proizvod s konkurentnom tržišnom cijenom?“ (Tempel i ten Thijs 2012: 2).

Pametni telefoni danas su uobičajeni i pružaju muzejima brojne mogućnosti kao pomoćno sredstvo u interpretaciji. Jedna

od mogućnosti koja se pruža muzejima je stvaranje aplikacije za najpopularnije platforme preko kojih će stranim posjetiteljima ponuditi prijevode muzejskih tekstova. Tim tekstovima mogu se dodati i multimedijски te interaktivni sadržaji koji će posjetitelje dodatno zabaviti i ponuditi im nove informacije. Tekstovi mogu biti prevedeni na više jezika i u samom postavu mogu se označiti brojevima koje bi posjetitelji mogli slijediti na svojim pametnim telefonima. Mrežna tehnologija mogla bi također poveznicama tekstno interpretaciju učiniti višeslojnim. Danas izrada jednostavnih, a zanimljivih aplikacija ne zahtijeva prevelika novčana sredstva. No, korištenje takvim aplikacijama podrazumijeva da korisnik ili muzej posjeduju određenu vrstu uređaja (pametni telefon ili tablet). Kod tehnologije, međutim, može biti problematično njezino relativno skupo održavanje. Kod upotrebe mrežnih tehnologija također je važno u cijelome muzeju osigurati lako i stalno povezivanje na bežičnu lokalnu mrežu.

Muzejski vodič/interpretator najefektniji najučinkovitiji je način interpretacije koji ne zahtijeva zahvate u izložbenom prostoru, dakle nema potrebe za dizajnom koji će uključiti mnogo teksta na različitim jezicima niti za ispunjavanjem posebnih tehnoloških uvjeta. Najveća je prednost živog vodstva mogućnost trenutne prilagodbe raznih interpretacijskih elemenata – od sadržaja do neverbalne komunikacije. Budući da posjetitelje često zanima nešto o izložku što je teže shvatiti iz legende ili snimljenoga govora, vodič može učiniti postav jasnijim i bližim strancima praćenjem njihovih reakcija i odgovaranjem na pitanja koja bi inače ostala neodgovorena. Otežavajuće okolnosti kod vodstava na stranim jezici-

ma u prvom su redu pronalaženje i osiguravanje sredstava školovanim vodičima/interpretatorima. Također, grupna vodstva isplativa su samo za veće skupine, a velik broj stranih posjetitelja dolazi u muzej individualno ili u paru i rijetko će se odlučiti platiti vođenu turu. Fizički uvjet za vodstva većih skupina posjetitelja nalaže da izložbeni prostor mora biti dovoljno velik i prostran za nesmetano kretanje. Tekstni mediji u fizičkom obliku, odnosno muzejske **legende**, mogu se smatrati najtradicionalnijim načinom interpretacije u muzejima, što vrijedi, naravno, i za prijevode. Tekstni je medij najteži medij interpretacije iako je najrasprostranjeniji, jer zahtijeva fizički prostor u kojemu će biti postavljen i dizajnerski uklopljen kako bi se slagao s elementima postava i interpretacijom. Najteža uloga legendi jest da u malo teksta zadovolje potrebe što veće skupine posjetitelja kako ne bi oduzimale previše prostora u postavu. Njihova uloga u prostoru također je i jedan od najvažnijih elemenata po kojima se one razlikuju od tekstova u katalozima, depljanima i drugim medijima. Budući da se u radu bavim upravo ovim interpretacijskim medijem – legendama u izložbenim prostorima – u nastavku teksta usredotočit ću se prije svega na njihove značajke te istražiti važnost legendi na stranim jezicima u hrvatskim muzejima iz perspektive muzejskih djelatnika i posjetitelja.

PISANI TEKST KAO INTERPRETACIJSKI MEDIJ NA IZLOŽBI

Muzejski tekstovi najizravniji su način interpretacije muzejskog postava. Interpretacija je čin ili proces objašnjavanja ili razjašnjavanja, prevođenja ili pred-

stavljanja osobnog shvaćanja predmeta ili objekta (Dean 1996: 6). Interpretacija je priča koja nastaje u procesu stvaranja izložbe i svjestan trud muzejskog osoblja da približi znanje i informacije svojim korisnicima. Upravo zbog toga muzejski su tekstovi dio posla muzejskih stručnjaka koji zahtijeva najviše pažnje u stvaranju i uvođenju u izložbeni prostor. David Dean definira muzejske tekstove kao sve pisane informacije stvorene kao interpretacija izložbe (1996: 110). Interpretacijske oznake pričaju priče, one su narativi, a ne popis činjenica. „Svaka oznaka koja objašnjava, vodi, propituje, informira ili stvara provokaciju tako da poziva čitatelja na sudjelovanje jest interpretacija.“ (Serrel 1996: 9).

Louise Ravelli tvrdi kako „uspješna upotreba proširenog teksta, u kontekstu novog stila muzejske prakse, zahtijeva barem dvije značajke. Prva je da tekstovi moraju funkcionirati kao tekst, to jest moraju biti koherentni i kohezivni. Drugo, tekstovi moraju biti dostupni velikom broju ljudi, objašnjavati, a ne podrazumijevati da se informacije znaju, i izbjegavati leksičko-gramatička svojstva prikladnija visokom stilu. Istodobno se ne smije kompromitirati ni znanstveni integritet informacija“ (1996: 369). Naravno, tekst nije jedini element izložbe koji je važan za interpretaciju i kontekstualizaciju predmeta: „Svaki dizajnerski element izložbe doprinosi njezinu značenju – upotreba zvukova i vizualnih elemenata, prostorni raspored i raspored izložbenih elemenata, rasvjeta“ (Ravelli 1996: 369).

Stvaranje teksta uključuje suradnju nekoliko profila muzejskih stručnjaka. Sastavi se tim za izložbu koji se sastoji od znanstvenoga, pedagoškog i dizajner-

skog osoblja. Postavlja se općenit sadržaj i cjelokupni cilj izložbe te se sastavlja detaljan plan sadržaja i rasporeda izložbe. U ovoj fazi, dakle tek kada su ove odluke donesene, stručnjaci pišu radne inačice tekstova koje zatim uređuju pedagozi i vraćaju znanstvenicima na provjeru prije nego što ih dizajneri fizički prenesu u postav izložbe (Ravelli 1996: 370).

David Dean kategorizira muzejske tekstove u šest razina – naslove, podnaslove, uvodne tekstove, legende za skupine predmeta ili pojedine tematske podcjeline, interpretacijske predmetne legende i materijale za distribuciju. Serrell nudi sličnu kategorizaciju na naslov, uvod, legende za skupine predmeta ili pojedine tematske podcjeline i opisne legende (Dean 1996: 21). Svaka razina ima svoju interpretacijsku ulogu na izložbi i, ako je dobro osmišljena i provedena, rezultirat će većim razumijevanjem, angažmanom i zadovoljstvom posjetitelja.

ISTRAŽIVANJE MUZEJSKIH TEKSTNIH PRIJEVODA U ZAGREBAČKIM MUZEJIMA

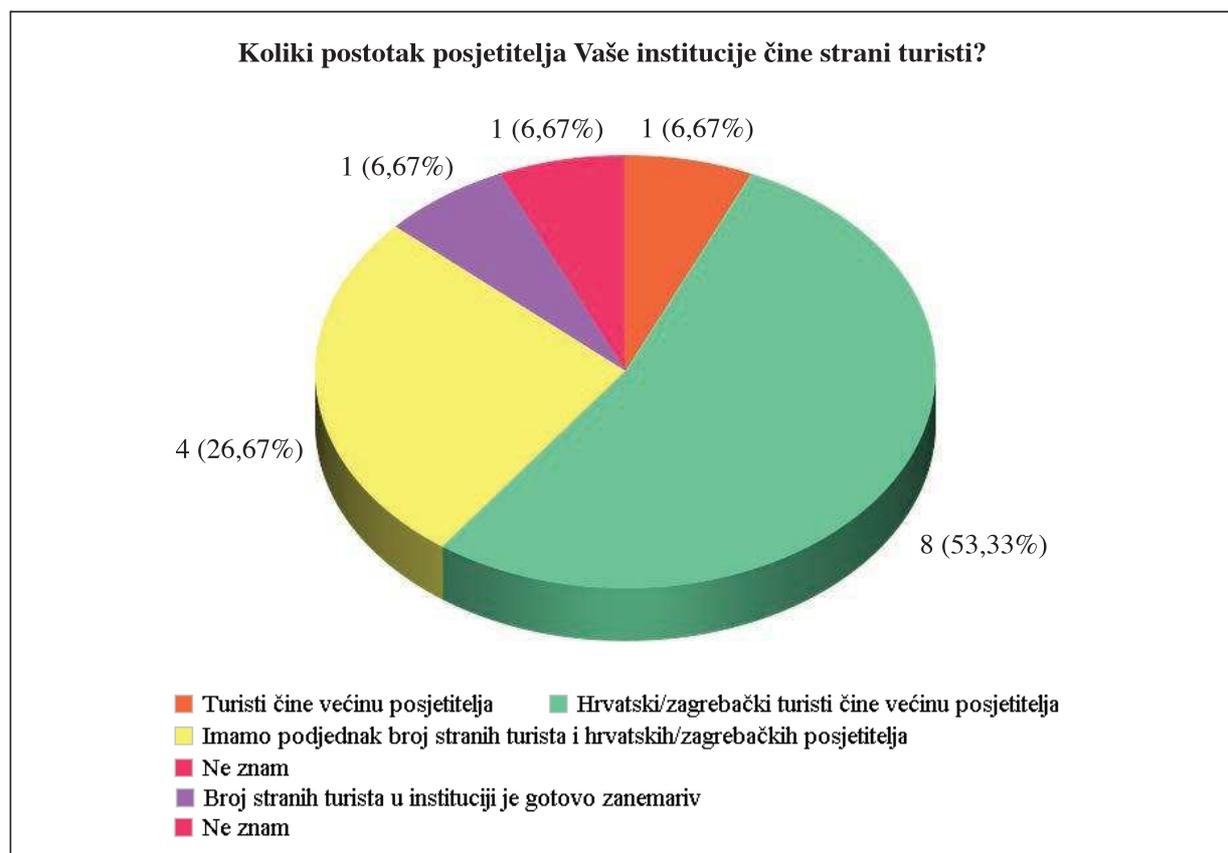
Za potrebe ovog rada provela sam dva istraživanja anonimnim anketiranjem kako bih prikazala trenutačno stanje prijeвода muzejskih izložbenih tekstova u zagrebačkim muzejima, usporedila mišljenja muzejskih stručnjaka o tekstovima s mišljenjima turista te nakon toga ponudila svojevrstne smjernice za promjene ili moguća poboljšanja. Rezultati anketa mogu ponuditi smjernice za daljnja istraživanja muzejskih izložbenih tekstova i uputiti na neke od glavnih značajki koje se mogu vidjeti i iz manjeg uzorka.

Prva je anketa kratak upitnik o postojanju i važnosti prijeвода u zagrebačkim

muzejima, namijenjen muzejskim stručnjacima zaposlenim u tim ustanovama, te sadržava 13 pitanja (Prilog 1). Pitanja postavljena u anketi odnose se na trenutačno stanje, mišljenja i prakse prevođenja muzejskih izložbenih tekstova, audiovodiče, pitanja povezana sa stvaranjem muzejskih izložbenih tekstova i turiste koji posjećuju ustanovu.

Anketa je poslana e-poštom u travnju 2015. godine na 120 adresa djelatnika 33 zagrebačka muzeja. Uzorak muzeja napravljen je prema Registru muzeja, galerija i zbirki u RH, dostupnom na mrežnoj stranici Muzejskoga dokumentacijskog centra. Zbirke vjerskih zajednica navedene u popisu nisu uključene u ovo istraživanje zbog posebnosti njihove građe. Kao ispitanici uključeni su ravnatelji ustanova, muzejski savjetnici, muzejski pedagozi, kustosi i viši kustosi, voditelji vodičkih službi i vodiči. Budući da su se, osim na prijeводе u pojedinoj muzejskoj ustanovi, pitanja odnosila i na osobne stavove pojedinaca zaposlenih u muzeju, anketa je poslana na veći broj adresa stručnih djelatnika. Iako je uzorak premalen da bi se iz njega mogli izvući opći zaključci, iz ankete se može vidjeti postojanje svijesti o važnosti prijeвода i rad na poboljšanju muzejskih usluga za strane turiste. U daljnjim istraživanjima predlažem povećanje broja ispitanika i ustanova.

