

**Dorotea Fotivec**

## **PRIJEVODI MUZEJSKIH IZLOŽBENIH TEKSTOVA**

### **Sažetak**

*Povećanje broja turista koji dolaze u Zagreb prilika je za predstavljanje hrvatske, a s time i zagrebačke, kulture svijetu. Dolazak stranih turista zahtijeva određene prilagodbe, a jedna od najvažnijih je prijevod informacija. Tekstualni medij je najčešći oblik prijevoda i na njega je stavljen naglasak u ovom radu. Cilj je ovoga rada, analizom stanja u zagrebačkim muzejima te mišljenja muzejskih djelatnika, istražiti postojanje prijevoda muzejskih izložbenih tekstova (u stalnom postavu i povremenim izložbama) barem na engleski jezik, kako su tekstovi sastavljeni i što je muzejskim stručnjacima važno pri sastavljanju tih tekstova. Provedene su dvije ankete. Prvom anketom daje se pregled oblika i opsega muzejskih izložbenih tekstova i njihovih prijevoda u zagrebačkim muzejima 2015. g. Drugom anketom, provedenom u lipnju i srpnju 2015. g. prikupljeni su podaci o stavovima stranih turista o zadovoljstvu muzejskim izložbenim tekstovima u jednom od muzeja obuhvaćenih prvom anketom, Muzeju grada Zagreba. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da prijevodi muzejskih izložbenih tekstova postoje i da je najvažniji i najčešći jezik tih prijevoda engleski jezik. Kao najvažnija poželjna karakteristika navedena je razumljivost tekstova. Rezultati su pokazali da su muzeji uglavnom uspješni u stvaranju takvih tekstova budući da su korisnici mahom zadovoljni. Posjetiteljima u muzejskom postavu najviše nedostaju predmetne interpretacijske legende i njihovi prijevodi.*

### **1. Uvod**

Kulturni turizam postaje jedna od najvažnijih grana razvoja hrvatskog turizma, a njegovu okosnicu čine muzeji. Muzeji nude sažet, a opet sveobuhvatan pregled nekog mjesta i njegove povijesti i kulture. Upravo iz ovog razloga gradski muzeji jedna su od primarnih destinacija stranim turistima na njihovim putovanjima.

Porast dolazaka stranih turista zahtjeva određene prilagodbe u svim djelatnostima povezanim s turizmom, pa tako i one u muzejsko-galerijskim



ustanovama. Jedna od važnih prilagodbi jest prijevod jer će turistima upravo tekst na jeziku koji razumiju prenijeti informacije koje su im važne i zanimljive. No prijevodi izložbenih tekstova često se svode na uvodne legende i legende za grupe predmeta ili pojedine tematske cjeline.

Cilj je ovoga rada, analizom stanja u zagrebačkim muzejima te mišljenja muzejskih djelatnika, istražiti postojanje prijevoda muzejskih izložbenih tekstova (u stalnom postavu i povremenim izložbama), kako su tekstovi sastavljeni i što je muzejskim stručnjacima važno pri sastavljanju tih tekstova.

Drugim dijelom istraživanja obuhvaćeni su korisnici tekstova (strani turisti) i njihovo mišljenje o trenutačnim tekstovima i općenito mišljenje o tome kako bi muzejski izložbeni tekstovi trebali izgledati. Ovaj je dio istraživanja proveden u Muzeju grada Zagreba.

Dosada su u Hrvatskoj provedena istraživanja o zadovoljstvu muzejskih korisnika, no ovo je prvo istraživanje o zadovoljstvu stranih muzejskih posjetitelja tekstovima i njihovim prijevodima. Cilj ovoga rada nije dubinska analiza, nego anketno ispitivanje ograničeno na manji prostor (grad Zagreb) i na manji broj ispitanika (Muzej grada Zagreba). Time se dobiva pregled stanja, koji može poslužiti kao osnova za daljnja, veća istraživanja i može pokazati općenite karakteristike prijevoda i zadovoljstva prijevodima muzejskih izložbenih tekstova.

U sklopu ovog istraživanja provedene su dvije ankete<sup>1</sup>. Prvom anketom daje se pregled oblika i opsega muzejskih izložbenih tekstova i njihovih prijevoda u zagrebačkim muzejima za stanje u tekućoj, 2015. godini. Također se daje pregled mišljenja muzejskih stručnjaka o muzejskim tekstovima. U nastavku istraživanja odlučila sam se usredotočiti na jedan od muzeja obuhvaćenih prvom anketom, Muzej grada Zagreba. Gradski muzeji najčešći su odabir stranih turista jer daju najjasniju povijest mjesta koje turisti posjećuju i prenose duh mjesta. Metodom ankete prikupljeni su podatci o stavovima stranih turista o zadovoljstvu muzejskim izložbenim tekstovima u Muzeju grada Zagreba. Oslanjajući se na

---

<sup>1</sup> Željela bih zahvaliti djelatnicima Muzeja grada Zagreba koji su bili otvoreni za suradnju i bez čije svesrdne pomoći i ljubaznosti ne bih mogla provesti anketu s posjetiteljima. Također želim zahvaliti zaposlenicima zagrebačkih muzeja koji su sudjelovali u prvoj anketi i koji su svojim odgovorima o prijevodima tekstova u zagrebačkim muzejima dali veliki doprinos ovome radu. Vjerujem da će prikupljeni rezultati biti korisni svim institucijama i ukazati na određene trendove u muzejima i među stranim turistima.

teorijska razmišljanja i rezultate dobivene anketom, u zaključnom dijelu rada predlažu se načini na koje muzeji mogu poboljšati svoj način komuniciranja sa stranim posjetiteljima preko muzejskih izložbenih tekstova.

## **2. Muzeji u kontekstu zagrebačkog kulturnog turizma**

Prije istraživanja muzejskih institucija i njihovih posjetitelja važno je sagledati teorijski okvir unutar kojeg te institucije funkcioniraju. Nakon početnog dijela s osnovnim definicijama kulturnog turizma i povezanih pojmova, prelazi se na istraživanje profila posjetitelja zagrebačkih muzeja. Prijevodi muzejskih tekstova važni su zbog prilagođavanja sve većem dijelu posjetitelja, stranim turistima. Muzeji žele ostvariti svoju misiju, a kako bi to mogli učiniti, svoju poruku moraju sastaviti tako da ona može doći do korisnika, bili oni domaći posjetitelji ili turisti, kojima će te informacije biti prilagođene barem prijevodom, ako ne i posebno sastavljenim tekstom.

McKercher i du Cross (1999: 3) smatraju da je teško sastaviti jedinstvenu definiciju kulturnog turizma jer se on može gledati iz nekoliko perspektiva – turističke, prema motivaciji, prema doživljenom iskustvu i operacionalno. Prema njima, kulturni turizam uključuje četiri elementa – turizam, upotrebu kulturno-baštinskih resursa, konzumaciju iskustava, proizvode i turiste (McKercher i Du Cross 1999: 6) Ministarstvo turizma Republike Hrvatske definira kulturni turizam kao

posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično 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 (NN 69/99) 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. (Strategija razvoja kulturnog turizma, 2003: 5).

Prema Strategiji razvoja kulturnog turizma, kulturni turizam definiran je kao jedan 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. (Strategija razvoja kulturnog turizma, 2003: 3)

Posebno relevantni proizvodi kulturnog turizma za Hrvatsku uključuju: (i) gradski turizam, (ii) turizam baštine, (iii) turizam događanja, (iv) kreativni turizam te (v) vjerski turizam (Strategija razvoja turizma 2013: 8).

