

Text ve výstavě*

Pavel Douša

Národní muzeum – Centrum pro prezentaci kulturního dědictví, Praha

Nikdo nenavštěvuje muzea proto, aby si četl popisky a „cedulky“. Tedy měli bychom doufat, že to tak není. Text není v rámci muzejní prezentace primárním médiem sdělení. V první řadě je to objekt samotný, následuje architektura výstavy (uspořádání, osvětlení, barva, forma, atd.) a grafické prvky (schéma, diagram, ilustrace, fotografie, atd.). Teprve poté přichází úloha psaného slova. Přestože text není dominantním prvkem hraje v komunikaci muzea nezanedbatelnou roli. Dotýká se nejen oblasti muzejního výstavnictví, ale i propagace (plakáty, brožury, internetové stránky), praktické komunikace a prezentace vědeckých výsledků veřejnosti (katalogy). *Text ve výstavě je jedním z několika médií, součástí výstavy, ničím více a ničím méně.*

K problematice využití textu muzeem lze přistoupit dvěma různými směry. Jednak je to cesta ryze *prakticistního* uchopení problému, kdy se snažíme nalézt nejlepší řešení (návod) jak používat text. Tyto návody jsou bohužel tolikrát porušovány, kolikrát byly vytvořeny. Muzeografii se zde nabízí možnost využít mnohaletého náskoku typografie a reklamního průmyslu.

Druhý směr nenazvěme kupodivu teoretickým, ale *praktickým* uvažováním o samotné úloze a významu textu ve výstavě a jeho obsahu. Téma bude vždy patřit do oblasti aplikované muzeologie. To, že jsou obě cesty zarostlé trním, je následkem jakéhosi záměrného přehlížení jako tématu *practicistního* a jakoby samozřejmého (sebe)vědomí toho, „že kdo autorsky zvládne připravit výstavu, dokáže napsat i pár popisů a úvodní panel...“ (resp. „nikdo jiný nerozumí tématu jako autor“).

Dovolujeme si přistoupit k tématu z druhé pozice, ale zároveň se nevyneme tomu, abychom nezbloudili

i směrem *practicistních* doporučení. *Textem ve výstavě označujeme všechny lingvistické součásti organizované ve výstavě do smysluplného systému v různých jednotkách a úrovních* (popisek, panel, název, slogan atd.). To při vědomí toho, že text ve výstavě naprosto přesně nekoresponduje s diskurzem výstavy či expozice. Diskurz výstavy je složen z mnoha sémiotických prvků – symbol, ilustrace, fotografie, text atd.

Prezentace je jednou ze základních funkcí muzea. Je vystavěna na ostenzi, tedy ukazování. Pokud tedy muzeum ukazuje středověký rukopis, prototyp automobilu, archeologický střep či model mamuta vyvstává otázka „Co by o nich mělo být řečeno?“ V našem případě prostřednictvím tištěného slova. Tzn. polemizujeme s tradičními tvrzeními, že „exponáty mluví samy za sebe“, „výstavy a expozice jsou pro ty, jejichž vzdělání a intelekt jim umožňuje ukazované pochopit“ či „text odvrací pozornost od exponátů“.

Je otázka po nejlepším využití tištěného slova ve výstavě přiměřená? Vždyť drobný a dvojdimenzionální text ruší třidimenzionalitu výstavního prostoru a sbírkových předmětů, navíc text není výlučně spojen s výstavou. Objevuje se kdekoliv, kdežto výstavy se konají ve specifickém prostředí (muzea, galerie, výstavní centra). Tištěné slovo je navíc relativně abstraktní ve způsobu sdělování informací, emocí a zážitků, zatímco výstavy se vztahují vždy ke konkrétnímu a přímému prožitku. Jak může tedy tištěné slovo – něco tak drobného a běžného – ovlivnit tak významnou měrou velkou a jedinečnou výstavu? Proč muzejní profesionálové/muzeologové považují text za více jak detail?

Je zřejmé, že kvalita textu ovlivňu-

je výraznou měrou vnímání a účinek výstavy. Pokud připravíme dobrou výstavu se špatným textem, všimne si špatného textu každý návštěvník. V lepším případě bude považovat jemu nesrozumitelný text dokonce za svou chybu. Naopak, pokud připravíme dobrou výstavu s dobrým textem, nikdo by si neměl textu všimnout. Ve třetím možném případě („špatná výstava-dobrý text“) sebekvalitnější text výstavu nezachrání.