Ukupno su prikupljena 33 odgovora iz 15 zagrebačkih muzeja. Svi su anketni upitnici popunjeni pravilno i mogu se upotrijebiti u obradi rezultata. Prva dva pitanja služila su samo kao pomoć u praćenju odgovora i nisu uključena u analizu. Prvi dio analize odnosi se na podatke o određenoj muzeju u kojemu su ispitanici zaposleni i uključuje treće pitanje te pi-



Grafikon 1. Koliki postotak posjetitelja Vaše institucije čine strani turisti?

tanja od šestoga do dvanaestoga. Za potrebe analize ovog dijela uzela sam jedan odgovor iz svake ustanove jer su odgovori jednaki kod svih ispitanika koji rade u istome muzeju. Drugi dio analize bavi se mišljenjima i stavovima zaposlenika te uključuje sve dobivene odgovore. Pitanja koja se bave mišljenjima i stavovima jesu četvrto, peto i trinaesto pitanje.

Rezultati

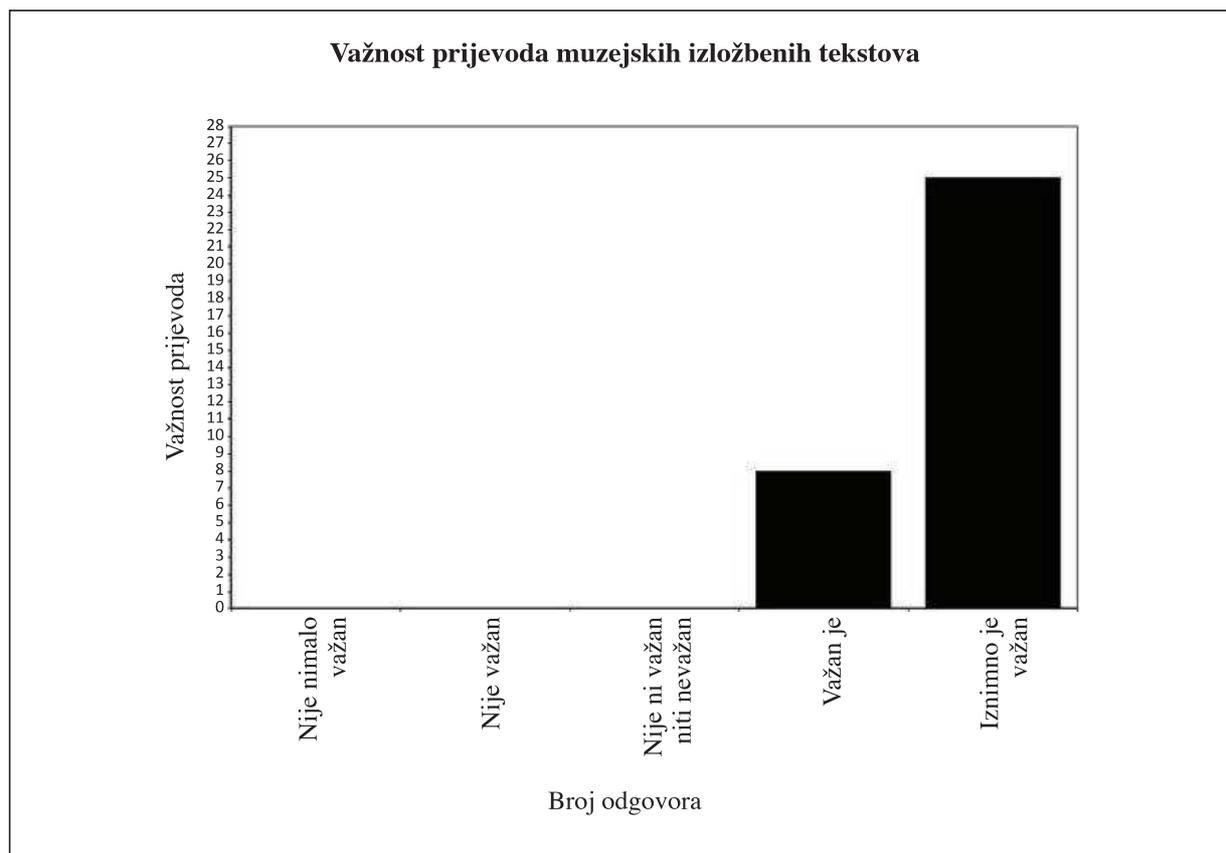
U ovom dijelu prikazat ću rezultate anke za sva pitanja osim prva dva, odnosno za ona koja su najrelevantnija za temu rada. Uzet je jedan odgovor iz svake ustanove (15 ukupno).

Na treće pitanje, o postotku stranih turista među posjetiteljima muzeja, jednom je odgovoreno „ne znam“, osam puta

(53,33 %) odgovoreno je da hrvatski/zagrebački turisti čine većinu posjetitelja,¹ četiri puta (26,67 %) da dolazi podjednak broj stranih turista i hrvatskih/zagrebačkih posjetitelja, a jedanput (6,67 %) da turisti čine većinu posjetitelja te da je broj stranih turista u muzeju gotovo zanemariv. Grafički prikaz trećeg pitanja nalazi se u Grafikonu 1.

Četvrto pitanje odnosilo se na mišljenje ispitanika o važnosti prijevoda muzejskih izložbenih tekstova (Grafikon 2). Pitanje je postavljeno s pomoću Likertove ljestvice raspona 1 – 5 (1 – nije nimalo važan, 5 –

¹ Rezultati pokazuju da je velik dio posjetitelja domaće stanovništvo. Ovdje je važno uzeti u obzir da velik dio toga domaćeg stanovništva čine školske grupe koje posjećuju muzeje u sklopu školskog programa.



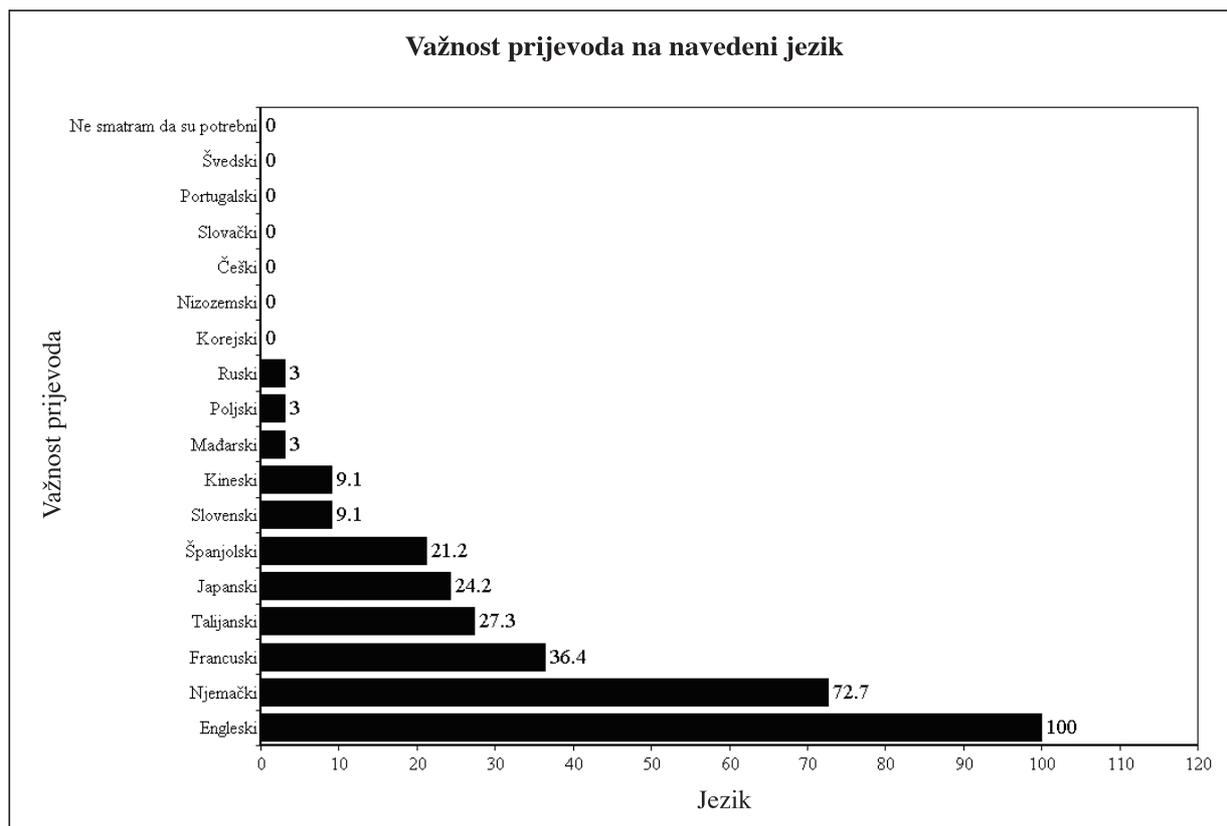
Grafikon 2. Važnost prijevoda muzejskih izložbenih tekstova

iznimno je važan). Od 33 ispitanika 25 je odgovorilo 5 (iznimno je važan), što čini 75,8 %. Ostalih osam ispitanika odgovorilo je 4 (vrlo je važan), što obuhvaća 24,2 %.

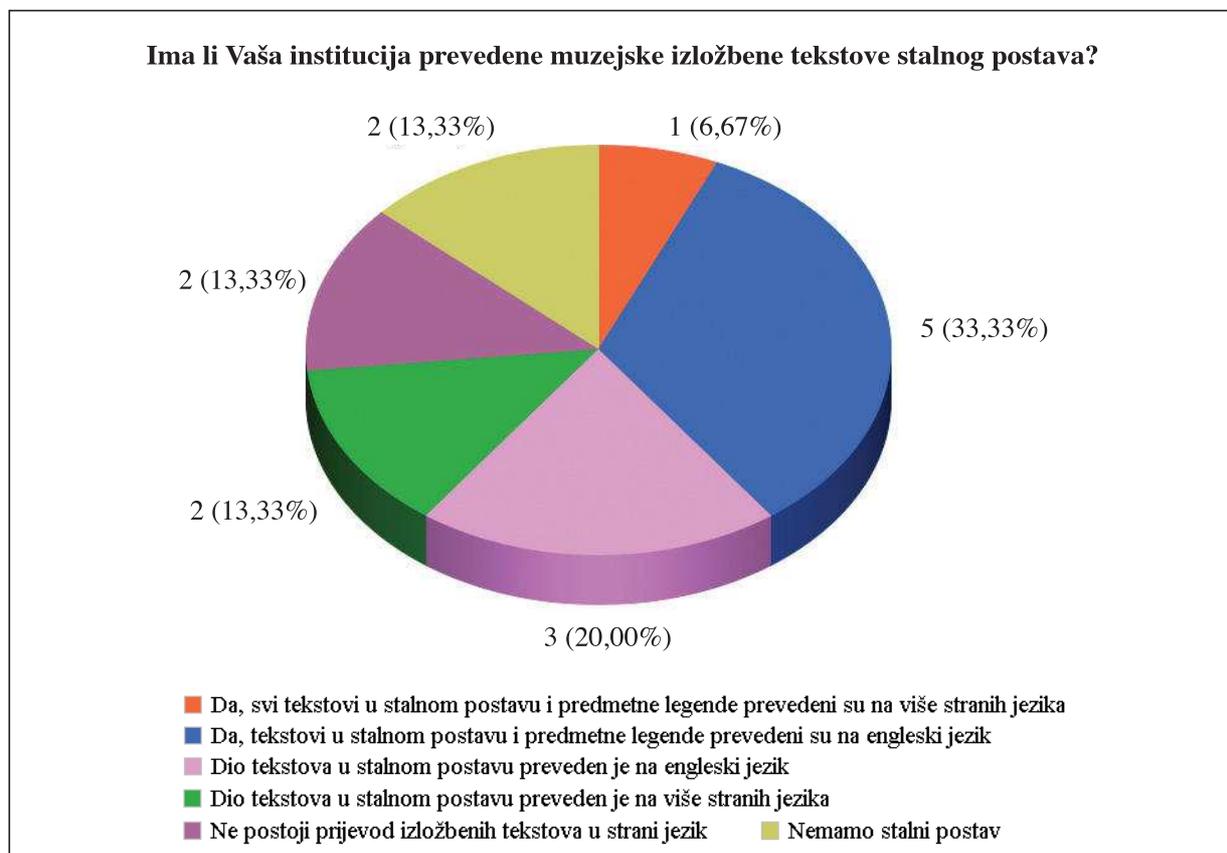
Kao odgovor na peto pitanje („Ako smatrate da su prijevodi potrebni, koji bi jezici po Vašem mišljenju trebali biti zastupljeni?“) ispitanici su mogli odabrati najviše pet jezika za koje smatraju da im je najpotrebniji prijevod (Grafikon 3). Rezultati su pokazali da svi ispitanici (100 %) smatraju da je potreban prijevod na engleski jezik. Sljedeći su najzastupljeniji jezici njemački s 24 odabira (72,7 %), francuski s dvanaest odabira (36,4 %), talijanski s devet odabira (27,3 %), japanski s osam odabira (24,2 %), španjolski sa sedam odabira (21,2 %), slovenski i kineski s tri odabira (9,1 %) te mađarski, poljski i

ruski s jednim odabirom (3 %). Korejski, nizozemski, češki, slovački, portugalski i švedski jezik nisu nijednom odabrani, kao ni odgovor da prijevod muzejskih izložbenih tekstova nije potreban.