Kulturni turizam uključen je u Strategiju razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. g., što pokazuje da je i Ministarstvo turizma svjesno važnosti razvitka ovog posebnog oblika turizma. Kulturni turizam još je jedan izvor prihoda u gradovima u kojima je tradicionalna industrija u padu i čija su ekonomija, okoliš i zajednica patili zbog toga. Upotreba kulturnih događanja i predvodničkih inicijativa postaje uobičajeno sredstvo transformiranja gradova, privlačenja vanjskih investicija i poboljšavanja imidža i tako se poboljšava socioekonomski status gradova i doprinosi 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, programi i umjetnički programi iznimno su dobro posjećeni. Ovaj „kulturni zamah“ koji se trenutačno događa u Zagrebu kumulativni je efekt 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 Središnje Europe.

## *2.1 Profil zagrebačkih turista*

Institut za turizam proveo je 2012. g. istraživanje „Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba“ unutar kojeg su istražili profil posjetitelja u Zagrebu. Rezultati istraživanja pokazali su sociodemografske podatke, motivaciju za dolazak, izvore informacija, obilježja putovanja i boravka u Zagrebu, zadovoljstvo ponudom u Zagrebu i potrošnju tijekom boravka u Zagrebu. Rezultati istraživanja pokazali su da je najviše posjetitelja u Zagrebu iz Hrvatske, a najveći broj stranih posjetitelja, i to kulturom motiviranih turista, došao je iz Sjedinjenih Američkih Država, Njemačke, Japana, Španjolske, Velike Britanije, Francuske, Austrije i Italije. Većina stranih posjetitelja ima od 26 do 45 godine,

30 posto posjetitelja ima 26 do 30 godina, a 22 posto ima 56 godina i više. Dakle, kulturom motivirani turisti koji dolaze u Zagreb najčešće su mlade odrasle osobe koje žele istražiti nova mjesta, moguće nakon završetka fakulteta, i osobe starije dobe koje su već duže u radnom odnosu i imaju financijska sredstva koja mogu potrošiti na putovanja. Također, budući da je između ove dvije skupine gotovo generacija, ovi posjetitelji mogu biti i obitelji sa starijom djecom. Većina stranih posjetitelja motiviranih kulturom fakultetski su obrazovani, njih čak 68 posto. Najveća motivacija za dolazak su poslovne obveze, nova iskustva i doživljaji, kratki odmor u gradu, zabava i kulturne znamenitosti Zagreba. Više od polovine ispitanika prvi je puta u Zagrebu, a kao najvažnije izvore informacija, posjetitelji su izdvojili internet (80 posto ispitanika) i tiskane vodiče. Kulturom motivirani turisti imaju visok stupanj zadovoljstva ponudom zagrebačkih muzeja i galerija i vrlo visok stupanj zadovoljstva kulturnom ponudom. Ovi rezultati pokazuju da je Zagreb zaista postao jedno od glavnih europskih odredišta. Zanimljivo je da velik broj turista dolazi iz Sjedinjenih Američkih Države, što znači da se naše tržište globalno širi. U prethodnom desetljeću Amerikanci su uglavnom otkrivali Zapadnu i Južnu Europu, a sada se fokus prebacuje istočnije, na Srednju Europu, dio koje i Zagreb. Zagreb je postao i popularna destinacija posjetitelja iz Dalekog istoka, osobito Japana. Zagreb je najzanimljiviji mlađoj skupini posjetitelja, što otvara mnoge mogućnosti za razvitak raznolike ponude. Najbrojnija dobna skupina turista koji dolaze u grad Zagreb vrlo je aktivna, voli proučavati različite sadržaje, istraživati grad i njegove kulturne događaje.

Najveći broj posjetitelja ostvari 2 ili 3 noćenja u Zagrebu (Marušić, Sever i Čorak 2013: 31), što odgovara karakteristikama gradskog turizma. Posjetitelji najčešće posjećuju atrakcije u centru grada i u blizini centra (Čorak i Marušić 2013: 15). Istraživanje je obuhvatilo i najposjećenije muzeje i galerije. Najposjećeniji muzeji u gradu Zagrebu 2012. g. bili su Muzej grada Zagreba, Muzej prekinutih veza, Klovićevi dvori - Gornji grad, Muzej Mimara, Muzej suvremene umjetnosti i Arheološki muzej (Čorak i Marušić 2013: 16). Gradski muzej se nameće kao logičan odgovor kada se želi najbolje upoznati povijest nekog mjesta i događanja koja su ga obilježila.

Muzeji dobivaju na važnosti i zato jer se podjela osoba na one koje sebe smatraju „kulturnim turistima“ i onima koji ne izražavaju poseban interes za

umjetnost ili kulturni turizam lagano briše. Većina turista uživa u nekim elementima kulturnog turizma u svom posjetu, što može uključivati posjet izložbi ili odlazak u umjetničku galeriju ili muzej, odlazak na turu inspiriranu filmom ili književnim djelom i gledanje mjuzikla ili kazališne predstave (British Tourist Authority 2012). Turisti žele proći kroz priču o nekom mjestu, žele iskusiti zadovoljstvo otkrivanja novih činjenica i što jasnije upoznati duh mjesta. Upravo iz ovog razloga muzeji bi trebalo prilagođavati svoju interpretaciju i učiniti je jasnom i zanimljivom. Same činjenice neće zadovoljiti turiste, interpretacija mora biti kvalitetno razvijena i pisana imajući u vidu korisnike. Louise Ravelli objašnjava kako su u „starijim muzejima predmeti najčešće bili uređeni na taksonomski način s minimalnim legendama. Izložbe su bili stalne i teško je bilo očekivati da će se informacije na njima brzo promijeniti [...]Podrazumijevalo se da posjetitelj ima dostatnu obrazovnu podlogu pomoću koje bi mogao shvatiti te informacije pa stoga nisu bili potrebni dodatni detalji“ (Ravelli 1996: 368). Danas se u muzejima vidi velika promjena i okretanje novim skupinama korisnika od kojih mnogi nemaju visoko obrazovanje i potrebna im je dodatna interpretacija sadržaja. Osim prilagodbe i interpretacije za lokalne posjetitelje, porast broja turista zahtijeva još jedan sloj interpretacije. Sadržaj muzeja mora se prilagoditi drugom jeziku i drugim kulturama, što dovodi do potrebe za kvalitetnim prijevodima.

## 2.2 *Zadovoljstvo posjetitelja*

Brida i suradnici (2013) u svome istraživanju (usporedbi iskustva domaćih i talijanskih posjetitelja u Arheološkom muzeju u južnom Tirolu u Bolzanu u Italiji) pokazali su da zadovoljstvo posjetitelja ovisi o njihovim očekivanjima i da su domaći posjetitelji zadovoljniji posjetom od turista, što objašnjavaju prijašnjim iskustvom domaćih posjetitelja i različitim načinom prezentacije muzeja za domaće posjetitelje i turiste.

Muzeji mogu dobiti mnogo informacija o svojim posjetiteljima provođenjem anketa. Ankete se mogu provoditi u fizičkom okruženju ili preko mrežnih stranica muzeja ili čak preko profila na društvenim mrežama. Također, danas postoje brojne stranice na kojima turisti mogu ostavljati svoje dojmove i komentare na mjesta koja su posjetili (vjerojatno najpoznatiji primjer je stranica *TripAdvisor*),

a u porastu je i broj blogova i kanala na stranici *YouTube* kojima su tema putovanja i recenzije mjesta. Zadovoljstvo posjetom može se iščitati i iz knjiga dojmova koje svi muzeji imaju.

