

UNIVERZITA KARLOVA

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: Informace, média a knižní kultura



Diplomová práce

Bc. Monika Fournial

Cizojazyčné texty v muzeích pro zahraniční návštěvníky

Foreign Language Texts in Museums for Foreign Visitors

Praha 2025

Vedoucí práce: Mgr. Nina Wanča, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 6. 3. 2025

Monika Fournial

Poděkování:

Ráda bych poděkovala paní Mgr. Nině Wanča, Ph.D., za vedení mé diplomové práce, odborné rady a vstřícný přístup plný trpělivosti a pochopení.

Děkuji také mým synům Thomasovi a Jakubovi za pozitivní energii a jejich trpělivost, zvláště v závěrečných fázích psaní této práce.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá cizojazyčnými texty v muzejních expozicích pro zahraniční návštěvníky a vlivem kompetenčních, situačních a institucionálních souvislostí, které ovlivňují jejich kvalitu v různých typech muzeí. Jejím cílem je rozšířit poznatky o práci s cizojazyčnými texty a prozkoumat, zda a proč muzea poskytují překlady, do jaké míry jsou integrovány do expozic, jaká jsou kritéria pro výběr jazyků a jak se vyvíjejí v reakci na společenské změny. Výzkum využívá metodologii případových studií ze třech muzeí, která zahrnuje kombinaci polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci muzeí a analýzu expozic zaměřenou na praktickou aplikaci cizojazyčných textů. Analýza SWOT identifikuje silné a slabé stránky a příležitosti současné praxe. Zjištění odhalují různé institucionální přístupy: inkluzivní model považuje cizojazyčné texty za nezbytné, zatímco pragmatický model je implementuje pouze v nezbytné míře. Formalizace jazykové politiky nezaručuje kvalitu, protože existují i účinné neformální postupy. Volbu jazyka významně ovlivňují vnější faktory, jako jsou demografie a geografie regionu, přičemž převažujícím jazykem je angličtina. Studie poukazuje na rozdíly mezi soukromými a regionálními muzei v systematické přípravě textů. Přestože se zkoumaná muzea snaží o zlepšení jazykové dostupnosti, stále přetrvávají nedostatky, zejména v řešení potřeb různých skupin návštěvníků, jako jsou děti, nebo v jazykových kompetencích zaměstnanců. V závěru práce jsou uvedena praktická doporučení pro zlepšení vícejazyčné komunikace a navržen další výzkum toho, jak nabídka cizojazyčných textů ovlivňuje zážitek návštěvníků. Dosažení jazykové přístupnosti vyžaduje vyvážení ideálních cílů s institucionální realitou.

Klíčová slova: cizojazyčné texty, jazyková politika, vícejazyčná muzea, muzejní překlad, zahraniční návštěvníci, překladatelská strategie

Abstract

This thesis examines foreign language texts in museum exhibitions for international visitors and the influence of competency, situational and institutional contexts that affect their quality in different types of museums. It aims to extend knowledge about working with multilingual texts and to explore whether and why museums provide translations, to what extent they are integrated into exhibitions, what the criteria for language selection are, and how they evolve in response to social change. The research uses a case study methodology, combining semi-structured interviews with museum staff and analysis of exhibitions, and traces the preparation and implementation of foreign language texts in exhibitions. A SWOT analysis identifies strengths, weaknesses, opportunities and threats to current practice. The findings reveal different institutional approaches: the inclusive model considers foreign language texts as essential, while the pragmatic model limits them to necessity. Formalisation of language policy does not guarantee quality; there are also effective informal practices. External factors such as the demography and geography of the region significantly influence language choice, with English being the predominant language. The study highlights the differences between private and regional museums in the language competence of staff and the systematic preparation of texts. Although museums are striving to improve language accessibility, gaps remain, particularly in addressing the needs of different visitor groups such as children. The thesis concludes with practical recommendations for improving multilingual communication and suggests further research on how offering foreign language texts affects the visitor experience. Achieving language accessibility requires balancing ideal goals with institutional realities.