Šesto pitanje bilo je o tome ima li određeni muzej prevedene muzejske izložbene tekstove u stalnom postavu (Grafikon 4). Jedan ispitanik (6,67 %) odgovorio je da su svi tekstovi u stalnom postavu te predmetne legende prevedeni na više stranih jezika, pet muzeja (33,3 %) navelo je da su tekstovi i predmetne legende prevedeni na engleski jezik, dva muzeja (13,33 %) da je dio tekstova u stalnom postavu preveden na više stranih jezika, dva muzeja (13,33 %) da je dio tekstova u stalnom postavu preveden na engleski jezik, također dva muzeja (13,33 %) da



Grafikon 3. Važnost prijevoda na navedeni jezik



Grafikon 4. Prijevod muzejskih izložbenih tekstova u stalnom postavu u zagrebačkim muzejima

ne postoji prijevod izložbenih tekstova na strani jezik, a dva muzeja (13,33 %) označila su odgovor „drugo“ (engl. *other*) s napomenom da nemaju stalni postav.

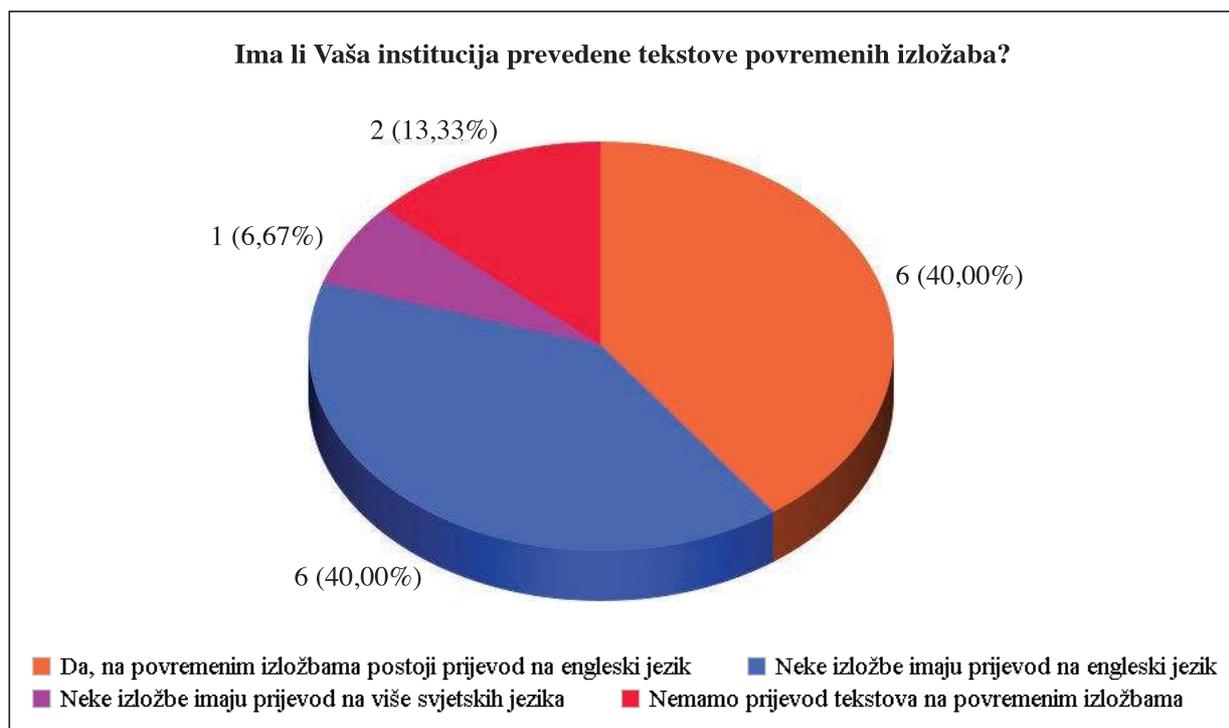
Sedmo pitanje odnosilo se na postojanje prevedenih tekstova povremenih izložaba u muzeju (Grafikon 5). Šest muzeja (40 %) odgovorilo je da na povremenim izložbama postoji prijevod na engleski jezik, drugih šest muzeja (40 %) odgovorilo je da neke izložbe imaju prijevod na engleski jezik, jedan muzej (6,67 %) odgovorio je da neke izložbe imaju prijevod na više svjetskih jezika, a dva muzeja (13,33 %) odgovorila su da nemaju prijevod tekstova na povremenim izložbama. Odgovore da na svim povremenim izložbama postoji prijevod na više svjetskih jezika i „drugo“ nije odabrao nijedan muzej.

Osmo pitanje bilo je o tome postoje li sadržajne razlike između tekstova na hrvatskom jeziku i njihovih prijevoda. Trinaest muzeja (86,67 %) odgovorilo je da

su tekstovi na stranim jezicima prijevod teksta koji je namijenjen govornicima hrvatskog jezika, a dva muzeja (13,33 %) odgovorila su da nemaju prevedene muzejske izložbene tekstove. Ostale odgovore nije odabrao nijedan muzej.

Devetim pitanjem tražilo se koliko muzeja ima audiovodiče na stranim jezicima. Jedan muzej (6,67 %) odgovorio je da ima audiovodič na nekoliko stranih jezika, četiri muzeja (26,67 %) da imaju audiovodič na engleskom jeziku, a deset muzeja (66,67 %) da nemaju audiovodič. Deseto pitanje povezano je s devetim i odnosilo se na postojanje razlika između tekstova na izložbama i tekstova audiovodiča. Odgovor da postoje razlike u sadržaju označilo je devet ispitanika (60 %), odgovor da nemaju audiovodič označilo je pet ispitanika (33,33 %), a jedan ispitanik (6,67 %) odgovorio je „ne znam“.

Jedanaesto pitanje bilo je posvećeno tomu mijenjaju li muzeji i/ili nadopunjavaju



Grafikon 5. Prijevod muzejskih izložbenih tekstova povremenih izložaba u zagrebačkim muzejima

tekstove i prijevode u stalnom postavu. Odgovor da mijenjaju i/ili nadopunjavaju tekstove svakih nekoliko godina odabrala su dva muzeja (13,33 %), odgovor da je tekst promijenjen barem jednom također dva muzeja (13,33 %), a odgovor da nisu mijenjali tekstove devet muzeja (60 %). Odgovor „drugo“ (*other*) označila su dva muzeja (13,33 %) s istim obrazloženjem kao i prije da nemaju stalni postav.

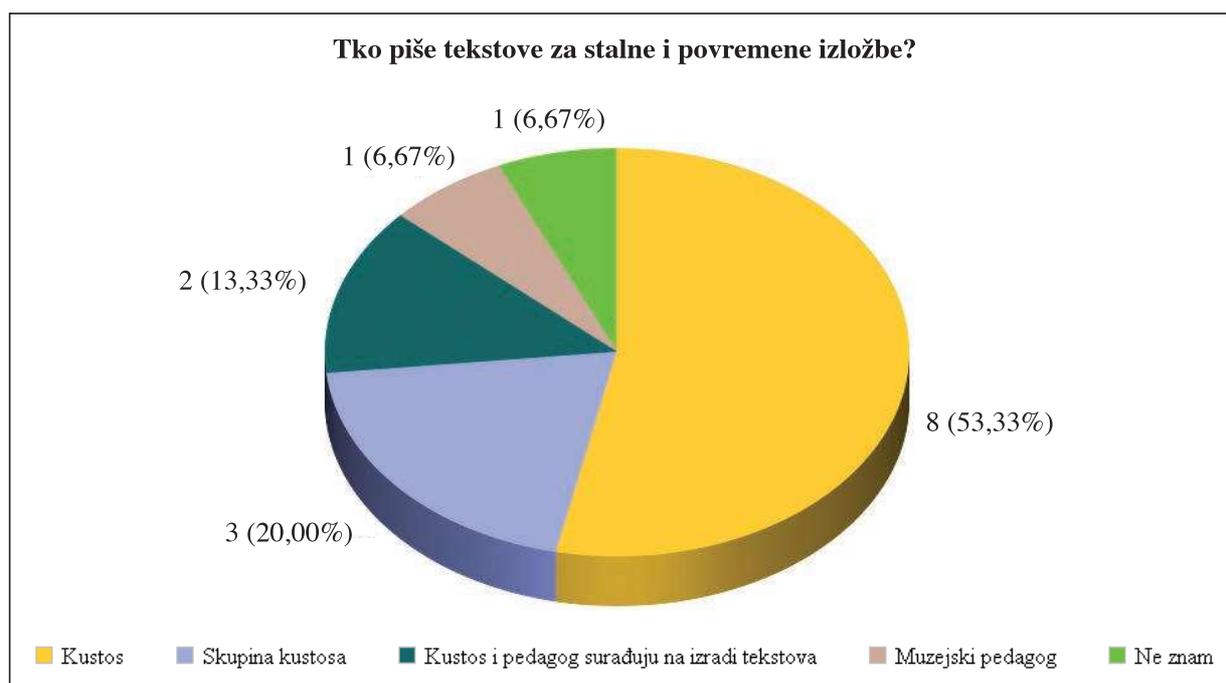
Dvanaesto pitanje bilo je o tome tko piše tekstove za stalne i povremene izložbe (Grafikon 6). Osam ispitanika (53,33 %) odgovorilo je kustos, tri ispitanika (20 %) skupina kustosa i jedan ispitanik (6,67 %) muzejski pedagog. Dva ispitanika (13,33 %) navela su odgovor da kustos i pedagog surađuju na izradi tekstova, a jedan ispitanik (6,67 %) odgovorio je „ne znam“.

U posljednjem pitanju u anketi odlučila sam pitati ispitanike što im je važno kod tekstova na izložbi. Za razliku od kvantitativnih odgovora koje sam tražila u

prethodnim pitanjima, ovdje me zanimalo što muzejski stručnjaci smatraju važnim kod izložbenih tekstova. Za ovaj dio ankete koristila sam se podacima dobivenim od svih ispitanika. Budući da ovo pitanje nije bilo obavezno, dobila sam 29 odgovora (od ukupno 33 sudionika).

Kako bih lakše prikazala rezultate njihovih razmišljanja, kodirala sam dobivene podatke koristeći se metodom *in vivo* i opisnim kodom. Dakle, kategorije sam stvarala koristeći se točnim pojmovima napisanim u odgovorima. Nakon toga pronašla sam sličnosti i grupirala kodove u određene kategorije. Analizom odgovora dobila sam deset kategorija.

Kategorije koje sam dobila kao odgovor bile su: razumljivost (24 pojavljivanja), kratkoća (20), informativnost (9), zanimljivost (7), točnost (6), postojanje više razina sadržaja (6), grafička prilagođenost publici (5), prijevod (5), objektivnost (2) i suradnja autora tekstova u pisanju (1).