### **3. Prijevodi muzejskih izložbenih tekstova**

Jedan od ciljeva Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. g. koju provodi Ministarstvo turizma jest i „poticanje primjene minimalne razine turistifikacije kulturnih objekata (npr. radno vrijeme prilagođeno turistima, osnovna interpretacija na svjetskim jezicima)” (Ministarstvo turizma 2013: 40). Korisnici prijevoda muzejskih izložbenih tekstova su strani posjetitelji koji su najvećim dijelom turisti. Već samim odabirom posjeta muzeju možemo iščitati da ih zanima kultura i mjesto koje su posjetili. Prijevodi muzejskih izložbenih tekstova, osobito na engleski jezik, često su prijevodi koje za razumijevanje muzejskih izložaka koriste i osobe kojima engleski nije materinji jezik. Bilo da se radi o domaćim posjetiteljima ili strancima informacije u tekstu već su interpretirane i prilagođene opsegom i vokabularom te imaju određen fokus i poruku. Staiff i Bushell objašnjavaju kako izvan područja interpretacije baštine za turiste postoji veliki akademski sustav koji se bavi problemima u prevođenju:

Sama riječ ‘interpretacija’ svoje podrijetlo ima u umjetnosti interpretacije ili prevođenja stranih jezika. Zaista, sva je interpretacija neka vrsta prevođenja, bilo da je to prevođenje specijalističkog znanja paleontologije u legende i brošure za muzejske vitrine s kostima dinosaura ili predavanje o američkom apstraktnom ekspresionizmu u umjetničkoj galeriji. (Staiff i Bushell 2003: 115)

Isti autori također navode primjer 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. Oni su otkrili iz kojih zemalja dolazi najviše posjetitelja i preveli brošure na te jezike, a mnogi muzeji otišli su i korak dalje i pokušali prilagoditi svoj način rada i tako se prilagoditi posjetiteljima iz drugih kultura. Na primjer, te prilagodbe uključuju način dočekivanja i ponašanje prema grupama unutar muzejskog prostora i mijenjanje kustoskih praksi i starih načina rada, kao i otvaranje muzeja prema utjecaju lokalne zajednice i uključivanje manjinskih grupa u programe muzeja (Staiff i Bushell 2003: 118). U

europskom kontekstu, engleski je prihvaćen kao primarni jezik komunikacije sa stranim posjetiteljima koji posjećuju kulturne institucije. Ako prevedeni tekst postoji, najčešće je on na engleskom jeziku. Budući da engleski jezik nije materinji jezik velikom broju turista, postavlja se pitanje koliko je korisnicima te prijevode teško shvatiti. Moglo bi se pretpostaviti da bi engleski jezik prijevoda trebao biti prilagođen vokabularom i rečeničnim konstrukcijama osobama kojima engleski nije materinji jezik. Takav varijetet engleskog jezika poznat je kao „globalni“ engleski ili engleski kao *lingua franca*.

Iako engleski kao *lingua franca* ne isključuje izvorne govornike engleskog jezika, on je najčešće „jezik kontakta“ između govornika koji ne dijele zajednički materinji jezik i koji su engleski odabrali kao svoj jezik komunikacije (Seidlhofer 2005: 339). Kada se engleski koristi kao *lingua franca*, vokabular i rečenične konstrukcije su jednostavnije, kraće i sadržaj je prilagođen razini poznavanja jezika (ibid.). Budući da je engleski najčešći jezik prijevoda izložbenih tekstova, u ovom je istraživanju on bio ne samo jezik sporazumijevanja nego i primarni jezik na koji su usredotočena anketna pitanja.

### 3.1 Komunikacijski mediji prijevoda muzejskih izložbenih tekstova

Interpretacija i stvaranje priče oko određenih predmeta iznimno je važna 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 svom postavu. Metode ili komunikacijski mediji prijevoda koje muzeji mogu iskoristiti za prezentaciju interpretacije sadržaja su snimljeni govoreni tekst, interpersonalni govoreni tekst, različite inovativne tehnološke mogućnosti i, najuobičajeniji način, korištenje tekstualnog medija.

Tekstualni medij u fizičkom obliku, odnosno legende, može se smatrati najtradicionalnijim načinom interpretacije u muzejima, što vrijedi, naravno, i za prijevode. Tekstualni medij je najteži medij interpretacije iako je najrasprostranjeniji jer zahtijeva fizički prostor u koji 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 oduzimali previše prostora u postavu. Njihova uloga u prostoru je također i jedan od najvažnijih elemenata po kojima se razlikuju od



tekstova u katalogima, deplijanima ili drugim medijima. Kako se u radu bavim upravo ovim interpretacijskim medijem – legendama u izložbenim prostorima – u narednim poglavljima usredotočit ću se prije svega na njegove karakteristike te istražiti važnost legendi na stranim jezicima u hrvatskim muzejima iz perspektive muzejskih djelatnika i posjetitelja.

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

Prema L. Ravelli,

uspješna upotreba proširenog teksta, u kontekstu novog stila muzejske prakse, zahtijeva barem dvije karakteristike. Prva je da tekstovi moraju funkcionirati kao tekst, to jest, moraju biti koherentni i kohezivni. Drugo, tekstovi moraju biti dostupni velikom dijelu ljudi, objašnjavati, a ne podrazumijevati da se informacije znaju i izbjegavati leksičko-gramatička svojstva prikladnija visokom stilu. Istovremeno, ne smije se kompromitirati znanstveni integritet informacija. (Ravelli 1996: 369)

Naravno, tekst nije jedini element izložbe koji je važan za interpretaciju i kontekstualizaciju predmeta; njezinu značenju doprinose i ostali dizajnerski elementi, kao što su „upotreba zvukova, vizualnih elemenata, prostorni raspored i raspored izložbenih elemenata, osvjetljenje.“ (Ravelli 1996: 369) Tekst izrađuje tim za izložbu koji se sastoji od znanstvenog, edukacijskog i dizajnerskog osoblja. (Ravelli 1996: 370)

Dean kategorizira muzejske tekstove u šest razina – naslove, podnaslove, uvodne tekstove, legende za grupe predmeta ili pojedine tematske podcjeline, interpretacijske predmetne legende i materijale za distribuciju. (Dean 1996: 21)

Naslov je iznimno važan vizualni element jer govori o čemu se na izložbi radi. On pruža minimalnu količinu informacije i služi za snalaženje. Služi za tematsku orijentaciju i cilj mu je uključiti maštu korisnika i stvoriti dogovoreni ugođaj. U naslovima se često koriste izreke, poznate fraze ili drugi slični jezični elementi koji mogu privući pažnju i zainteresirati.

Podnaslovi su iduća razina muzejskog teksta. Duži su te imaju do dvadeset riječi, ali su još uvijek vizualno istaknuti i upečatljivi.

Uvodni tekstovi nude dublju razinu informacija i važan su dio izložbe. Uvodni tekst prvi je veliki tekst sa sadržajem koji posjetitelji vide kad posjete izložbu. Taj bi tekst posjetitelja trebao uvesti u priču i objasniti glavne koncepte koji se žele predstaviti unutar izložbe. Jednostavno i jasno pisan tekst daje snažan ton cjelokupnoj izložbi i u posjetitelju budi želju za daljnjim istraživanjem.

Legende za grupe predmeta ili pojedine tematske podcjeline služe za uvođenje i interpretaciju segmenata unutar izložbe. Svrha je tih tekstova konceptualno udruživanje pojedine skupine predmeta ili podataka. U njima je sadržana najveća količina informacija i zahtijevaju najviše truda pri čitanju.

Interpretacijske predmetne legende ključan su element u interpretaciji izložbe jer pružaju pojedinosti o pojedinačnim izlošcima. Sadrže opis izloška, ime autora ili stvaratelja, materijal izrade, važne datume povezane s izloškom, kolekciju u kojoj se izložak nalazi ili broj u katalogu i druge relevantne informacije.