Keywords: foreign language texts, language policy, multilingual museums, museum translation, foreign visitors, translation strategy

Seznam zkratek

AAM	Americká asociace muzeí; The American Alliance of Museums
BERI	Bilingual Exhibits Research Initiative; Iniciativa pro výzkum dvojjazyčných expozic
ICOM	Mezinárodní rada muzeí; ICOM (International Council of Museums)
MB	Muzeum Mladoboleslava, p. o. Středočeského kraje
MS	Muzeum Sokolov, p. o. Karlovarského kraje
QR kód	kód rychlé reakce; Quick Response code
ŠM	Škoda Muzeum

OBSAH

Úvod.....	8
1 Jazyková přístupnost	10
2 Překlad a překladatelská strategie v muzeu.....	14
2.1 Definování muzejního překladu: Proces, produkt	14
2.2 Začlenění překladu do jazykové politiky a plánování	15
2.3 Proces překladatelské strategie v muzeu	17
3 Kdo je zahraniční návštěvník muzea.....	20
3.1 Mezinárodní přístupy k identifikaci návštěvníků	20
3.2 Zahraniční návštěvníci v českých muzeích: Výzvy a příležitosti pro segmentaci a identifikaci.....	22
3.2.1 Cizojazyčná komunikace se zahraničními návštěvníky v českých muzeích – kritická analýza.....	23
4 Cizojazyčné muzejní texty	27
4.1 Hierarchie a kulturní citlivost cizojazyčných textů	27
4.2 Míra komplexnosti cizojazyčných textů v muzeu	30
5 Úvod k výzkumu	36
5.1 Dosavadní poznatky a východiska.....	36
5.2 Design výzkumné části	40
5.3 Plán výzkumu	43
5.4 Případové studie.....	49
5.4.1 Muzeum Sokolov, p. o. Karlovarského kraje.....	49
5.4.2 Muzeum Mladoboleslava, p. o. Středočeského kraje	63
5.4.3 Škoda Muzeum.....	74
5.4.4 Porovnání případových studií.....	87
6 Diskuse	89
Závěr	93
Seznam literatury	95
Seznam obrázků.....	103
Seznam tabulek.....	104
Příloha č. 1 Seznam kontaktovaných muzeí	105
Příloha č. 2 Validizace respondenty	107

ÚVOD

Demografické, socioekonomické proměny a potřeba vyšší a pružnější sociální mobility ve společnosti mění způsoby a formy komunikace veřejných a kulturních institucí včetně muzeí. Jazyková rozmanitost se stala přirozeným společenským jevem a pro muzea to znamená výzvu v navazování dialogu, v oslovování a ve vytváření inkluzivního a přístupného prostředí a obsahu (Brehm, 2016, s. 4). V této souvislosti je však nutné si uvědomit rozdílné podmínky a praxe muzeí, jež ovlivňují způsob, kterým muzea s touto výzvou pracují. Nový směr a cíle muzejní komunikace vzešlé z výše uvedených společenských změn se odrážejí v definici muzeí schválené v roce 2022 v Praze.¹ Podle Barbary Kirshenblatt-Gimblett, muzejní odbornice a historičky, nová definice muzea zachycuje proměnu v chápání toho, čím muzea jsou směrem k tomu, co by měla dělat (Kirshenblatt-Gimblett, 2020). Ukazuje se, že již méně potřebujeme definovat samotná muzea, ale akcentujeme činnosti, které vykonávají v kontextu rozličných návštěvnických skupin. Je tedy patrné, že sama veřejnost je impulsem ke změnám v přístupu muzejníků k jejich práci. Tyto změny jsou však uplatňovány velmi různorodě a závisí na zavedené praxi a podmínkách v konkrétních muzeích.