Grafikon 6. Autori izložbenih tekstova u zagrebačkim muzejima

Anketa je pokazala da su zagrebački muzeji svjesni potrebe prijevoda na strane jezike. Gotovo dvije trećine muzeja imaju dio postava preveden na barem jedan strani jezik, i to engleski. To se, naravno, može objasniti činjenicom da je engleski jezik postao glavni jezik sporazumijevanja u zapadnom svijetu, ali i velikim brojem turista koji dolaze iz anglofonskih područja. Nakon engleskoga najvažniji su jezici za prijevod njemački, francuski, talijanski i japanski. Ovo su očekivani rezultati jer su nabrojeni jezici neki od najvećih svjetskih jezika i jer nas posjećuje mnogo turista upravo iz zemalja u kojima se ti jezici govore. Posljednjih nekoliko godina Zagreb je postao veliko odredište turista s Dalekog istoka, tako da važnost prijevoda na japanski jezik ne začuđuje. Prijevod na japanski važan je i zbog toga što mnogo turista koji dolaze upravo iz te zemlje ne govori neki drugi strani jezik, tako da im ni prijevod na engleski jezik ne bi omogućio razumijevanje. Međutim, iako postoji svijest o potrebi uvođenja više jezika, stvarna je situacija nešto drukčija. Najveći broj muzeja ima prevedene muzejske izložbene tekstove u stalnom postavu i predmetne legende na jedan jezik (engleski), a svega tri muzeja imaju prijevode na više od jednog jezika. Vidljivo je da je zagrebačkim muzejima važno da strani posjetitelji razumiju kontekst izložaka, a pohvalan je i dodatan trud pri prevođenju interpretacijskih i/ili identifikacijskih predmetnih legendi jer izložci u muzejima obično dobivaju najviše pozornosti, a posjetitelje zanimaju određeni predmeti. Čini se da je kod povremenih izložaba situacija s prijevodima još razvijenija. Mnoge povremene izložbe imaju prijevode barem na engleski jezik, što znači da su sigurno pristupačne

dijelu stranih posjetitelja. Velik broj prijevoda tekstova može se objasniti činjenicom da se povremene izložbe često mijenjaju i u njih se mogu mnogo lakše uvrstiti nove potrebe i trendovi. Povremene izložbe manje su opsegom i dizajnerski se posebno stvaraju, tako da se prijevodi mogu lakše umetnuti u postav izložbe. U mnogim zagrebačkim muzejima znatno je teže unijeti nove elemente, poput dodatnih tekstnih panela s prijevodima, u prostor stalnog postava. Treba primijetiti da su svi prijevodi ekvivalenti hrvatskih tekstova i da za strane posjetitelje nisu prilagođeni sadržajem niti ikako drukčije. Uzimajući u obzir situaciju u kojoj se nalazi cjelokupna muzejska zajednica u Hrvatskoj, u ovom trenutku nije realno očekivati stvaranje potpuno novih tekstova, posebno prilagođenih sadržajem i opsegom stranim skupinama posjetitelja, ali to može biti jedan od ciljeva u budućim programima rada muzeja. S tim se mogu povezati i rezultati ankete koji su pokazali da se tekstovi u stalnom postavu u zagrebačkim muzejima ne mijenjaju. U više od polovice muzeja koji su bili uključeni u ovu anketu izložbeni tekstovi nikada nisu mijenjani, a tek je mali dio muzeja promijenio ili nadopunio tekstove jednom ili to radi redovito. Promjena i/ili dopuna tekstova trebala bi pratiti nove spoznaje u istraživanjima, ali i nove poglede na interpretacijske metode koji su u nužnoj vezi s profilom posjetitelja. Naravno, kako bi se pratio pad ili rast različitih skupina posjetitelja i njihovih potreba, nužno je provoditi istraživanja korisnika. Nadalje, anketa je pokazala da u najvećem postotku ili u tri četvrtine slučajeva tekstove pišu kustosi, samostalno ili u skupini. Kada više stručnjaka, osobito

iz više disciplina, stvara muzejski tekst, taj je tekst nekoliko puta provjeren već tijekom svojeg nastanka. Dobivanjem komentara i unošenjem promjena dobiva se tekst koji je bolje prilagođen korisnicima, posebno ako se u izradu teksta uključi muzejski pedagog. Nažalost, u zagrebačkom kontekstu takva se vrsta suradnje svodi samo na jedan muzej, a iznenađuje i činjenica da u jednome muzeju tekstove piše samo muzejski pedagog. Suradnja nekoliko stručnjaka može pridonijeti kvaliteti teksta, ne samo na jezičnoj razini ili u točnosti podataka nego i na razini interpretacije unoseći višestruke perspektive, slojevitost informacija, različitost jezičnih stilova i sl. Sve navedeno može pridonijeti lakšem razumijevanju poruka koje muzej želi prenijeti svojim stalnim postavom ili povremenom izložbom ili poticanju samostalnog istraživanja i učenja.

Posljednje pitanje u anketi ispitalo je mišljenje muzejskih stručnjaka o muzejskim tekstovima. U skladu s očekivanjima razumljivost² tekstova najvažnija je značajka koju su istaknuli. S tim se često veže i kratkoća. Kratkoća teksta važna je zbog sažetosti poruke i lakog čitanja – posjetitelji će osjetiti manji muzejski zamor ako su tekstovi kraći i jednostavniji, a kraće tekstove lakše je i unijeti u postav. Autori muzejskih izložbenih tekstova stoga moraju biti svjesni svih ograničenja i sastaviti tekst koji će biti kratak, informativan (iznijeti ključne misli), jednostavan i prilagođen publici koja najčešće

² Pojedini odgovori nisu dodatno razjašnjeni u ovom radu. Međutim, buduća istraživanja svakako bi trebala u obliku kvalitativnog istraživanja sadržavati što se sve točno smatra pod pojmom razumljivosti ili informativnosti.

nema istu razinu stručnog znanja o temi. Dakako, važna je i točnost podataka koji se nalaze u tekstu. Informacije trebaju biti provjerene, ali se pisci tekstova ne bi trebali bojati iznijeti i neke pretpostavke. Te se pretpostavke mogu iznijeti jezičnim elementima poput: „mislimo da se predmet koristio za (...)“, „moguće je da se ovaj ples izvodio u vrijeme (...)“, „iz priča kazivača doznajemo da su mladići često sudjelovali (...)“ itd. Takve informacije mogu učiniti tekst zanimljivim i maknuti se od suhoparnih činjenica koje mogu zamoriti posjetitelje. Važno je što muzejski stručnjaci vide vrijednost u stvaranju sadržaja na više razina, osobito prilagođenoga posebnim skupinama posjetitelja kao što su mlađa djeca i djeca školskog uzrasta jer, kako glasi i jedno od načela interpretacije, interpretacija za djecu mora biti prilagođeno. Ta interpretacija nije samo prerađena inačica teksta već posebno osmišljen i napisan tekst koji je prilagođen znanju i razumijevanju ciljne publike (Tilden 1977: 9). Nadalje, muzejski stručnjaci razumiju važnost grafičke prilagođenosti sadržaja. Tekst mora biti čitljiv, dovoljno velikih dimenzija i dizajnerski prilagođen za lako čitanje uz malo zamora. Rasvjeta mora biti prikladna i tekstovi postavljeni tako da omogućuju jednostavno čitanje. Također, u anketi je vidljivo da je važan i prijevod tekstova, kao i objektivnost i suradnja autora tekstova u pisanju.

MUZEJSKI IZLOŽBENI TEKSTOVI U MUZEJU GRADA ZAGREBA

Druga anketa, namijenjena korisnicima tekstova – stranim turistima, provedena je u Muzeju grada Zagreba jer je upravo

on, prema istraživanju Instituta za turizam (Marušić, Sever i Čorak 2013: 16), najposjećeniji zagrebački muzej kod turista kojima je kultura najvažniji motiv za posjet Zagrebu. Osim toga, u gradskome muzeju poput Muzeja grada Zagreba dobiva se najbolji pregled kulture i povijesti mjesta koji je ujedno i jedan od najvažnijih načina predstavljanja naše kulture stranim posjetiteljima. Ovim istraživanjem žele se proučiti značajke prijevoda tekstova u Muzeju grada Zagreba, saznati zadovoljstvo posjetitelja kvalitetom teksta i posjetom te vidjeti postoje li neki elementi kojima nisu zadovoljni kako bi se mogli poboljšati. U analizi jednog muzeja mogu se uočiti tendencije koje i druge muzejske ustanove mogu preispitati i proučiti.

Muzej grada Zagreba – ogledni primjer legende

Muzej grada Zagreba utemeljili su članovi Družbe *Braća Hrvatskoga Zmaja* 1907. godine. Sadašnji, šesti stalni postav postavljen je 1997. godine. Stalni postav portretira grad u svim njegovim aspektima, od političkoga, crkvenog, povijesnoga i gospodarskog do arhitektonsko-urbanističkoga, kulturno-povijesnoga, zabavnoga i svakodnevnoga. Svako razdoblje ilustrirano je tipičnim predmetima koji jasno predstavljaju Zagreb. U četrdeset i pet tema nižu se povijesno dokumentirani događaji koji stvaraju sliku o gradu i njegovu kulturno-povijesnom razvitku (Muzej grada Zagreba s. a.). Prema istraživanju Instituta za turizam Muzej grada Zagreba najpopularnija je muzejsko-galerijska ustanova za strane turiste. Upravo zbog ovoga Muzej grada Zagreba odabran je kao studija slučaja. Najveći

broj kulturom motiviranih turista posjećuje ovaj muzej i zato je važno da je on upoznat sa svojim korisnicima i njihovim potrebama. Usto, Muzej grada Zagreba, osim tekstova na hrvatskome, ima prevedene muzejske izložbene tekstove na dva jezika – engleski i njemački.³ Prijevod tekstova na engleski i njemački jezik nalazi se na izložbenim panelima uz hrvatski jezik.

Budući da je anketnim ispitivanjem muzejskih djelatnika utvrđeno da su najpotrebniji i najpoželjniji prijevodi na engleski jezik, istraživanje posjetitelja u Muzeju grada Zagreba usredotočeno je upravo na taj jezik. Osim toga, preduvjet za usporednu analizu hrvatskih tekstova i prijevoda u stalnom postavu Muzeja bilo je poznavanje polaznoga i ciljnog jezika.⁴ U stalnom postavu Muzeja grada Zagreba nalaze se pisani prijevodi tekstova na engleski i njemački jezik. Prevedeni su naslovi, podnaslovi, uvodni tekst i glavni tekstovi. Predmetne legende dostupne su

³ Uz prijevode tekstova na engleski i njemački jezik Muzej grada Zagreba polako uvodi i taktične panele s izložbenim tekstovima pisanim na hrvatskome brajčnom pismu. Hrvatska brajica još nije dostupna za sve izložbene tekstove, no njezine opće značajke mogu se jasno vidjeti. Iznimno je pohvalno to što se u Muzej grada Zagreba uvodi i izložbeni tekst na hrvatskoj brajici. Ipak, u radu se on neće obrađivati jer brajica uvodi pitanja koja izlaze iz okvira ovog rada. Naime, tekst na brajici opsegom i formatom mora biti posve drukčije prilagođen, a i sama brajica podliježe prijevodu na druge jezike.

⁴ Budući da mi je druga studijska grupa bila prevoditeljski smjer na Odsjeku za anglistiku, i osobno sam bila povezana s engleskim jezikom. Tijekom studija upoznala sam se s različitim lingvističkim i semantičkim elementima engleskog jezika i zato sam se u radu, osim razloga navedenih u tekstu, odlučila usredotočiti upravo na engleski jezik.



Slika 1. Muzejski izložbeni tekst u Muzeju grada Zagreba, fotografirala D. Fotivec, lipanj 2015.

samo na hrvatskom jeziku. Pokraj interaktivnog zaslona nalazi se tekst samo na hrvatskom jeziku. Osvijetljeni paneli na kojima se nalaze muzejski izložbeni tekstovi ujednačenog su dizajna. Tekst je bijele boje na tamnosivoj podlozi. Uz tekstove na panelima se nalaze i fotografije u boji (Slika 1). Fotografija prikazuje prvi panel stalnog postava koji govori o najstarijim iskopinama ispod Zagreba. Glavni naslov na hrvatskom jeziku grafički je najistaknutiji element na panelu. Istaknut je u bijelom pravokutniku i napisan sivim slovima velikog fonta.