Materijali za distribuciju uključuju katalog izložbe, brošure te materijale koje posjetitelji mogu dobiti na interaktivnoj izložbi. Budući da je svrha materijala za distribuciju potaknuti dugoročni interes za muzej i njegove izložbe, važno je da budu dobro osmišljeni i stručno izrađeni. (Dean 1996: 110-115)

Dean navodi nekoliko najčešćih pogrešaka povezanih s muzejskim tekstom: tekstovi mogu biti predugački i preopširni, previše stručno pisani ili dosadni. Tekst ne bi smio sadržavati leksičke ili gramatičke pogreške koje bi mu mogle smanjiti kredibilitet. Stil bi trebao biti objektivan i blizak posjetiteljima. (Dean 1996: 117)

Osim muzejskih tekstova kojima je primarna svrha interpretacija, Beverly Serrel navodi i neinterpretacijske oznake, takozvane identifikacijske legende koje sadrže osnovne informacije o predmetu – naziv izložka, autora, datum, materijal, stručni naziv i inventarni broj. Takve legende nisu interpretativne, ali mogu se staviti zajedno u kontekst s opisnim legendama. One služe kao kataloški zapis o predmetu i često su u sličnom obliku u inventarnim knjigama muzeja ili u katalozima. Ostale neinterpretacijske oznake su informacije o donatoru, zahvale, orijentacijski znakovi i znakovi zabrane. (Serrel 1996: 28-31)

Prema svemu navedenome, vidljiva je važnost muzejskih legendi, kao i potreba za njihovim pažljivim sastavljanjem. Prijevodi su ključan element jer je u muzejskim institucijama visok broj stranih posjetitelja kojima su naša kultura i jezik nepoznati. Važno je istražiti koji su elementi važni samim korisnicima, bili oni domaći posjetitelji ili turisti, jer će se tako muzejske institucije približiti svojim korisnicima i prenijeti svoju poruku.

## **5. Ciljevi istraživanja i hipoteze**

Cilj je ovoga rada bio istražiti trenutačno stanje prijevoda muzejskih izložbenih tekstova u zagrebačkim muzejima te prikupiti mišljenja muzejskih stručnjaka o tekstovima i usporediti ih s mišljenjima turista kako bi se muzejima mogle ponuditi smjernice za promjene ili moguća poboljšanja. Istraživanje se sastojalo od dvaju dijelova.

Prvim dijelom istraživanja obuhvaćeni su stručnjaci u zagrebačkim muzejima. Cilj je bio provjeriti sljedeće hipoteze:

1. u većini zagrebačkih muzeja postoji prijevod muzejskih izložbenih tekstova (u stalnom postavu i povremenim izložbama) barem na engleski jezik
2. muzejski se tekstovi rijetko ili nikada mijenjaju, a sastavljaju ih kustosi
3. muzejski stručnjaci prepoznaju važnost prijevoda muzejskih izložbenih tekstova i svjesni su kako oni moraju izgledati da bi najbolje obavili svoju ulogu (upoznavanje posjetitelja s tematikom koju muzej obrađuje, na zanimljiv način).

Drugim dijelom istraživanja obuhvaćeni su korisnici tekstova – strani turisti. Ovaj je dio istraživanja proveden u Muzeju grada Zagreba jer je upravo on, prema istraživanju Instituta za turizam (Marušić, Sever i Čorak 2013: 16), najposjećeniji zagrebački muzej kad su u pitanju turisti kojima je kultura primarni motiv posjeta Zagrebu. Ovim su se dijelom istraživanja željeli ispitati stavovi posjetitelja prema prijevodima tekstova u Muzeju grada Zagreba, saznati njihovo zadovoljstvo kvalitetom prijevoda i posjetom općenito te vidjeti postoje li neki elementi kojima nisu zadovoljni kako bi se isti mogli poboljšati. Pošlo se od pretpostavke da se analizom jednog muzeja mogu uočiti tendencije koje i druge muzejske institucije mogu preispitati i proučiti.

## **6. Metodologija**

Za potrebe ispitivanja hipoteza provedene su dvije ankete.

Prvom se ispitivalo trenutačno stanje u muzejima kad je riječ o muzejskim izložbenim tekstovima i njihovim prijevodima, a napravljena je pomoću internetske aplikacije *Google Forms* te je sadržavala 13 pitanja (vidi Prilog 1.).

Poziv za sudjelovanje u anketnom istraživanju poslan je e-poštom u travnju 2015. na 120 adresa djelatnika 33 zagrebačka muzeja. Uzorak muzeja napravljen je prema Registru muzeja, galerija i zbirki u RH dostupnom na mrežnoj stranici Muzejskog dokumentacijskog centra. Zbirke vjerskih zajednica navedene u popisu nisu uključene u ovo istraživanje zbog posebnosti njihove građe. Ispitanici uključuju ravnatelje institucija, muzejske savjetnike, muzejske pedagoge, kustose i više kustose, voditelje vodičkih službi i vodiče. Budući da su se osim na prijevode u pojedinoj muzejskoj instituciji pitanja odnosila i na osobne stavove pojedinaca zaposlenih u muzeju, anketa je poslana na veći broj adresa stručnih djelatnika.

Ukupno je prikupljeno 33 odgovora iz 15 zagrebačkih muzeja. Svi su anketni upitnici popunjeni pravilno i mogli su se iskoristiti za obradu rezultata. Prvi dio pitanja (1-3 i 6-12) odnosio se na prikupljanje činjeničnih podataka o određenome muzeju te je obrađen po jedan odgovor iz svake institucije (odgovori su jednaki u svih ispitanika budući da se radi o istome muzeju), ukupno 15. Drugi dio pitanja (4, 5 i 13) tiče se mišljenja i stavova zaposlenika pa

su obrađeni svi dobiveni odgovori. Pitanja koja se bave mišljenjima i stavovima su pitanja 4, 5 i 13.

Drugom anketom obuhvaćeni su strani turisti, posjetitelji Muzeja grada Zagreba. Ova je anketa provedena u srpnju 2015. Anketa je provedena uz pomoć muzejskog osoblja u Muzeju grada Zagreba. Ispunjavanje ankete bilo je dobrovoljno i anonimno. Prije razgleda postava, muzejsko osoblje pitalo je strane turiste mogu li na kraju posjeta ispuniti kratku anketu o svom posjetu. Pitanja su se ticala općenitih navika stranih turista kad su u pitanju posjeti muzejskim institucijama, razloga posjeta i dolaska u Muzej grada Zagreba te stavova prema muzejskim izložbenim tekstovima (vidi Prilog 2.). Nakon općenitog dijela (pitanja 1-7), pitanja su se odnosila na Muzej grada Zagreba (pitanja 8-13). Pitanja o Muzeju grada Zagreba uključivala su ukupan dojam o muzeju, čitanje tekstova u postavu muzeja, mišljenje ispitanika o tekstovima i njihove komentare, kritike i prijedloge povezane s muzejskim izložbenim tekstovima.

Prikupljeno je ukupno 110 anketnih upitnika.

## **7. Rezultati**

### *7.1 Rezultati istraživanja muzejskih djelatnika*

Rezultati prvoga dijela istraživanja pokazali su da je u osam od ukupno petnaest zagrebačkih muzeja većina posjetitelja domaće stanovništvo (od čega veći broj otpada na školske grupe). Podjednak broj stranih i domaćih posjetitelja navode četiri muzeja. U jednome muzeju strani turisti čine većinu posjetitelja, a u jednome je njihov broj „gotovo zanemariv“. Jedna ustanova nije imala odgovor na ovo pitanje.