V první části práce, která slouží jako východisko pro výzkumnou část, bude představena jazyková přístupnost v muzejní oblasti a její vliv na vytváření inkluzivního a přístupného obsahu v cizím jazyce. Pozornost bude věnována způsobům přípravy a chápání překladu muzejních cizojazyčných textů. Následně bude zkoumána problematika identifikace a nastavení komunikace se zahraničním návštěvníkem, neboť základem pro muzejní práci je poznat své cílové publikum a jeho potřeby (Garibay, 2015; Serrell, 2015). Důležitým prostředkem komunikace muzea s touto skupinou návštěvnické veřejnosti je text, který se objevuje v muzeu v různých vizuálních, zvukových či písemných formách (Mertens, 2024). Cizojazyčné texty tedy obsahují různé modalitty, kterými návštěvníci mohou interagovat s obsahem: poslechem, čtením nebo mluvením (Renner, 2015, s. 66–82).

Výzkumná část práce zachycuje problematiku cizojazyčných textů z pohledu muzea. Vytváření cizojazyčných textů pro zahraničního návštěvníka je ovlivněno množstvím vnějších a vnitřních faktorů, které mají přímý dopad na běžnou praxi v muzeu. Tyto faktory budou v práci

¹ Muzeum je stálá nezisková instituce ve službách společnosti, která odborně zpracovává, sbírá, konzervuje, interpretuje a vystavuje hmotné i nehmotné dědictví. Muzea jsou otevřená veřejnosti, přístupná a inkluzivní. Podporují a rozvíjejí rozmanitost a udržitelnost, fungují a komunikují eticky, profesionálně a za účasti různých komunit. Nabízejí rozličné podněty pro vzdělávání, potěšení, reflexi a sdílení vědomostí.

zjišťovány pomocí rozhovorů z muzejními pracovníky, kteří se na přípravě cizojazyčných textů podílejí a mohou tedy poskytnout relevantní informace k dané problematice. Cílem této části výzkumu je získat poznatky z běžné praxe a odhalit motivace, které vedou muzea k prezentaci cizojazyčných textů, k rozhodnutí o míře začlenění překladu do muzejních expozic a k určení kritérií, kterými se řídí výběr jazyka pro překlad, případně vývoj či změny těchto kritérií, zejména v reakci na společenské proměny. Smyslem této práce je prozkoumat přístup muzea k cizojazyčným textům a přispět k rozšíření a aktualizaci poznatků o práci s vícejazyčnými texty v muzejních institucích v České republice. Vzhledem k tomu, že téma u nás není zpracováno, je zvolen kvalitativní deskriptivní výzkum s menším počtem institucí, na který pak lze navazovat dále. Práce by měla přispět k pochopení kompetenčních, situačních a institucionálních souvislostí, které ovlivňují míru jejich implementace a kvalitu. Navázání dialogu s různorodým spektrem zahraničních návštěvníků je v konečném důsledku klíčové pro rozšíření povědomí o muzejní práci v dané zemi nebo regionu a k její propagaci napříč národy a generacemi.

1 JAZYKOVÁ PŘÍSTUPNOST

V dnešním světě se geografické a kulturní hranice stále více stírají a návštěvnická diverzita s sebou nese nutnost zohledňovat různé formy přístupnosti. Přístupnost je charakterizována jako možnost plnohodnotného využívání obsahu nebo prostředí bez ohledu na individuální znalosti, dovednosti nebo různé formy omezení.² Původní význam přístupnosti byl chápán v užším významu souvisejícím převážně se zdravotním omezením. V současnosti se muzea vyrovnávají s novým způsobem prezentace, která zohledňuje nejen fyzická omezení, ale i různé kognitivní schopnosti či jazykové a kulturní zázemí. To znamená, že muzea aktivně pracují na komunikaci se všemi členy veřejnosti bez ohledu na jejich fyzické, kognitivní, jazykové nebo kulturní zázemí.