Prvi je tekst na panelu na hrvatskom jeziku i u usporedbi s engleskim i njemačkim prijevodom pisan je većim slovima. Pojedini važni pojmovi istaknuti su podebljanim slovima. Ispod teksta stavljene su legende koje opisuju što se nalazi na fotografijama koje su na panelu. Legende i fotografije povezane su brojevima. Postoji samo jedna inačica teksta na hrvatskom jeziku, kao i kod prijevoda. Dakle, sami su prijevodi namijenjeni svim posjetiteljima neovisno o njihovu profilu. Prijevod teksta na engleski (i njemački) jezik nalazi se u donjem dijelu panela. Napisan je nešto manjom veličinom slova no što je tekst na hrvatskom jeziku, a naslov mu je grafički istaknut velikim slovima. Razlike u oblikovanju već vizualno upućuju na to da su prijevodi podčinjeni hrvatskom tekstu i da je, za razliku od govornika našeg jezika, stranim posjetiteljima teže čitati legende. Pretpostavka je ovakvog oblikovanja tekstne legende održavanje estetike dizajna. Naime, svi tekstovi u stalnom postavu u Muzeju grada Zagreba nalaze se na uokvirenim panelima koji pružaju točno određenu fizičku granicu interpretacije. Svi tekstovi, i hrvatski izvornik i engle-

ska te njemačka inačica, prilagođeni su količinom i veličinom slova dimenzijama panela, što vrijedi i za grafičke elemente i za fotografije kao dodatne interpretacijske izvore.

Analizom nekoliko tekstova na hrvatskom i engleskom jeziku može se vidjeti da tekst na stranom jeziku nije pisan posebno, već je gotovo identičan izvorniku na hrvatskom jeziku. Naziv panela na jeziku izvorniku postavljen je kao pitanje („Što se krilo pod muzejem?“) dok je u ciljnom jeziku izjava: „What was hidden under the museum“. Konstrukcija rečenice u hrvatskom jeziku u većini je slučajeva izravno prenesena u engleski jezik, a pasiv je prisutan i u polaznome i u ciljnom jeziku. Pasivna konstrukcija i bezlični oblik rečenice svojstveni su pisanomu stručnom ili znanstvenom tekstu i za mnoge prikladni muzejskoj ustanovi koja počiva na znanstveno-stručnom radu. Njihov odabir upućuje na činjenicu da su autori tekstova imali na umu obrazovanog posjetitelja odrasle dobi.

U engleskom tekstu postoje dodatne informacije (npr. „ekipa arheologa-istraživača“ i „team from the Archaeological Institute of the Faculty of Philosophy, Zagreb University“). Ove su dodatne informacije zanimljive jer strane posjetitelje upućuju na ustanove koje se bave arheologijom u Hrvatskoj, ali s lingvističko-semantičkoga gledišta stvaraju formalniji ton cijelog teksta. Kao što je već prije istaknuto, gotovo zrcalni prijevod teksta koji obilježava akademski diskurs dodatno je *akademiziran* ovim institucijskim podacima.

Vrlo pozitivna strana ovakve legende je multimodalan prikaz – riječi su dopunjene vizualnim prikazom tlocrta te fotografijom, čime su proširene informacije,

poboljšano shvaćanje i pružen drukčiji dojam od teksta.

Međutim, s obzirom na to da polazište ovog rada nije analiza legendi, nego njihov učinak na posjetitelja, ovo je samo prikaz jedne od legendi, čiji se format u nešto drukčijim inačicama pojavljuje u cijelom postavu, a koje posjetitelji mogu pratiti tijekom svojeg posjeta i o kojima su u anketi dali svoje mišljenje.

Anketa o stavovima korisnika i zadovoljstvu tekstovima

Drugi dio istraživanja usredotočio se na strane turiste. Mišljenje stranih turista dobiveno je pisanom anketom provedenom u srpnju 2015. godine u Muzeju grada Zagreba. Pitanja postavljena u pisanoj anketi bave se općim navikama stranih turista povezanim s posjetom muzejskim ustanovama, razlogom posjeta i dolaska u Muzej grada Zagreba i stavom o muzejskim izložbenim tekstovima. Nakon općeg dijela (1. – 7. pitanje) pitanja su se odnosila na Muzej grada Zagreba (8. – 13. pitanje). Pitanja o Muzeju grada Zagreba uključivala su ukupan dojam o muzeju, čitanje tekstova u postavu muzeja, mišljenje ispitanika o tekstovima te njihove komentare, kritike i prijedloge povezane s muzejskim izložbenim tekstovima. Anketa je dostupna kao Prilog 2, a prevedena je i na engleski jezik. U analizi rezultata pitanja su prevedena na hrvatski jezik. Prikupljeno je ukupno 110 anketnih upitnika. Anketa je provedena uz pomoć muzejskog osoblja u Muzeju grada Zagreba.⁵ Ispunjavanje ankete bilo

je dobrovoljno i anonimno. Prije razgleda postava muzejsko osoblje pitalo je strane turiste mogu li na kraju obilaska ispuniti kratku anketu o svojem posjetu.

Rezultati

Prvo pitanje bilo je iz koje zemlje dolaze posjetitelji (Grafikon 7). Prema rezultatima ispitanici su došli iz 24 različite zemlje. Najviše je ispitanika bilo iz Francuske (22 ispitanika, 20,37 %). Velik broj ispitanika došao je i iz Sjedinjenih Američkih Država (19 ispitanika, 17,59 %) te Ujedinjenog Kraljevstva (10 ispitanika, 9,26 %). Slijede Njemačka i Škotska⁶ (iz svake 7 ispitanika, 6,48 %), zatim Španjolska, Australija i Belgija (5 ispitanika, 4,63 %), Kanada (4 ispitanika, 3,70 %) te Hong Kong (3 ispitanika, 2,78 %). Po dva ispitanika došla su iz Češke, Danske, Turske, Švedske, Singapura, Norveške i Irske (1,85 %), a po jedan ispitanik iz Austrije, Brazila, Ekvadora, Mađarske, Indije i Nizozemske (0,93 %).

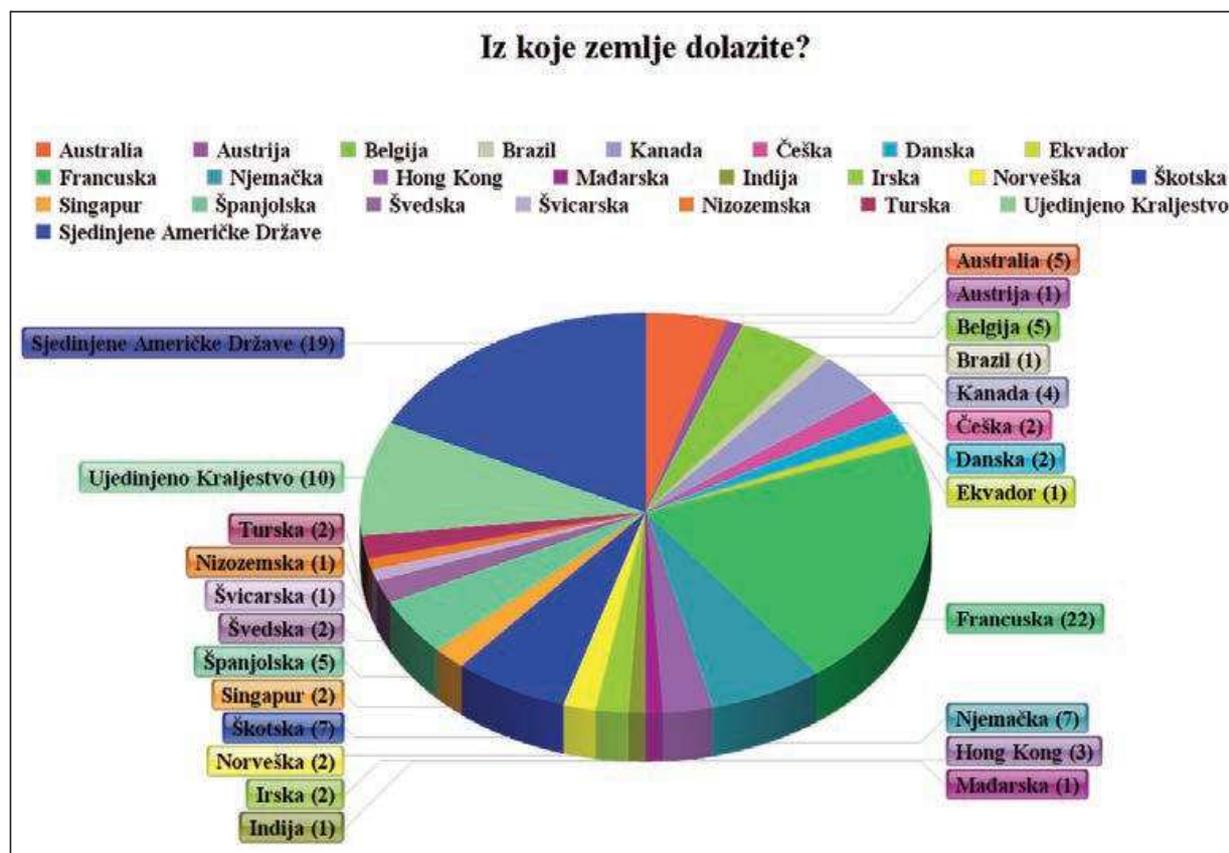
Drugo pitanje odnosilo se na razlog dolaska – jesu li došli zbog posla ili zabave. Od 110 ispitanika njih 106 odgovorilo je da je Zagreb posjetilo zbog zabave, što čini visokih 96,36 %.

Trećim pitanjem željelo se saznati je li posjetiteljima ovo prvi posjet Zagrebu. Broj ispitanika koji je rekao da im je ovo prvi posjet bio je 99, što je 90 % ukupnog broja ispitanika.

Četvrto pitanje bilo je opisno, a tražili su se razlozi posjeta Muzeju grada Zagreba. Na pitanje je odgovorio 101 ispitanik. Nakon analize odgovora, kodiranja upo-

⁵ Ovom prilikom zahvaljujem svim djelatnicima Muzeja grada Zagreba koji su mi pomogli u anketiranju, kao i upravi koja mi je dopustila provođenje ovog istraživanja.

⁶ Iako je Škotska službeno dio Ujedinjenog Kraljevstva Velike Britanije i Sjeverne Irske, zbog učestalog pojavljivanja u ovu je anketu uključena kao zasebna država.



Grafikon 7. Države iz kojih dolaze strani turisti u Muzej grada Zagreba

trebom metode *in vivo* i opisnog koda te stvaranja kategorija razlozi posjeta mogu se podijeliti u šest kategorija: *kako bismo naučili o povijesti Zagreba ili Hrvatske; preporuka vodiča ili poznanika; osobni interes; razgledavanje; zamjena za prvotni plan*. Najviše odgovora (njih 45 ili 44,55 %) pripada prvoj kategoriji – kako bi posjetitelji naučili o povijesti Zagreba ili Hrvatske. U kategoriju *preporuka vodiča ili poznanika* ušli su odgovori koji su spomenuli opće ili određene vodiče, osobne preporuke ili preporuke internetskih stranica. Odgovor 27 ispitanika može se staviti u ovu kategoriju, što čini 26,73 % ukupnog broja ispitanika. Kategorija *osobni interes* obuhvatila je odgovore koji su govorili o općenitom zanimanju za povijest, profesionalnome ili akademskom. Odgovore iz ove kate-

gorije ponudilo je 19 ispitanika (18,81 %). Kategorija *razgledavanje* obuhvatila je sve odgovore koji su naveli općenito razgledavanje ili slučajan posjet jer su ispitanici prolazili pokraj zgrade Muzeja. U ovu kategoriju može se svrstati osam odgovora (7,92 %). U kategoriju *zamjena za prvotni plan* stavljeni su oni odgovori u kojima su ispitanici rekli da su posjetili Muzej grada Zagreba jer su drugi muzeji bili zatvoreni. Ovaj odgovor imala su tek dva ispitanika ili 1,98 %.

Sljedeće, peto pitanje bilo je o tome koje muzeje ispitanici najčešće posjećuju. Moguće je bilo odabrati više odgovora, a svi su ispitanici odgovorili na pitanje. Odgovor „u svojem gradu“ označilo je pet ispitanika (4,55 %), „u mjestima u koja putujem“ označila su 62 ispitanika (56,36 %), „rijetko posjećujem muzeje“

označeno je devet puta (8,18 %), a prva dva odgovora „u svojem gradu“ i „u mjestima u koja putujem“ označila su 34 ispitanika (30,91 %).