U odgovor na pitanje o važnosti prijevoda muzejskih izložbenih tekstova, koje je postavljeno pomoću Likertove skale raspona 1-5 (1 – nije nimalo važan, 5 – iznimno je važan), 25 od ukupno 33 ispitanika odgovorilo je „iznimno važan“. Preostalih 8 ispitanika označilo je 4, što znači da prijevod muzejskih izložbenih tekstova smatraju vrlo važnim.

U odgovoru na pitanje „Ako smatrate da su prijevodi potrebni, koji bi jezici po Vašem mišljenju trebali biti zastupljeni?“, ispitanici su mogli odabrati maksimalno

pet jezika. Rezultati su pokazali da svi ispitanici (100 %) smatraju da je potreban prijevod na engleski jezik. Sljedeći jezici po percipiranoj važnosti jesu njemački (koji je navelo 72,7% ispitanika), francuski (36,4%), talijanski (27,3%), japanski (24,2%), španjolski (21,2%), slovenski i kineski (9,1%) te mađarski, poljski i ruski (3%). Opcije korejski, nizozemski, češki, slovački, portugalski i švedski nisu nijednom odabrane, kao ni opcije da prijevod muzejskih izložbenih tekstova nije potreban.

Šesto pitanje ticalo se postojanja prijevoda muzejskih izložbenih tekstova stalnoga postava u pojedinim ustanovama. Kao što se vidi sa Slike 1, svi su tekstovi u stalnom postavu i predmetne legende prevedene na više stranih jezika u jednoj od 15 muzejskih ustanova, a na engleski u njih pet. Dio tekstova u stalnom postavu preveden je na više stranih jezika u dvjema ustanovama, a na engleski jezik također u dvjema. Dva muzeja nemaju prijevode izložbenih tekstova ni na jedan strani jezik, dok preostale dvije ustanove nemaju stalni postav.

Sedmo pitanje ticalo se prijevoda tekstova *povremenih* izložaba. U šest od ukupno 15 muzejskih ustanova na povremenim izložbama postoje prijevodi na engleski jezik, dok drugih šest navodi da prijevode na engleski jezik imaju samo neke izložbe. Neke izložbe imaju prijevode na više svjetskih jezika u jednoj muzejskoj ustanovi, a u dvjema ustanovama ne prevode se tekstovi na povremenim izložbama. Odgovor „Na svim povremenim izložbama postoji prijevod na više svjetskih jezika“ nije odabrao ni jedan ispitanik.

Osmo pitanje odnosilo se na sadržajne razlike između tekstova na hrvatskom i njihovih prijevoda. U većini slučajeva (13 muzeja od ukupno 15), tekstovi na stranim jezicima prijevod su u teksta koji je namijenjen govornicima hrvatskog, a ne posebno napisana teksta koji bi bio namijenjen stranim turistima. Preostale dvije ustanove nemaju prijevode muzejskih izložbenih tekstova.

U četiri muzeja postoje audio-vodiči na engleskome jeziku, dok preostalih deset institucija ne raspolaže audio-vodičima. U devet slučajeva navedeno je da postoje razlike između tekstova na izložbama i tekstova audio-vodiča.

Tekstovi u stalnom postavu i njihovi prijevodi mijenjaju se i/ili nadopunjavaju tekstove svakih nekoliko godina u dvjema ustanovama, tekst je promijenjen

barem jednom također u dvjema, se u devet muzeja tekstovi nisu mijenjali. Preostale dvije ustanove nemaju stalni postav.

U odgovor na pitanje tko piše tekstove za stalne i povremene izložbe odgovor „kustos“ odnosi se na osam muzeja, odgovor „skupina kustosa“ na tri, odgovor „muzejski pedagog“ na jedan muzej, a odgovor „kustos i pedagog surađuju na izradi tekstova“ na dva muzeja. U jednome muzeju ispitanici nisu znali odgovor.

Za razliku od kvantitativnih odgovora u prethodnim pitanjima, na kraju ankete pokušao se dobiti odgovor na pitanje o tome što muzejski stručnjaci smatraju važnim kad su u pitanju izložbeni tekstovi. Obradeni su podatci dobiveni od svih ispitanika koji su na ovo pitanje odgovorili (njih 29 od ukupno 33).

Kako bih lakše prikazala rezultate njihova razmišljanja, kodirala sam dobivene podatke koristeći *in-vivo* i opisni kod. Dakle, kategorije sam stvarala koristeći točne pojmove napisane u odgovorima. Nakon toga sam pronašla sličnosti i grupirala kodove u određene kategorije. Analizom odgovora dobila sam 10 kategorija:

4. razumljivost (24 pojavljivanja)
5. kratkoća (20 pojavljivanja)
6. informativnost (9 pojavljivanja)
7. zanimljivost (7 pojavljivanja)
8. točnost (6 pojavljivanja)
9. postojanje više razina sadržaja (6 pojavljivanja)
10. grafička prilagođenost publici (5 pojavljivanja)
11. prijevod (5 pojavljivanja)
12. objektivnost (2 pojavljivanja)
13. suradnja autora tekstova pri pisanju (1 pojavljivanje).

### 7.1.1 Rasprava

Iz rezultata ankete vidljivo je da je najveći broj posjetitelja u zagrebačkim muzejima domaće stanovništvo. Ovaj se rezultat može objasniti velikim brojem školskih grupa koje unutar svog kurikuluma organiziraju posjete muzejskim institucijama. Ipak, vidljivo je da je strani posjetitelji čine barem trećinu posjetitelja, što znači da je broj stranih posjetitelja važan i da je potrebno uzeti u obzir sve prilagodbe koje se radi njih moraju napraviti. Naravno, najvažnija od tih prilagodbi su prijevodi koji će strancima omogućiti snalaženje i razumijevanje poruke muzeja. Očekivano, i muzejski stručnjaci smatraju prijevode iznimno važnima.

Anketa pokazuje da su zagrebački muzeji svjesni potrebe prijevoda na strane jezike. Gotovo dvije trećine muzeja ima barem dio postava preveden na barem jedan strani jezik, 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 anglofonih područja. Nakon engleskog, najvažniji su jezici za prijevode njemački, francuski, talijanski i japanski. Ovo su očekivani rezultati jer Hrvatsku posjećuje mnogo turista upravo iz zemalja u kojima se tim jezicima govori. Posljednjih nekoliko godina Zagreb je postao veliko turističko odredište turista s Dalekog istoka, tako da visoka pozicija važnosti prijevoda na japanski jezik ne začuđuje.

Najveći broj muzeja ima prevedene muzejske izložbene tekstove u stalnom postavu i predmetne legende, a nekoliko muzeja ima prijevode na čak nekoliko stranih jezika. Vidljivo je da je zagrebačkim muzejima važno da strani posjetitelji razumiju kontekst izložaka, a pohvalan je dodatan trud pri prevođenju interpretacijskih i/ili identifikacijskih predmetnih legendi jer izložci uobičajeno dobivaju najviše pažnje u muzejima i posjetitelje zanimaju određeni predmeti. Čini se da je kod povremenih izložbi situacija s prijevodima još razvijenija. Mnoge povremene izložbe imaju prijevode na barem engleski jezik, što znači da su pristupačne barem dijelu stranih posjetitelja. Povremene izložbe manje su u opsegu i dizajnerski se posebno stvaraju, tako da se prijevodi lakše mogu umetnuti u postav izložbe. U mnogim zagrebačkim muzejima znatno je teže unijeti nove elemente, poput dodatnih tekstualnih panela s prijevoda, u sam postav stalne postave.