Muzeum – tak jako ostatní média – je ovlivněno základním principem komunikace. Slovo zprostředkovává význam a má nezastupitelnou roli v naší kultuře. Základní otázkou našeho uvažování je: *Jakým způsobem popis či informační panel zprostředkovává význam?*

Pokud chceme s textem ve výstavě ve výstavě vůbec začít pracovat, je nutné si uvědomit následující:

1) Slovo je abstraktní

tzn. může popisovat myšlenky, obrazy a pocity, ale nikdy nereprezentuje zkušenosti nebo předměty, ke kterým se vztahuje. Slovo jablko nevypadá jako jablko.

2) Text může být subjektivní

Když čteme slovo jablko, může nám na mysl přijít chutná potrava, zdravý životní styl, či dokonce hřích.

3) Písmo je autoritou

Mnoho lidí více věří zprávám v novinách, než když se na ně dívá v televizi či poslouchá v rádiu. Slovo se těší obrovské intelektuální autoritě. Tato autorita musí být pochopena.

Ve výstavě se návštěvník setkává s několikaletým druhem textů. Orientační text poskytuje základní informace o muzeu, vítá návštěvníka, označuje návštěvnickou vybavenost. Směrové značky pomáhají nalézt návštěvníkům jejich cestu muzeem, směřují je k vý-

stavám a doprovodným programům. Obvykle tyto texty poskytují základní informace o výstavách. Samotný text výstavy informuje návštěvníka o sbírkových předmětech – od jednoduchého popisu po interpretaci na panelech. Objevují se tři základní lokace pro popisky: stěna, vitrína, podlaha.

Pro náš případ vhodnější princip členění textu rozlišuje text na *interpretativní a neinterpretativní*. Vymežeme své zaměření na text interpretativní a vraťme se k základním otázkám, co by taková dokumentace příp. interpretace měla návštěvníkovi nabídnout, jak a komu by měla být adresována?

Pokud analyzujeme samotnou tvorbu textu, můžeme definovat čtyři pohledy, které ovlivňují konečnou podobu textu:

- a) vědecký pohled – text plní roli nositele vědecké informace;
- b) pohled lektora a muzejního pedagoga – text musí být přístupný všem a musí plnit didaktické cíle;
- c) marketingový pohled – text musí upoutat návštěvníkovu pozornost, oslovit jej tak, jako např. reklama – velké titulky, výstižná a stručná hesla, popisující co, kdo, kdy, kde a proč;
- d) pohled grafika a architekta – požadavek na text jako na prostorový a vizuální prvek, který je součástí výstavy (zobrazení).

Samozřejmostí je prolnutí všech čtyřech přístupů, kdy nedostatek jakéhokoliv z uvedených má zásadní vliv na charakter a povahu textu. Velikost podílů těchto čtyřech pohledů je proměnlivá v přímé vazbě na potenciálního návštěvníka a cílovou skupinu výstavy. Specifikou muzejní práce je, že před sebou nemáme nějakou určitou skupinu návštěvníků, např. děti, dospělí, odborníky či turisty.

Text by měl návštěvníkům co nejrychleji odpovídat na otázky, které je napadají. Měl by být koncipován tak, aby jejich otázky předvídal. První dvě otázky návštěvníků známe. Jsou jimi: „Co je to za předmět?“ a „Proč bych se na to měl dívat?“. Další nejčastější otázky zní: „K čemu to je?“, „Jak to

funguje?“, „Proč věci jsou takové jaké jsou?“, „Jak věci vypadaly v minulosti?“, „Odkud předmět pochází?“

Návštěva výstavy (prožitek výstavy) jde mnohem dál než je pouhé čtení textů. Lidé specifickým způsobem komunikují s exponáty a mezi sebou. *Co by si měl návštěvník pomoci textu zapamatovat a co by mu měl text říci více než jednou?*

- 1) O čem je výstava/expozice.
- 2) Co mají vystavené předměty společného s návštěvníkem?
- 3) Jak je výstava uspořádána.
- 4) Co by si měl zapamatovat.