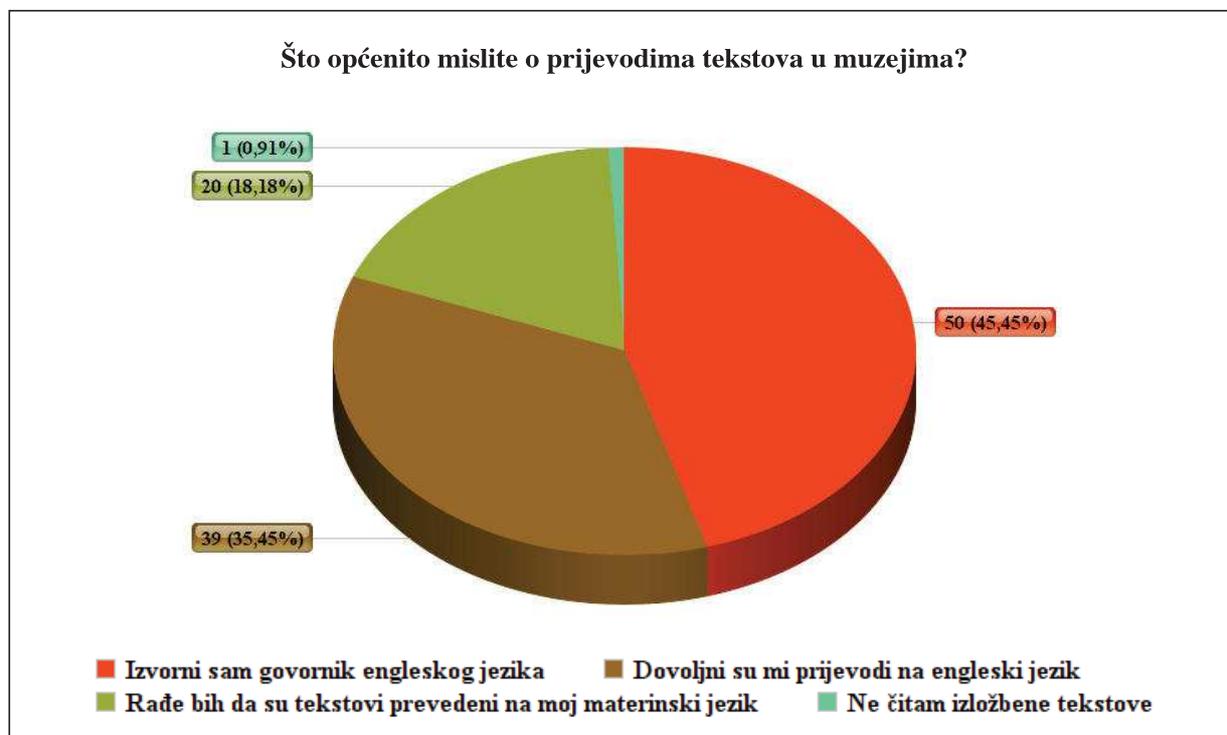
Šestim pitanjem istražilo se što ispitanici najčešće posjećuju u muzejima. Odgovor na pitanje dalo je 107 ispitanika. Odgovor „stalni postav“ odabrala su 23 ispitanika (21,50 %), „povremene izložbe“ tri ispitanika (2,80 %), a odgovor „oboje“ 81 ispitanik (75,70 %).

Sedmo pitanje bilo je o tome što ispitanici općenito misle o prijevodima tekstova u muzejima ako nisu izvorni govornici engleskog jezika (Grafikon 8). Odgovor „izvorni sam govornik engleskog jezika“ označilo je 50 ispitanika (45,45 %), „dovoljni su mi je prijevodi na engleski jezik“ označilo je 39 ispitanika (35,45 %), „radije bih da su tekstovi prevedeni na moj materinski jezik“ označilo je 20 ispitanika (18,18 %), a odgovor „ne čitam izložbene tekstove“ označilo je 1 ispitanik (0,91 %).

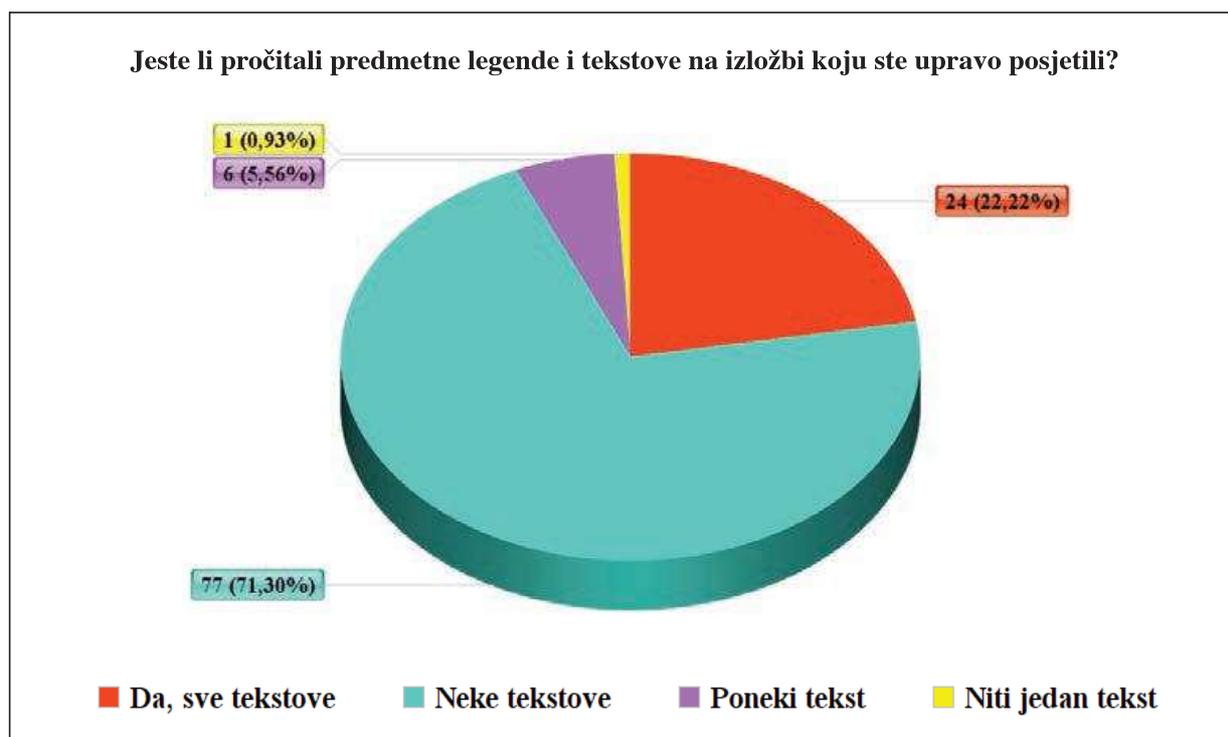
na moj materinski jezik“ označilo je 20 ispitanika (18,18 %), a odgovor „ne čitam izložbene tekstove“ jedan ispitanik (0,91 %).

Daljnjom analizom odgovora „radije bih da su tekstovi prevedeni na moj materinski jezik“ otkriveno je da je 13 ispitanika koji su odabrali ovaj odgovor iz Francuske (od ukupno 22 ispitanika iz Francuske), a još dvoje iz Kanade i Belgije gdje se također upotrebljava francuski jezik.

Devetim pitanjem istražilo se jesu li posjetitelji pročitali predmetne legende i tekstove na izložbi koju su upravo posjetili (Grafikon 9). Ukupno je bilo 108 odgovora. Sve tekstove pročitala su 24 ispitanika (22,22 %), neke tekstove 77 ispitanika (71,30 %), malokoji tekst šest ispitanika (5,56 %), a nijedan tekst jedan ispitanik (0,93 %).



Grafikon 8. Mišljenje stranih turista o prijevodima muzejskih izložbenih tekstova



Grafikon 9. Količina pročitanih legendi u Muzeju grada Zagreba

Deseto pitanje tražilo je odgovor na to što je posjetitelje, koji su pročitali sve ili neke tekstove, privuklo da ih pročitaju. Ispitanici su mogli sami upisati odgovore, a prikupljeno ih je ukupno 90. Najviše ispitanika opisalo je kako su tekstove odlučili pročitati jer su željeli saznati informacije o izlošcima koji su ih okruživali i staviti ih u kontekst priče o razvoju Zagreba. Odmah je zatim istaknuta želja za dobivanjem općeg pregleda tema u prostorijama ili određenog dijela postava. Dio ispitanika istaknuo je da su tekstove čitali jer se zanimaju za određenu temu, bila ta tema općenito povijest, povijest Zagreba ili neka određena tema poput Drugoga svjetskog rata ili društvenog života u Zagrebu. Dio ispitanika privuklo je i oblikovanje tekstnih panela, naslovi, slike i karte na njima. Ovi vizualni elementi privukli su im pozornost te su nastavili čitati kako bi otkrili pojedinosti o fotografijama i ilustracijama.

Jedanaesto pitanje odnosilo se na mišljenje posjetitelja o tekstovima. Kao pomoć ponuđeno im je dodatno pitanje o tome jesu li tekstovi dovoljno dugački, kratki, informativni, jednostavni za razumijevanje i sl. Dobiveno je ukupno 96 odgovora. Gotovo polovica ispitanika koji su odgovorili na pitanje tekstove smatra iznimno informativnima i prikladne dužine. Usto, dio ispitanika tekstove je opisao kao dobre ili vrlo dobre. Većina ispitanika smatra da su tekstovi jasni i razumljivi. Nekoliko ispitanika pohvalilo je kvalitetu i razumljivost prijevoda. Manji dio ispitanika smatrao je da su tekstovi koji su trenutačno u postavu Muzeja grada Zagreba predugački i preopširni. Zanimljivo je primijetiti da je najveći dio ove skupine posjetitelja iz Francuske.

U trinaestom pitanju posjetitelje se pitalo bi li, ako su samostalno istraživali Muzej, više voljeli audiovodič ili grupno vodstvo. Bilo je moguće odabrati više

odgovora, a 109 ispitanika odgovorilo je na pitanje. Odgovor da više vole samostalno istraživanje označilo je 66 ispitanika (57,89 %), odgovor da bi radije audiovodič odabralo je 25 ispitanika (21,93 %) te odgovor da bi radije grupno vodstvo odabrala su 23 ispitanika (20, 18 %). Posljednje pitanje upućuje na to da najveći broj ispitanika voli samostalno obilaziti izložbu i oslanja se na vizualne informacije, iako nije zanemariv ni broj onih koji bi voljeli informacije dobiti i praćenjem snimljenoga ili živog vodstva. Različitost muzejskih korisnika uvjetuje i različite komunikacijske oblike koje je, sudeći po ovim odgovorima, potrebno stalno razvijati i usavršavati prateći korisničke potrebe za načinima prenošenja informacija.

Rezultati ove ankete odnose se na strane turiste u Muzeju grada Zagreba, no dio rezultata može se poopćiti te se komentari dobiveni u anketi mogu upotrijebiti za stanovitna poboljšanja legendi i prijevoda drugih muzejskih ustanova.

Anketa je pokazala da najviše stranih posjetitelja u Muzej grada Zagreba dolazi iz Francuske, Sjedinjenih Američkih Država, Ujedinjenog Kraljevstva, Njemačke, Škotske, Španjolske, Australije i Belgije. Dobiveni rezultati usporedivi su s istraživanjem *TOMAS Zagreb* iz 2012. godine koje je proveo Institut za turizam i prema kojemu najveći broj stranih posjetitelja u Zagreb dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država, Njemačke, Španjolske, Velike Britanije, Italije i Francuske. Zanimljivo je primijetiti da je prema istoj anketi 2012. godine najviše posjetitelja došlo zbog poslovnih obaveza dok su gotovo svi ispitanici u anketi provedenoj u Muzeju grada Zagreba rekli da su došli zbog užitka ili privatnih razloga.