Jazyková přístupnost bývá v odborné literatuře nebo v materiálech různých muzejních asociací (AAM, ICOM)³ označována také jako lingvistická přístupnost nebo jazyková rovnost (Verdon, 2013; Ghazi, 2023). Podle Verdon (2023) je jazyková rovnost způsob, jakým se vytváří prostor rovnocenně vstřícný k návštěvníkům, kteří hovoří různými jazyky odlišnými od hlavního jazyka instituce. Renner poukazuje na fakt, že vymezení jazykové přístupnosti v muzeu není snadné, neboť zahrnuje více modalit jako poslech, čtení a mluvení (Renner, 2015, s. 66–82). Jiang (2010) zabývající se studiem muzejních překladů chápe jazykovou přístupnost jako faktor nezbytný při plnění mezikulturní role muzea. Manfredi (2021) považuje jazykovou přístupnost za součást ustáleného paradigmatu muzejní komunikace, kdy se muzea stala v důsledku globalizace, migrace, rostoucí mobility a turismu místem mezinárodního setkávání. Zároveň ale poukazuje na fakt, že navzdory různým klíčovým studiím o muzejní komunikaci se jazyková problematika řeší jen zřídka (Manfredi, 2021, s. 60). Skupina dalších odborníků, kteří se zabývají jazykovou přístupností v muzeích (Renner, 2015; Garibay, 2015; Robinson-Jones, 2022; Jiang, 2010) se rovněž shoduje, že této problematice je v muzejním prostředí věnována jen omezená vědecká pozornost, což vede k nedostatečnému zmapování produkce cizojazyčných textů nebo jejich dopadu na návštěvníky.

Robinson-Jones (2022) se kriticky staví k faktu, že jazyková přístupnost je často redukována pouze na angličtinu coby globální turistický jazyk, což má negativní dopad na návštěvnickou a jazykovou diverzitu v muzeu (Robinson-Jones, 2022). Kelly-Holmes (2015) k tomu dodává, že pokud muzea používají jako druhý jazyk pouze angličtinu a nedávají prostor více jazykům, přispívají tím paradoxně ke snižování jazykové přístupnosti. Naproti tomu Xiao (2019)

² Cambridge Dictionary – <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/accessibility>.

³ Americká asociace muzeí; Mezinárodní rada muzeí.

označuje angličtinu jako základní jazyk turismu a doporučuje se soustředit na její standardizaci při používání v turistických destinacích. Ghazi (2023) však vnímá jazykovou přístupnost nejen v souvislosti s turismem, ale především jako nutnost vzhledem k diverzitě současné společnosti. Ukazuje se, že používání angličtiny jako dominantního překladového jazyka v muzeích je problematické a balancuje mezi praktickou potřebou související s cestovním ruchem a širší nutností podporovat jazykovou rozmanitost a přístupnost.

Do oblasti jazykové přístupnosti v muzeu Robinson-Jones (2022) či Xiao (2019) zavádějí sociolingvistický koncept tzv. jazykové krajiny („*linguistic landscape*“). Tento rámec umožňuje analyzovat jazykovou dostupnost nikoli izolovaně, ale v rámci sociokulturního kontextu muzea. To znamená, že jazyková přístupnost je posuzována na základě viditelnosti cizojazyčných textů v prostoru muzea, přičemž míra viditelnosti ovlivňuje vnímání důležitosti a významu prezentovaných jazyků v rámci muzejní instituce.

Ghazi (2022) odbornice na vzdělávání z AAM (Americká asociace muzeí) provedla v roce 2021 ve Spojených státech výzkum týkající jazykové přístupnosti včetně zjišťování motivace k překládání muzejního obsahu do různých jazyků na desítkách muzeí různého zaměření a s odlišnými rozpočtovými možnostmi. Na základě jejich nálezů uvádí, že muzea vnímají jazykovou přístupnost zatím převážně skrze náklady jak finanční, tak časové, a širše jazykové přístupnosti v muzeu, tedy její užší pojetí, než by bylo žádoucí, je tím silně podmíněna. Některá muzea dokonce uvedla, že jazykovou přístupnost neřeší z důvodu obecně se zvyšujících nákladů (Gazi, 2022). Kromě toho se ukázalo, že muzejníci projevují silné obavy také ze zahlcení prostoru muzea vícejazyčnými variantami textů a obávají se i složitosti typografického zpracování (Garibay, 2015). Na druhou stranu jim však chybí motivace pracovat s délkou prezentovaných textů, což by umožnilo redukovat kritizované vizuální a prostorové zahlcení (Garibay, 2015, s. 2–7). Je zřejmé, že muzea se obávají především zvýšených nákladů a složitostí spojených se zaváděním jazykové přístupnosti.