Přístupný text či popis je ten, který může být návštěvníkem přečten a pochopen. Následující klíčové faktory ovlivňují čitelnost a srozumitelnost (pochopení) textu:

8 základních faktorů ovlivňujících *čitelnost*:

- velikost písma
- typ písma
- proporce písma
- mezery mezi písmeny a řádky
- barevný kontrast
- médium
- instalace
- osvětlení

8 základních faktorů ovlivňujících *srozumitelnost*:

- délka textu
- čistota textu
- výklad odborných termínů
- nejdůležitější sdělení na začátek
- nadpisy jednotlivých odstavců
- konzistentní formát
- shodnost údajů
- mezinárodní symboly

Muzeografické příručky se vesměs shodují na doporučené délce 100–150 slov na panel a 30–50 slovech pro popis. Mnohem důležitější než počty slov je aplikace pravidla jednoho tématu na odstavec a jednoho předmětu ve větě. Vždy je nutné umístit nejdůležitější bod sdělení na začátek. Návštěvník – „čtenář v pohybu“ – v žádném případě nečeká na pointu na konci textu.

Vhodnější se proto jeví použití činného rodu namísto trpného, přestože se tento způsob vyjádření zdá být poněkud nepřirozený. Návštěvník však ocení vaše úsilí. Neoddiskutovatelná je role titulků a zvýrazněného textu. Je nutné vzít v úvahu výsledek Getty Research Institute¹, prokazující, že návštěvník přestává číst textový panel v okamžiku, kdy narazí na cizí slovo či neobvyklý termín. Zváženo by mělo být zapojení dat a číselných údajů do textu. Lidé si mnohem lépe pamatují myšlenky, než fakta.

Nesnažme se odkazovat na tematicky příbuzné exponáty, které na výstavě či v expozici nejsou vystaveny. Předpoklad takových znalostí dokáže návštěvníka dezorientovat a odradit. I každý jednotlivý text či popis ve výstavě samotné by měl dávat smysl sám o sobě. Neměl by odkazovat na předchozí texty – návštěvník nečte zdaleka vše. Uvědomme si také, že návštěvník je denně konfrontován s agresivitou novinových titulků, proto mu může přijít „muzejní“ text příliš monotónní. Snažme se tomu vyvarovat. Používejme krátká a jednoduchá slova, konkrétní spíše než abstraktní a vyhněme se zkostnatělým frázím. Nikdy nepoužívejme zvolání či vykřičník.

Není naší úlohou definovat standardy technického provedení, zdůrazněme alespoň některá základní pravidla:

- text musí být krátký, odpovídající zájmům a motivacím návštěvníka, přístupný a poutavý. Uvědomme si, že máme zhruba 20 vteřin (průměrná délka pozornosti jednotlivého pohledu), jak návštěvníkovi předat informaci. Dle F. Waidachera průměrný návštěvník přečte během výstavy cca. 600 slov²;
- velikost textu musí být přiměřená vzdálenosti návštěvníka;
- použití bezpatkového písma s jednoduše rozeznatelnými literami (nepoužívat kurzívu, pokud tak podobný font např. Zapf Chancery), Americká asociace muzeí doporučuje fonty: Helvetica, Century Schoolbook, Times Bold, Fanclín Gothic či Universe;
- tučná či velká písmena použitá pro

zvýraznění a zdůraznění klíčových informací (pozor, některé fonty mohou být hůře čitelné, pokud jsou tučně);

- standardní proporce písma – poměr šířky a výšky by měl být mezi 3:5 a 1:1, poměr šířky a výšky tahu (mezi 1:5 a 1:10) – měřítkem je pak velké X;
- dostatečné mezery mezi písmeny, slovy a řádky; pozor na zarovnání textu – zarovnání textu do bloku jej činí mnohem méně čitelným – mezery mezi písmeny nejsou stejné, používat pouze zarovnání zleva, nikoliv zprava), nerozdělovat slova na konci řádku;
- široké mezery mezi popisky;
- vysoký kontrast mezi textem a pozadím má vysoký vliv na čitelnost. Bílý text na černém pozadí je zpravidla nejvýhodnější pouze pro orientační a směrové texty. Našedlá (téměř bílá) je vhodnější než čistě bílá, která může vyvolat odlesk. Starší lidé mohou mít problém s vnímáním kratších vlnových délek (modrá a fialová). Kontrast písma s pozadím by měl být nejméně 70 %. Není tedy otázkou zda světlý text na tmavém pozadí či obráceně, rozhodujícím faktorem je kontrast;
- nepoužívat lesklý materiál pro médium (štítky) – tedy plexisklo, kov; barva štítku odlišná od barvy pozadí (stěna, podlaha);
- antireflexní sklo překrývající text a popisky; optimální instalace: stěna: 140 cm od země (120 – 170cm) 120 cm je výška viditelná vozíčkářem, vitrína: 90 – 140 cm, úhel 30 – 45 stupňů (text by neměl být umístěn mimo vitrínu);
- shodné umístění pro každý popis; adekvátní osvětlení osvětlující celou plochu pozor na stíny, žádné světlo před či za popiskem, samostatné osvětlení popisků;
- technické termíny a cizí slova (pokud jsou opravdu nevyhnutelné) musí být vysvětleny či definovány.