Treba primijetiti da su svi prijevodi tekstova temeljeni na postojećim hrvatskim tekstovima i da za strane posjetitelje ti tekstovi nisu prilagođeni sadržajem ili na neki drugi način. Uzimajući u obzir situaciju u kojoj se nalazi cjelokupna muzejska zajednica u Hrvatskoj, u ovome trenutku nije realno očekivati stvaranje potpuno novih tekstova, prilagođenih sadržajem i opsegom posebnim stranim grupama posjetitelja, ali to može biti jedan od ciljeva u budućim programima rada muzeja. S time 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 mali dio muzeja je promijenio ili nadopunio tekstove jednom ili to radi redovito. Promjena i/ili nadopuna tekstova trebala bi pratiti nove spoznaje u istraživanjima, ali i nove poglede na načine interpretacijskih metoda koja su u nužnoj vezi s profilom posjetitelja. Naravno, kako bi se pratio pad ili rast različitih skupina posjetitelja i njihovih potreba, neophodno je provoditi istraživanja korisnika.

Analizom rezultata potvrđene su hipoteze postavljene na početku istraživanja o važnosti i obliku prijevoda. U skladu s očekivanjima, razumljivost<sup>2</sup> tekstova najvažnija je karakteristika koju su muzejski stručnjaci istaknuli. Uz to se često veže i kratkoća. Dužina teksta je važna zbog sažetosti poruke i lakog čitanja, posjetitelji će osjetiti manji muzejski zamor ako su tekstovi kraći i jednostavniji, a kraće tekstove je lakše unijeti u postav. Stvaratelji muzejskih izložbenih tekstova stoga moraju biti svjesni svih ograničenja i sastaviti tekst koji će biti informativan, iznijeti ključne misli, jednostavan i prilagođen publici koja najčešće nema istu razinu stručnog znanja o temi i kratak. Dakako, uz to se veže i točnost podataka koji se nalaze u tekstu. Informacije trebaju biti provjerene, ali pisci tekstova ne bi se 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 važnost stvaranja sadržaja na više razina,

---

<sup>2</sup> Pojedini odgovori nisu dodatno razjašnjeni u ovome radu. Međutim, buduća bi istraživanja svakako trebala istražiti što se točno smatra pod pojmom razumljivosti ili informativnosti.

osobito prilagođenog posebnim skupinama posjetitelja kao što su djeca i školski uzrast. Iz ankete je vidljivo da su važni i prijevodi tekstova, kao i suradnja autora tekstova pri pisanju.

## 7.2 Istraživanje stavova posjetitelja: primjer Muzeja grada Zagreba

Prema rezultatima druge ankete, ispitanici su došli iz 24 različite zemlje. Najviše ispitanika je iz Francuske (22 ispitanika). Velik broj ispitanika dolazi i iz Sjedinjenih Američkih država (19 ispitanika) i Ujedinjenog Kraljevstva (10 ispitanika). Zatim slijede Njemačka i Škotska<sup>3</sup> (po 7 ispitanika), Španjolska, Australija i Belgija (po 5 ispitanika), Kanada (4 ispitanika), Hong Kong (3 ispitanika). Po dva ispitanika dolaze iz Češke, Danske, Turske, Švedske, Singapura, Norveške i Irske, a po jedan ispitanik iz Austrije, Brazila, Ekvadora, Mađarske, Indije i Nizozemske.

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. Devedeset i devetoro ispitanika reklo da im je ovo prvi posjet Zagrebu.

Na pitanje o razlozima posjeta Muzeju grada Zagreba odgovorio je 101 ispitanik. Služeći se *in vivo* i opisnim kodovima pri stvaranju kategorija, razlozi posjeta mogu se podijeliti u šest kategorija:

1. kako bi naučili o povijesti Zagreba ili Hrvatske
2. preporuka vodiča ili poznanika
3. osobni interes
4. razgledavanje
5. zamjena za prvotni plan.

Većina odgovora pripada u prvu kategoriju, njih 45 ili ukupnog broja. U kategoriju „preporuka vodiča ili poznanika“ ušli su odgovori koji su spomenuli općenite ili specifične vodiče, osobne preporuke ili preporuke internetskih stranica. U ovu se kategoriju mogu svrstati odgovori 27 ispitanika, što čini ukupnog broja. Odgovore koji se mogu podvesti pod kategoriju „osobni interes“

---

<sup>3</sup> Iako je Škotska službeno dio Ujedinjenog Kraljevstva Velike Britanije i Sjeverne Irske, zbog visoke frekvencije pojavljivanja u ovu je anketu uključena kao zasebna država.

ponudilo je 19 ispitanika. Kategorija „razgledavanje“ obuhvaća sve odgovore u kojima je kao razlog posjeta navedeno općenito razgledavanje ili slučajan posjet muzeju, a u nju se može svrstati osam odgovora. Dvoje ispitanika ili posjetilo je Muzej grada Zagreba jer su drugi muzeji bili zatvoreni.

U odgovoru na peto pitanje, više od polovice ispitanika reklo je da najčešće posjećuje muzeje u mjestima u koja putuju, a nešto manji broj to čini i u vlastitom gradu. Najmanji broj, njih devetoro, inače rijetko posjećuje muzeje.

Od 107 ispitanika koji su odgovorili na pitanje o tome što najčešće posjećuju u muzejima odgovor „stalni postav“ odabralo je 23 ispitanika, „povremene izložbe“ troje ispitanika, dok je odgovor „oboje“ odabralo 81 ispitanika.

Sedmo pitanje ticalo se mišljenja ispitanika koji nisu izvorni govornici engleskoga jezika o prijevodima tekstova u muzejima. Pedeset ispitanika izjasnilo se kao izvorni govornici engleskoga, a jedan ispitanik naveo je da ne čita izložbene tekstove. Od preostalih 59 ispitanika, njih 39 smatra da su im dovoljni prijevodi na engleski jezik, a 20 bi više voljeli da su tekstovi prevedeni na njihov materinji jezik.

Trinaestero ispitanika koji su odabrali ovaj potonji odgovor dolazi iz Francuske (od ukupno 22 ispitanika iz Francuske), a još dvoje iz Kanade i Belgije, zemalja u kojima se također upotrebljava francuski jezik.

U osmom pitanju ponuđena je Likertova skala s rasponom 1-5 gdje se tražio odgovor: „Koji je Vaš općeniti dojam o Muzeju grada Zagreba?“ Odgovor 1 značio je da se ispitaniku Muzej nimalo nije svidio, a odgovor 5 da mu se iznimno svidio. Prosječna ocjena koju je dobio Muzej grada Zagreba bila je 4,03.

Uz ovo je pitanje ponuđen i prostor u kojem se ispitanike molilo da objasne svoj izbor. Ukupno je 89 ispitanika odgovorilo na ovaj dio pitanja. Više od trećine ispitanika koji su odgovorili na pitanje u svom su odgovoru rekli da je njihov posjet Muzeju grada Zagreba bio informativan i da su mogli upoznati povijest Zagreba na zanimljiv način. Često su isticali svoje zadovoljstvo posjetom. Posebno je istaknut dobar prostorni raspored i zanimljiv odabir izložaka koji su pratili postav Muzeja, kao i ljubaznost osoblja.

Kritike i sugestije primarno su se ticale upravo prijevoda muzejskih izložbenih tekstova. Naime, ispitanici su često isticali nedostatak prijevoda tekstova, osobito

predmetnih legendi. Nedostatak prijevoda ograničava mogućnosti shvaćanja konteksta i zadovoljstvo posjetom. Vidljiva je i želja za uključivanjem više multimedijalnih sadržaja i uvođenje interaktivnosti, osobito za mlađe uzraste.

Analiza rezultata pokazala je da su turisti iz Francuske izuzetno nezadovoljni nepostojanjem prijevoda tekstova i često su to naglašavali u svojim komentarima. Prosječna ocjena koju je Muzej grada Zagreba dobio od francuskih turista je 3,77, što je niže od ukupne prosječne ocjene.