Ovaj rezultat očekivan je u ljetnim mjesecima, kada je i provedena ova anketa. Moguće je da bi rezultati bili drukčiji da je anketa provedena u nekome drugom dijelu godine jer je i prema istraživanju Instituta za turizam najveći broj posjeta u Zagrebu ostvaren zbog poslovnih razloga (Marušić, Sever i Čorak 2013). Posjetitelji Muzeja, njih 90 %, također su rekli da su u Zagrebu prvi put, što se poklapa s rezultatima istraživanja *TOMAS Zagreb* prema kojemu je polovica ispitanika prvi put bila u Zagrebu. Iz ovoga možemo vidjeti da Muzej grada Zagreba, a moguće i ostali muzeji, trebaju svoj marketing usmjeriti turističkim zajednicama i turistima koji posjećuju Zagreb zbog užitka, i to onima koji ga prvi put posjećuju, no ovi se rezultati ne mogu poopćiti jer je moguće da je omjer drukčiji u mjesecima koji nisu ljetni.

Posjetitelji su u anketi kao razlog posjeta naveli želju za učenjem o povijesti Zagreba ili Hrvatske, a dobro je primijetiti da je i velik broj posjetitelja došao po preporuci vodiča ili poznanika. Ovo je očekivani rezultat jer su turisti upoznati s činjenicom da se, u službenome muzejsko-galerijskom okviru, o povijesti nekog mjesta najviše može saznati u gradskome muzeju. Također, ti su muzeji uvijek navedeni na vrhu popisa u vodičima. Ipak, važno je da je dio posjetitelja došao na preporuku poznanika, što znači da su prijašnji posjetitelji bili zadovoljni posjetom i sadržaje koje su iskusili dalje preporučuju poznanicima u drugim zemljama. I općenito zanimanje za povijest ili neki drugi osobni interes bili su važna motivacija za posjetitelje, kao i razgledavanje grada. Zanimljivo je primijetiti da je nekoliko ispitanika reklo da su odlučili posjetiti Muzej grada Zagreba kao

zamjenski plan, odnosno jer je, kako su točno napisali, Hrvatski povijesni muzej bio zatvoren (što je najvjerojatnije bilo u subotnjim i/ili nedjeljnim popodnevnim satima).

Većina ispitanika rekla je kako u najvećem broju slučajeva posjećuje muzeje u mjestima u koja putuje, manji broj ispitanika posjećuje muzeje i u mjestu iz kojega dolazi i u onima u koja putuje, a najmanji broj njih najčešće posjećuje samo muzeje u mjestu iz kojega dolazi. Ispitanici najčešće u muzejima pogledaju i stalni postav i povremenu izložbu, manji dio pogleda samo stalni postav, a iznimno mali broj posjećuje samo povremene izložbe. Za vrijeme provođenja ankete u Muzeju grada Zagreba uglavnom nije bilo povremene izložbe. Na samom kraju prikupljanja rezultata otvorena je povremena izložba *Zoološki vrt u Zagrebu 1925. – 2015.*, no u rezultatima nije bilo varijacije povezane s povremenom izložbom te ona nije posebno obrađena u ovom radu.

Zanimljivo je saznati mišljenje posjetitelja o prijevodima tekstova u muzejima. Gotovo polovica ispitanika došla je iz anglofonskog područja, tako da je razumljivo da je njima engleski jezik presudan u prijevodima. Potrebu prijevoda na engleski jezik prepoznala je i cjelokupna muzejska zajednica u Hrvatskoj. Većina hrvatskih i zagrebačkih muzeja već ima prijevode na engleski jezik, a oni koji će tek prevesti svoje postavne zasigurno će se odlučiti prvo ih prevesti na engleski jezik zbog njegove učestalosti i internacionalne upotrebe. Ovo se može opravdati i činjenicom da je velik broj ispitanika izjavio da je za njih dovoljno da postoji engleski prijevod tekstova iako nisu iz anglofonske zemlje. Engleski jezik već

je toliko raširen da su se osobe koje često putuju naviknule na to da se u većini slučajeva moraju sporazumijevati na engleskom jeziku ako ne znaju službeni jezik zemlje koju posjećuju. Nešto manji broj ispitanika izjavio je da bi radije htio da postoje prijevodi na njihov materinski jezik. Iznimno je važno primijetiti da je većina tih ispitanika s frankofonskoga govornog područja, koje je poznato po čuvanju tradicije svojeg jezika. Iz ovoga se može vidjeti da je prijevod tekstova na francuski jezik posebno važan, osobito ako, kao u slučaju Muzeja grada Zagreba, mnogo posjetitelja dolazi upravo s frankofonskoga govornog područja.

Iz prikupljenih rezultata može se izvući opći zaključak da posjetitelji vole čitati muzejske izložbene tekstove, da je većini posjetitelja dovoljan prijevod na engleski, ali da žele prevedeno što više tekstova i predmetnih legendi. Tekstove čitaju jer žele staviti izložke u kontekst priče i prostorije u kojoj se nalaze. Ispitanici iz Francuske žele prijevod na svoj jezik, kao i prilagodbu teksta. Većina posjetitelja najviše voli samostalno istraživati muzej. Zbog toga su prijevodi tekstova u samom postavu iznimno važni jer posjetitelji, kako je vidljivo iz ankete, žele čitati interpretacijske tekstove.

Radi istraživanja provedene su dvije ankete s tri različita pristupa – upitnik preko mrežne platforme, tiskani upitnik i intervju. Tijekom provođenja ispitivanja javili su se određeni problemi, od kojih su neki identificirani i obrađeni u daljnjem tekstu.

Mogući izazovi koji se javljaju pri provođenju anketa uključuju nedovoljan broj ispitanika iz kojega se ne može dobiti ogledni uzorak, preveliku homogenizaciju rezultata zbog nedovoljno raznovr-

snih uključenih sudionika (primjerice u anketi provedenoj za ovu studiju to bi bilo kada bi većina odgovora bila iz jedne ustanove) i slab odaziv na odgovaranje otvorenih pitanja.

Pri provođenju istraživanja s korisnicima u muzeju s praktične strane nužna je uključenost ispitivača ili asistenta kako bi se sudionicima pomoglo u rješavanju ankete. Ako se upitnici ostave na neoznačenome ili na nedovoljno vidljivome mjestu u muzeju, potencijalni ispitanici neće biti ni svjesni mogućnosti sudjelovanja. Upitnik je stoga ostavljen na blagajni, odnosno infopultu Muzeja grada Zagreba, gdje je muzejska djelatnica, uz kratke upute, zamolila posjetitelje da nakon razgleda ispune kratak tiskani upitnik. S tehničke strane treba biti osiguran prostor za rješavanje (stol, pult i sl.), kemijske olovke, a možda i sitna nagrada za sudionika (npr. bombon).

Pitanja su u upitnicima zatvorenoga i otvorenog tipa. Budući da su pitanja bila na engleskom jeziku, moguć je manji broj sudionika zbog nesnalazjenja u jeziku. Taj problem izraženiji je u pitanjima otvorenog tipa, na koja sudionici odgovaraju u manjem broju zbog nedostatka vremena, nedovoljne motivacije za obrazloženje svojih odgovora ili nedovoljne razine jezične kompetencije na stranom jeziku. U ovom je istraživanju uzeta u obzir činjenica da su ciljna skupina turisti, a zanemariv broj turista nema osnovno poznavanje engleskog jezika. Moguće je pretpostaviti da osobe koje nemaju osnovne jezične kompetencije neće ni započeti rješavanje upitnika. Pitanja otvorenog tipa trebaju biti postavljena tako da navedu ispitanika na odgovor, uključujući i potpitanja koja će pomoći usredotočiti ispitanika na element koji se sagleda-

va. Tako je primjerice u pitanju koje je mišljenje ispitanika o tekstovima, jesu li dovoljno dugački, kratki, informativni, razumljivi itd. („What is your opinion on the texts? Were they long/short/informative enough, easy to understand...“), dodan primjer kojim mogu oblikovati vlastite odgovore.

Ovdje su navedeni samo neki izazovi koji su se pojavili tijekom ovog istraživanja, ali kao primjer mogu poslužiti i u budućim istraživanjima kako bi se dobili relevantniji i kvalitetni podatci.

ZAKLJUČAK

Povećanje broja turista koji dolaze u Zagreb prilika je za predstavljanje hrvatske, a time i zagrebačke kulture svijetu. Cilj istraživanja bio je prikupiti podatke o trenutačnom stanju prijevoda muzejskih izložbenih tekstova u zagrebačkim muzejima te ispitati muzejske stručnjake i same korisnike za koje se prijevodi stvaraju o njihovu mišljenju, željama i potrebama. Smatram da je važno osvijestiti muzejsku zajednicu o potrebi istraživanja korisnika i praćenju trendova u turizmu i muzejskoj struci. Istraživanja koja su provedena u sklopu ovog rada nisu sveobuhvatna, no pokazuju da postoje mjesta za promjenu i napredak muzejskih ustanova. Iz rezultata je vidljivo da su muzejima strani turisti važni i da muzejski stručnjaci prepoznaju potrebe i važnost koje sa sobom nosi ova posebna kategorija korisnika.

Postojanje prijevoda barem na engleskom jeziku odličan je pokazatelj prilagođavanja korisnicima i muzeji moraju nastaviti raditi na stvaranju i poboljšavanju tekstova, kao i budućih prijevoda. Važno je da muzeji neprekidno ulažu trud u stvaranje

prijevoda jer, kako je vidljivo iz rezultata ankete, strane posjetitelje zaista zanimaju povijest i tradicija mjesta koje posjećuju. Pritom je važno istaknuti da muzejski posjetitelji žele da su svi napisani tekstovi na izvornom jeziku također dostupni i u prijevodu, a to se osobito odnosi na predmetne legende. Rezultati nadalje pokazuju da je većini posjetitelja dovoljan prijevod na engleski jezik te bi se prevođenjem predmetnih legendi znatno povećalo njihovo zadovoljstvo posjetom i razina znanja s kojom odlaze iz muzejske ustanove. Engleski jezik osnovni je jezik prijevoda u zagrebačkim muzejima, a iz osobnog iskustva mogu reći da je isto i u drugim hrvatskim i europskim muzejima. Strani posjetitelji također su upoznati s tom činjenicom i većina posjetitelja ima barem osnovno znanje engleskoga, koje im je potrebno i tijekom ostatka putovanja. Iz ankete je vidljivo da su posjetitelji iz frankofonskih zemalja nezadovoljni nepostojanjem prijevoda na francuski jezik. Zbog toga bi muzeji trebali, ako mogu, imati prijevode muzejskih izložbenih tekstova i na francuskom jeziku. Naravno, prije stvaranja prijevoda trebalo bi napraviti istraživanje korisnika i prema rezultatima odrediti je li broj posjetitelja iz frankofonskih zemalja u ustanovi dovoljno velik za takav korak. Ovaj podatak također upućuje na to da bi muzeji trebali pratiti opće turističke trendove u gradovima i mjestima u kojima djeluju.

Kao najvažnija značajka tekstova navedena je razumljivost, a rezultati su pokazali da su muzeji uspješni u stvaranju razumljivih tekstova s obzirom na to da su korisnici zadovoljni posjetom. Stručnost tekstova i formalni jezik nisu dakle otežavajući element u čitanju i razumijevanju.