Pro každý z textových typů nemusí být všechny body zavazující stejnou měrou. Např. text na stěně může používat patkové písmo, na druhou stranu pokud bude použit nevýrazný barevný kontrast stane se nečitelným.

Nejčastější chyby

- text je příliš dlouhý;
- text je příliš odborný a používá vědecké termíny;
- text je nudný a obsahuje nepodstatné informace;
- text obsahuje příliš mnoho chyb;
- text je příliš malý a používá kurzívu;
- nekvalitní tisk;
- špatný design – nevhodné použití barev a nízký kontrast;
- špatná instalace textu – text je špatně umístěn a osvětlen.

Metody udržení zájmu prostřednictvím textu

- Úzká vazba na obsah výstavy (konkrétní předměty). Poskytnutí informace, proč jsou zde předměty vystaveny.
- Časté otázky směřované návštěvníkovi. Tedy především ty, které by si návštěvník sám položil.
- Povzbuzování představitosti.
- Použití běžného konverzačního jazyka, který zároveň respektuje publikum. Vezměme na vědomí, že návštěvník nemusí vědět o tématu výstavy vůbec nic, může však být světovou autoritou ve svém oboru.
- Odkazování na konkrétní životní situace (na něco známého). Text nemá pouze sdělovat téma, ale má odkazovat k životním zkušenostem návštěvníka a pomoci nalézat analogie.
- Text ve výstavě může výrazně zpřístupnit prezentované téma, pokud využijeme možnosti ukázat dějinné okamžiky na pozadí osudů jednotlivců.
- Interakce – instruování návštěvníka; instrukce co má návštěvník dělat, kam se podívat.
- Napojení textu na zvukové či světelné komunikační prvky.
- Umožněte návštěvníkům komunikovat prostřednictvím vlastního textu. Vždyť takovou úlohu hrají návštěvnické knihy, vhodným způsobem může být aktivace návštěvníka typu „Vytvořte svůj vlastní popis“
- Orientace textu na zodpovězení toho, co návštěvník očekává.

Věčným problémem muzejního textu je, že jeho autory jsou odborní pracovníci. Na svém vědeckém poli jsou uznávanými autoritami, ale nebývají zrovna nejlepší spisovatelé. Text ve výstavě (mnohem více než všechny typy psaní) je výsledek kolektivní práce. Měl by se na něm podílet autor výstavy, kurátoři, grafik, lektori, odborníci mimo muzeum. Tedy ideálně co nejširší tým s vědomím toho, že nesmí nastat babylónské zmatení jazyků. Vždy musí být stanovena zodpovědná osoba s definitivním slovem, nejčastěji autor. Závěrem zdůrazněme, že více než jakékoliv použití přiměřeného slovníku a větné vazby závisí čitelnost a srozumitelnost textu na jeho vnitřní vazbě a logice. Text ve výstavě není psán pro kolegy kurátory, ale pro obyčejného zvědavého návštěvníka. Vezměme v úvahu, že muzeum přitahuje široké publikum, proto bychom měli navrhovat takové texty, které stimulují různé druhy čtení různých druhů předmětů. Proto by měl jeden popis popisovat předmět v historickém kontextu (např. citace) následující předmět by mohl být popsán z hlediska jeho funkce. V žádném případě to ale nezaměňujeme s tím, že by měl být text psán v různé úrovni odbornosti.

Ideální muzeum komunikuje s návštěvníkem prostřednictvím všech smyslů. Jenže jak je to ve skutečnosti? Zřídka kdy návštěvník ve výstavě něco slyší, obvykle je mu zakázáno čehokoliv se dotýkat, a že by cokoli cítil, je zcela mimo diskusi. Využijme vizuálních aspektů a interpretačních možností textu ve výstavě. Právě zde nachází text svůj nový rozměr. Zde se stává obrazem.

POZNÁMKY

¹ GASCOIGNE, L.: Text messages. Museum Practice Magazine, č. 39, 2007, s. 51.

² WAIDACHER, F.: Museologie – knapp gefasst. Wien, Köln, Weimar 2005, s. 172.

*(Pozn. red.) Príspevok odznel na seminári Muzejní výstavní tvorba 26. – 27. júna 2007 v Masarykovom múzeu v Hodoníne.