Sve predmetne legende i ostale tekstove pročitao je 24 ispitanika (od ukupno 108 koji su odgovorili na to pitanje), „neke tekstove“ pročitao je 77 ispitanika, „malo koji tekst“ njih šestoro, a „nijedan tekst“ samo jedna osoba.

Ispitanici su mogli sami upisati odgovore na iduće pitanje: „Ako ste pročitali sve ili neke tekstove, što Vas je tome privuklo?“ Prikupljeno je ukupno 90 odgovora. 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 općenitog pregleda teme prostorija ili određenog dijela postava. Dio ispitanika istaknuo kako su tekstove čitali jer imaju interes za određenu temu, bila ta tema općenito povijest, povijest Zagreba ili neka određena tema koja ih zanima poput Drugog svjetskog rata ili društvenog života u Zagrebu. Dio ispitanika privukao je i dizajn tekstualnih panela, naslovi, slike i karte na njima. Ovi vizualni elementi privukli su im pažnju te su nastavili čitati kako bi otkrili detalje o fotografijama i ilustracijama.

Na pitanje o tome koje je njihovo mišljenje o tim tekstovima dobiveno je ukupno 96 odgovora. Gotovo polovica ispitanika koji su odgovorili na pitanje tekstove smatraju iznimno informativnima i prikladne dužine. Uz to, 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 smatra da su tekstovi koji su trenutačno u postavu Muzeja grada Zagreba predugački i preopširni. Zanimljivo je primijetiti da je najveći dio potonje skupine iz Francuske.

Dvanaestim pitanjem ispitanicima je ostavljen prostor u kojem mogu iznijeti svoje dodatne komentare o muzejskim tekstovima. Prikupljeno je ukupno 49

odgovora, a gotovo su se ticali potrebe dodatnih prijevoda. To se osobito odnosi na predmetne interpretacijske ili identifikacijske legende, što su ispitanici često isticali i u prijašnjim pitanjima. Ispitanici također smatraju i da nedostaje prijevoda i na ostalim razinama muzejskog teksta. Neki ispitanici smatraju da sadržaj tekstova mora biti jasnije povezan.

Odgovori na zadnje pitanje iz druge ankete upućuju na to da najveći broj ispitanika voli samostalno obilaziti izložbu i oslanja se na vizualne informacije, iako nije zanemariv ni broj onih koji vole dobiti kako putem audiovodiča tako i kroz grupno vodstvo.

### 7.2.1 Rasprava

Podaci prikupljeni drugom anketom odnose se na strane turiste u Muzeju grada Zagreba, no dio rezultata zasigurno se može generalizirati, a komentari dobiveni u anketi mogu se upotrijebiti za stanovita poboljšanje povezana s legendama i njihovim prijevodima i u drugim muzejskim institucijama.

Ova je anketa pokazala da najviše stranih posjetitelja u Muzej grada Zagreba dolazi iz Francuske, SAD-a, Ujedinjenog Kraljevstva, Njemačke, Španjolske, Australije i Belgije. Dobiveni rezultati usporedivi su s TOMAS anketom koju je 2012. proveo Institut za turizam prema kojoj najveći broj stranih posjetitelja u Zagrebu dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država, Njemačke, Španjolske, Velike Britanije, Italije i Francuske. Zanimljivo je primijetiti da je prema istoj TOMAS anketi najviše posjetitelja došlo zbog poslovnih obaveza, dok su gotovo svi ispitanici u anketi provedenoj u Muzeju grada Zagreba rekli da su ondje zbog užitka ili privatnih razloga. Moguće je da bi ovi rezultati bili drugačiji da je anketa provedena u nekom drugom dijelu godine. Posjetitelji Muzeja, njih 90%, rekli su da su u Zagrebu prvi puta, što se poklapa s rezultatima TOMAS istraživanja. Posjetitelji su u anketi kao razlog posjeta naveli želju za učenjem o povijesti Zagreba ili Hrvatske, a valja 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, unutar službenog muzejsko-galerijskog okvira, najviše o povijesti nekog mjesta može saznati u gradskom muzeju. Takvi su muzeji u vodičima uvijek navedeni na vrhu popisa. Ipak, važno je da je dio posjetitelja

došao na preporuku poznanika, što znači da su prijašnji posjetitelji bili zadovoljni posjetom i dalje preporučuju sadržaje.

Ispitanici u muzejima najčešće pogledaju i stalni postav i povremenu izložbu, dok manji dio pogleda samo stalni postav, a iznimno mali broj posjećuje samo povremene izložbe. Za vrijeme provođenja većine ankete u Muzeju grada Zagreba nije bilo povremene izložbe. Na samom kraju prikupljanja rezultata otvorena je povremena izložba Zoološki vrt u Zagrebu 1925.-2015., no nije bilo varijacije u rezultatima povezano s povremenom izložbom, te ona nije posebno obrađena u ovom radu.

Za potrebe ovoga rada osobito je bilo zanimljivo doznati mišljenje posjetitelja o prijevodima tekstova u muzejima. Gotovo polovina ispitanika došla je iz anglofonog područja, a potrebu za prijevodima 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 postave, zasigurno će se odlučiti prvo ih prevesti na engleski jezik zbog njegove učestalosti i internacionalne upotrebe. Ta se praksa može opravdati i činjenicom da je velik broj ispitanika izjavio da je za njih dovoljno da postoji engleski prijevod tekstova iako nisu iz anglofone zemlje. Engleski jezik je već toliko raširen da su osobe koje često putuju navikle 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 im bilo draže da postoje prijevodi na njihov materinski jezik. Iznimno je važno primijetiti da je većina tih ispitanika s frankofonog govornog područja, koje je poznato po čuvanju tradicije svog jezika. Stoga bi bilo iznimno važno posjetiteljima ponuditi i prijevode tekstova na francuski jezik, osobito ako, kao što se pokazalo u slučaju Muzeja grada Zagreba, mnogo posjetitelja dolazi upravo s frankofonog govornog područja. Kao što je vidljivo i iz TOMAS istraživanja iz 2012., iz Francuske dolazi velik broj posjetitelja i u druge zagrebačke muzeje.

Prosječna ocjena koju su ispitanici dali Muzeju grada Zagreba je 4,03. Ocjena je vrlo dobra i među rezultatima nije bilo veće devijacije. Ako uzmemo u obzir pet najvećih skupina posjetitelja, ispitanici iz Francuske i Škotske dali su lošije ocjene. U slučaju frankofonih ispitanika daljnjom analizom odgovora može vidjeti da je na lošije prosječne ocjene utjecao nedostatak prijevoda.

Većina ispitanika (njih gotovo dvije trećine) u posjetu Muzeju grada Zagreba pročitala je bar dio tekstova, a dobar dio odgovorio je da je pročitao sve tekstove. Broj ispitanika koji su pročitali tek poneki tekst ili ga nisu uopće pročitali je iznimno malen. Iz ovih se rezultata može zaključiti da posjetitelje zanimaju informacije o izložbi te ne žele ostati samo na razini promatranja predmeta. Najveći dio objasnio je da su tekstove pročitali jer su određene izložke željeli smjestiti u kontekst priče i saznati o čemu se radi u određenoj prostoriji ili dijelu postava, što znači da su željeli interpretacijske predmetne legende. Također, neki su ispitanici istaknuli kako imaju interes za određenu temu poput Zagreba za vrijeme Drugog svjetskog rata ili ih zanima gradski život u Zagrebu. Ispitanici koji su čitali izložbene tekstove u Muzeju grada Zagreba bili su izuzetno zadovoljni njihovom kvalitetom. Tekstovi su najčešće opisani kao informativni i prikladne dužine, a mnogi komentari tvrdili su da su dobri, jasni i razumljivi. Nekoliko je ispitanika čak pohvalilo kvalitetu i razumljivost prijevoda. Tek je manji dio ispitanika smatrao da su prijevodi tekstova predugački i preopširni, a analizom komentara može se vidjeti da je najveći broj ispitanika kojima se tekstovi nisu sviđjeli iz Francuske.