Važan element poboljšanja kvalitete muzeja je istraživanje korisnika. Istraživanje korisnika može se postići neformalnim metodama poput pregleda komentara u knjizi dojmova, praćenja prodaje ulaznica, praćenja zemalja iz kojih posjetitelji dolaze i njihovih komentara uz pomoć muzejskog osoblja ili na društvenim mrežama i ostalim mrežnim stranicama na kojima su dostupni komentari korisnika. Istraživanja koja muzeji mogu provesti i tako saznati što se korisnicima sviđa, koje su njihove kritike i prijedlozi, mogu se provesti brzo i lagano uz minimalne izdatke. Istraživanje korisnika poput ovoga već je uputilo na pozitivne točke Muzeja grada Zagreba i na neke nedostatke na čijem se poboljšavanju muzejski program može dalje graditi. Svaki muzej može sastaviti i provesti slično istraživanje i dobiti odgovarajuće rezultate za sebe. Identificiranje triju ili pet najvećih skupina stranih posjetitelja može muzejima pomoći u sastavljanju materijala i tekstova u postavima. Ako već promjene u stalnom postavu nisu moguće, muzeji se mogu okrenuti radu na poboljšanju povremenih izložaba, stvaranju kraćih materijala za distribuciju kojima se strani turisti mogu koristiti tijekom i nakon obilaska muzeja, razvitku marketinških i promidžbenih kampanja usmjerenih određenim skupinama korisnika i slično. Korisnici će prepoznati trud muzejskog osoblja i više uživati u posjetu, ali i prenijeti dobar glas u svoje matične zemlje. Prijevodi muzejskih izložbenih tekstova moraju biti pažljivo stvoreni i prevedeni jer se, za razliku od tekstova koji se stvaraju na izvornom jeziku, prijevodi moraju prilagoditi znatno široj skupini korisnika. Muzejski tekst, pisan na hrvatskom jeziku za hrvatsku publiku, može

biti napisan tako da će domaćim, lokalnim posjetiteljima biti jasan i razumljiv. Kod prijevoda treba imati na umu da se on pak ne stvara za jednu skupinu korisnika već za širi kulturni krug kojemu ni jezik prijevoda možda nije materinski. Prijevod muzejskih izložbenih tekstova mora zadovoljiti iznimno heterogenu skupinu korisnika – raznih dobi i ostalih demografskih karakteristika, iz raznih zemalja te različitih razina obrazovanja i interesa. Usto, uvijek treba uzeti u obzir da strani turisti ne ostaju dugo na jednome mjestu te nemaju vremena čitati dugačke tekstove i prolaziti kroz velike postavbe zbog gustog rasporeda koji najčešće imaju na svojim putovanjima. Ako u muzejima još uopće ne postoji prijevod ni na jednome stranom jeziku, stvaranje prijevoda na jeziku najveće skupine stranih posjetitelja najvažniji je zadatak. Nakon prevođenja tekstova u muzejskom postavu barem na jedan strani jezik, daljnji trud trebao bi biti usredotočen na prilagodbu ostalih tekstova, materijala i audiovodiča, izobrazbu voditelja grupnih vodstava i slično. Jedan od krajnjih ciljeva muzejskih stručnjaka trebala bi biti suradnja s prevoditeljima i turističkim aparatom te stvaranje tekstova koji su posebno prilagođeni određenoj skupini stranih posjetitelja.

Daljnja istraživanja prijevoda muzejskih izložbenih tekstova trebala bi se proširiti na cijelu Hrvatsku. Svaki muzej trebao bi provesti barem manje istraživanje svojih korisnika nakon čega bi u sklopu svojega uobičajenog djelovanja mogao uvesti promjene na temelju rezultata ispitivanja. Istraživanje sadržaja te usporedba tekstova na stranim jezicima i teksta na izvornom jeziku zanimljiva je interdisciplinarna tema na koju se mogu usredotočiti

daljnja istraživanja. Istraživanja bi mogla pokazati ima li razlike u shvaćanju različito stvorenih i prevedenih tekstova i u zadovoljstvu stranih posjetitelja. U svakom slučaju, daljnja istraživanja korisnika i tekstova hrvatskim će muzejima donijeti nova saznanja koja mogu upotrijebiti za unapređenje svojih ustanova.

LITERATURA

Belcher, Michael. 1991. *Exhibitions in Museums*. Leicester University Press. Leicester.

British Tourist Authority. 2002. *Cultural Tourism: How You Can Benefit*. BTA. London.

Dean, David. 1996. *Museum Exhibition: Theory and Practice*. Routledge. London – New York.

Gajski, Ana i dr. 2011. *Muzeji i turizam – djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma: priručnik*. Muzej suvremene umjetnosti. Zagreb.

Hrvatski sabor. 2013. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Klasa 022-03/13-01/21. *Narodne novine* 55/2013. Dostupno i na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (pristupljeno 7. kolovoza 2015.).

Ravelli, Louise J. 1996. Making Language Accessible: Successful Text Writing for Museum Visitors. *Linguistics and Education* 8/4. 367–387.

Seidlhofer, Barbara. 2005. English as a Lingua Franca. *ELT Journal* 59/4. 339–341.

Serrell, Beverly. 1996. *Exhibit Labels: An Interpretive Approach*. AltaMira Press. Walnut Creek, CA.

Smith, Melanie K. 2003. *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge. London – New York.

Staiff, Russell; Bushell, Robyn. 2003. Translation in An Age of Global Travel: Some Issues. *Journal of Park and Recreation Administration* 21/4. 105–123.

Tempel, Marisa; ten Thije, Jan D. 2012. The Appreciation of Cultural and Linguistic Adjustments in Multilingual Museum Audio Tours by International Tourists. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 33/7. 643–664.

Tilden, Freeman. 1977. *Interpreting Our Heritage*. University of North Carolina Press. Chapel Hill.

MREŽNI IZVORI

Čorak, Sanda; Marušić, Zrinka. 2013. *Tržišni profil posjetitelja – ljubitelja kulture grada Zagreba* [prezentacija]. Institut za turizam. Zagreb. <http://croatia.hr/Documents/2882/Sanda-Corak-Zrinka-Marusic-Trzisni-profil-posjetitelja-%E2%80%93-ljubitelja-kulture-grada-Zagreba.pdf> (pristupljeno 2. kolovoza 2015.).

Marušić, Zrinka; Sever, Ivan; Čorak, Sanda. 2013. *Stavovi i potrošnja posjetitelja Zagreba: Trendovi 1998. – 2012.* Institut za turizam. Zagreb. http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/TOMAS_ZAGREB_2012_BROSURA.pdf (pristupljeno 6. kolovoza 2015.).

Muzej grada Zagreba. s. a. *O Muzeju*. <http://mgz.hr/hr/muzej/> (pristupljeno 6. kolovoza 2015.).

Tomljenović, Renata i dr. 2003. *Strategija razvoja kulturnog turizma: „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“*. Institut za turizam. Zagreb. <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf> (pristupljeno 7. kolovoza 2015.).

PRILOZI

Prilog 1. Anketa o prijevodima muzejskih izložbenih tekstova u zagrebačkim muzejima

Ova anketa dio je istraživanja koje provodim u svrhu diplomskog rada na studiju Muzeologije i upravljanja baštinom na Filozofskom fakultetu u Zagrebu.

Tema mog rada je prijevod muzejskih izložbenih tekstova i ovom anketom želim ispitati trenutačno stanje prijevoda muzejskih izložbenih tekstova u zagrebačkim muzejima.

* obavezno pitanje

1. Naziv institucije u kojoj radite

Odgovor na ovo pitanje nije obavezan, ali molim Vas da na njega odgovorite kako bih mogla pratiti čije sam odgovore dobila.

2. Koje je Vaše radno mjesto?

Odgovor na ovo pitanje nije obavezan, ali molim Vas da na njega odgovorite kako bih mogla pratiti čije sam odgovore dobila.

3. Koliki postotak posjetitelja Vaše institucije čine strani turisti?*

- Turisti čine većinu posjetitelja.
- Imamo podjednak broj stranih turista i hrvatskih/zagrebačkih posjetitelja.
- Hrvatski/zagrebački turisti čine većinu posjetitelja.
- Broj stranih turista u instituciji je gotovo zanemariv.
- Ne znam.
- Other:

4. Po Vašem mišljenju, koliko je važan prijevod muzejskih izložbenih tekstova?

Nije nimalo važan. 1 2 3 4
5 Iznimno je važan.

5. Ako smatrate da su prijevodi potrebni, koji bi jezici po Vašem mišljenju trebali biti zastupljeni?*

Molim Vas da odaberete najviše pet jezika na koje smatrate da je prijevod potreban.

- engleski
- kineski
- japanski
- španjolski
- portugalski
- nizozemski
- poljski
- talijanski
- češki
- francuski
- ruski
- njemački

- slovački
 - slovenski
 - mađarski
 - švedski
 - Ne smatram da su prijevodi muzejskih izložbenih tekstova potrebni.
 - Other:
6. **Ima li Vaša institucija prevedene muzejske izložbene tekstove stalnog postava?***
- Da, svi tekstovi u stalnom postavu i predmetne legende prevedeni su na više stranih jezika.
 - Da, tekstovi u stalnom postavu i predmetne legende prevedeni su na engleski jezik.
 - Dio tekstova u stalnom postavu preveden je na više stranih jezika.
 - Dio tekstova u stalnom postavu preveden je na engleski jezik.
 - Ne postoji prijevod izložbenih tekstova u strani jezik.
 - Other:
7. **Ima li Vaša institucija prevedene tekstove povremenih izložaba?***
- Da, na svim povremenim izložabama postoji prijevod na više svjetskih jezika.
 - Da, na povremenim izložabama postoji prijevod na engleski jezik.
 - Neke izložbe imaju prijevod na više svjetskih jezika.
 - Neke izložbe imaju prijevod na engleski jezik.
 - Nemamo prijevod tekstova na povremenim izložabama.
 - Other:
8. **Postoje li sadržajne razlike između tekstova na hrvatskome i njihovih prijevoda?***
- Tekstovi na stranim jezicima prijevod su u teksta koji je namijenjen govornicima hrvatskoga.
 - Tekstovi na stranim jezicima prijevod su posebno napisanog teksta koji je namijenjen turistima.
 - Nemamo prevedene muzejske izložbene tekstove.
 - Other:
9. **Ima li Vaša institucija audiovodiče na stranim jezicima?***
- Da, postoji audiovodič na nekoliko stranih jezika.
 - Da, postoji audiovodič na engleskom jeziku.
 - Ne, ne postoji audiovodič.
 - Other:
10. **Postoje li razlike između tekstova na izložbama i tekstova audiovodiča?***
- Da, postoje razlike u sadržaju.
 - Ne, tekst je jednak.
 - Nemamo audiovodič.
 - Ne znam.
 - Other:
11. **Mijenjate li i/ili nadopunjavate tekstove i prijevode u stalnom postavu?***
- Da, mijenjamo i/ili nadopunjavamo tekstove svakih nekoliko godina.
 - Da, tekst je promijenjen barem jednom.
 - Nismo mijenjali tekstove.
 - Ne znam.
 - Other:
12. **Tko piše tekstove za stalne i povremene izložbe?***
- Kustos

- Skupina kustosa
- Muzejski pedagog
- Kustos i pedagog surađuju na izradi tekstova.
- Osoba za koju smatramo da piše dobre tekstove.
- Ne znam.
- Other:

13. Što je po Vama važno kod tekstova na izložbi?

Prilog 2. Anketa o muzejskim tekstovima i prijevodima muzejskih tekstova u Muzeju grada Zagreba

QUESTIONNAIRE

Graduate thesis at the Faculty of Humanities and Sciences at the University of Zagreb
 Department of Museology and Heritage Management
 “Translation of Museum Exhibition Texts”
 Dorotea Fotivec (dorotea91@gmail.com)

My name is Dorotea Fotivec. I am a graduate student in the Faculty of Humanities and Sciences at the University of Zagreb, studying Museology and Heritage Management and English, specializing in translation. As a part of my graduate thesis, I am conducting a questionnaire with foreign tourists on their opinions of museum texts in the City of Zagreb Museum.

Your answers will help me greatly in my research and help the museum get visitors’ feedback.

Please write an answer on the line or circle an answer which most applies to you. It will take you **5 minutes** to fill out this questionnaire.

1. What country do you come from?

2. Reasons for your visit to Zagreb
 Business Pleasure

3. Is this your first visit?

YES NO

4. Why did you decide to visit this museum?

What museums do you usually go to?

- In my home town.
- In places I travel to.
- I rarely visit museums.

5. What do you usually visit in museums?

- Permanent exhibition
- Temporary exhibition
- Both

6. What is your opinion on translation of texts in museums in general? (if you are not a native speaker of English)

- a. I am a native speaker of English.
- b. English translations are enough for me.
- c. I would prefer to have texts translated in my mother tongue.
- d. I don’t read exhibition texts.

ZAGREB CITY MUSEUM

7. What was your overall impression of the Zagreb City Museum?

(1 – really disliked it, 5 – really liked it)

1 2 3 4 5

• **Could you please explain why.**

8. Did you read the labels and text panels in the exhibition you have just visited?

- a. Yes, all of them.
- b. Some.
- c. Hardly any.
- d. Not a single one.

9. If you read all or some of the texts, what drew you in to read them?

10. What is your opinion on the texts?
(Were they long/short/informative enough, easy to understand...)

11. Is there something else you would like to comment on regarding the texts in this museum?

12. If you explored the museum by yourself, would you have preferred to use an audio-guide or a guided tour?

- a. No, I like to explore by myself.
- b. I would prefer an audio-guide.
- c. I would prefer a guided tour.

Thank you for filling out this questionnaire!