Iz prikupljenih rezultata može se izvući općeniti zaključak da posjetitelji vole čitati muzejske izložbene tekstove, da je većini posjetitelja dovoljan prijevod na engleski, ali da žele prijevod 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.

## **8. Zaključak**

Povećanje broja turista koji dolaze u Zagreb prilika je za predstavljanje hrvatske, a s time i zagrebačke, kulture svijetu. Cilj ovog istraživanja bio je prikupiti podatke o trenutačnom stanju prijevoda muzejskih izložbenih tekstova u zagrebačkim muzejima i ispitati muzejske stručnjake i same korisnike o njihovu mišljenju, željama i potrebama. Istraživanja koja su provedena u sklopu ovog diplomskog rada nisu sveobuhvatna, no pokazuju da ima prostora za promjene i

unaprjeđenje muzejskih institucija. 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 engleskome jeziku odličan je pokazatelj prilagođavanja korisnicima i muzeji bi trebali nastaviti svoj rad na stvaranju i poboljšavanju tekstova, kao i na daljnjim prijevodima. Važno je da muzeji neprekidno ulažu trud u stvaranje prijevoda jer, kako je vidljivo iz rezultata ankete, strane posjetitelje zaista zanima povijest i tradicija mjesta koje posjećuju. Pritom su osobito važne predmetne legende. One bi, kako su pokazali rezultati ankete, trebale biti prevedene jer posjetitelje zanimaju upravo određeni izložci pomoću kojih stvaraju sliku mjesta koje su posjetili.

Engleski jezik primarni je jezik prijevoda u zagrebačkim muzejima, a po osobnome iskustvu, 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. Prema anketi, vidljivo je da su posjetitelji iz frankofonih zemalja nezadovoljni nepostojanjem prijevoda na francuski jezik. Iz tog bi razloga muzeji, ako mogu, trebali muzejske izložbene tekstove prevoditi i na francuski jezik ako je broj posjetitelja korisnika iz frankofonih zemalja u njihovoj instituciji dovoljno velik za takav korak.

Kao najvažnija karakteristika tekstova navedena je njihova razumljivost. Rezultati su pokazali da je Muzej grada Zagreba uspješan u izradi takvih tekstova. Stručnost tekstova i formalni jezik ne moraju, dakle, biti otežavajući element prilikom čitanja i razumijevanja. Postizanje razumljivosti unutar stručnoga registra bitan je cilj kojem bi trebali težiti prevoditelji muzejskih tekstova.

Prijevod muzejskih izložbenih tekstova moraju biti pažljivo izrađeni jer se, za razliku od tekstova koji se pišu na izvornom jeziku, prijevod moraju prilagoditi znatnoj široj skupini korisnika. Muzejski tekst na hrvatskom jeziku za hrvatsku publiku može biti napisan na način na koji će domaćim posjetiteljima biti jasan i razumljiv. Prijevod istoga teksta izrađuje se za korisnike iz širega kulturnog kruga kojima jezik prijevoda možda nije materinski jezik. Uz to, uvijek treba uzeti u obzir da strani turisti ne ostaju dugo na jednome mjestu te, zbog gustog



rasporeda koji najčešće imaju na svojim putovanjima, nemaju vremena čitati dugačke tekstove.

Nakon izrade prijevoda tekstova u muzejskom postavu barem na jedan strani jezik, daljnji trud trebao bi biti usredotočen na prilagodbu ostalih tekstova, audio-vodiča i ostalih materijala te na educiranje voditelja grupnih vodstava i slično. Jedan od krajnjih ciljeva muzejskih stručnjaka trebala bi biti i suradnja s prevoditeljima i turističkim djelatnicima na stvaranju tekstova posebno prilagođenih određenim skupinama stranih posjetitelja.

Ovim sam radom željela ukazati na važnost prijevoda muzejskih izložbenih tekstova zbog velikog broja stranih turista koji posjećuju Zagreb. Muzejski stručnjaci već su dijelom bili svjesni važnosti prijevoda za svoje institucije, a nadam se da sam ovim radom ukazala i na neke mogućnosti daljnjeg unaprjeđenja situacije. Vjerujem da se rezultati barem dijelom mogu generalizirati na sve muzeje u Hrvatskoj.

Kako bi se dobili konkretniji rezultati, slična istraživanja mogla bi se prošiti na cijelu Hrvatsku. Nadalje, istraživanja sadržaja i usporedbe tekstova na izvornom jeziku i njihovih prijevoda mogla bi pokazati ima li razlika u razumijevanju i zadovoljstvu stranih posjetitelja različitim vrstama prijevoda. U svakom slučaju, daljnja istraživanja korisnika i tekstova hrvatskim će muzejima donijeti nova saznanja koja mogu upotrijebiti za unapređenje svojih institucija.

## Literatura

- Brida, J. G., Disegna, M. i Vachkova, T. 2013. Visitor Satisfaction at the Museum: Italian versus Foreign Visitor. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 61(2): 167-186. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/157544>. Pristup: 6. 8. 2015.
- British Tourist Authority. 2002. *Cultural Tourism: How You Can Benefit*. London: BTA.
- Čorak, S. i Marušić, Z. 2013. *Tržišni Profil posjetitelja - ljubitelja kulture Grada Zagreba*. Zagreb: 6. Nacionalni dan kulturnog turizma.
- Dean, D. 1996. *Museum Exhibition: Theory and Practice*. London: Routledge.
- Gajski, A., Laszlo, Ž. i Klarić, V. 2011. *Muzeji i turizam: djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma*. Zagreb: Muzej suvremene umjetnosti.

- Marušić, Z., Sever, I. i Čorak, S. 2013. *Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba*. Zagreb: Institut za turizam. URL: [http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/novosti/TOMAS\\_ZAGREB\\_2012\\_BROSURA.pdf](http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/novosti/TOMAS_ZAGREB_2012_BROSURA.pdf). Pristup: 6. 8. 2015.
- McKercher, B. i Du Cros, H. 2002. *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality.
- Muzejski dokumentacijski centar. 2015. *Registar muzeja, galerija i zbirki u RH*. URL: <http://www.mdc.hr/hr/mdc/registar-muzeja/> Pristup: 29. 8. 2015.
- Ravelli, L. 1996. „Making Language Accessible: Successful Text Writing for Museum Visitors“. *Linguistics and Education* 8(4): 367-387.
- Seidlhofer, B. 2005. „English as a Lingua Franca“. *ELT Journal* 59(4): 339-341.
- Serrell, B. 1996. *Exhibit Labels: An Interpretive Approach*. Walnut Creek: Alta Mira.
- Smith, M. 2003. *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- Staiff, R. i Bushell, R. 2003. „Translation in An Age of Global Travel: Some Issues“. *Journal of Park and Recreation Administration* 21(4): 105-123.
- Strategija razvoja kulturnog turizma – „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“*. 2003. URL: <http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf>. Pristup: 7. 8. 2015.
- Strategija razvoja turizma*. 2013. URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>. Pristup: 7. 8. 2015.
- Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara*. 1999. Narodne novine 01-081-99-1280/2. URL: [http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999\\_07\\_69\\_1284.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999_07_69_1284.html). Pristup: 26. 8. 2015.