V českém prostředí mohou muzejníci využívat k dalšímu vzdělávání v oblasti jazykové přístupnosti odborný oborový portál eMuzeum.⁴ Na tomto portálu v sekci „Muzeum bez bariér“⁵ jsou představeny aktuální projekty týkající se přístupnosti jednak z prostředí českých muzeí, jak bude ilustrováno na příkladech níže, a taktéž inspirace ze zahraničí. Z publikovaných příspěvků na tomto portálu však vyplývá, že čeští muzejníci se dosud primárně soustředí zejména na fyzickou přístupnost, avšak některá muzea již začínají vnímat problematiku

⁴ eMuzeum, oborový informační portál – <https://emuzeum.cz/>.

⁵ eMuzeum – <https://emuzeum.cz/o-muzeu-bez-barier>.

přístupnosti zaměřenou i na oblast komunikace a prezentace. Hlaváčová (2016) ve svém příspěvku na konferenci o komunikaci muzeí bez bariér označila za jednu z řady problémů i texty dostupné pouze v jednom jazyce (Hlaváčová, 2016).

Olomoucké muzeum umění MUO⁶ v rámci jazykové přístupnosti aktivně využívá nová média a téma virtuálních výstav. Ve svých metodikách uvádí, že zvýšit přístupnost v muzeu lze zvýšit nabídkou různých interpretačních forem: textu, obrazu, audia, videa nebo interaktivních prvků, a to skrze mobilní digitální technologie. Pomocí nich je možné řešit nejen transformaci informací do srozumitelné podoby nebo preferované formy, ale využívat i různé jazykové mutace (Hudec, 2020). Soukromé muzeum Karla Zemana⁷ řeší jazykovou přístupnost pomocí QR kódů a nabízí překlady do sedmi jazyků: angličtiny, němčiny, španělštiny, japonštiny, čínštiny, francouzštiny nebo italštiny. Kocichová (2016, s. 7) z Národního muzea uvádí, že přístupnost by měla být řešena komplexně ve všech svých oblastech, které identifikuje jako: architektonické (fyzická bezbariérovost), muzejně prezentační (expozice a výstavy), informačně orientační (provozní a prostorové informace) a komunikační (nemuzejní obsah – katalogy, suvenýry, komunikace zaměstnanců a muzea s veřejností). Šebová však konstatuje, že ačkoli odborníci na přístupnost muzeí a galerií v České republice zdůrazňují, že rozšiřování přístupnosti nad rámec fyzické bezbariérovosti vede ke spokojenosti a zvýšení počtu návštěvníků a tím i k vyšším příjmům, muzejní instituce často postrádají motivaci k provádění změn nad rámec zákonných požadavků, což je částečně důsledkem finanční zátěže (Šebová, 2024). Z výše uvedených poznatků lze říci, že koncept jazykové přístupnosti v muzeích zahrnuje pojmy jako např. jazyková rovnost, lingvistická přístupnost, jazyková krajina, různé modality: poslech, čtení a mluvení.

Z výše uvedeného vyplývá, že v současném pojetí muzejnictví a výstavnictví je pocíťována souvislost mezi návštěvnickou diverzitou a jazykovou přístupností, která klade nároky na vytváření souhry mezi volbou jazyka jeho vizuální prezentací a vhodně zvolenou interpretací historie či kultury bez ohledu na velikost nebo typ muzea.

Definice jazykové přístupnosti není jednotná a nelze ji uplatňovat univerzálně, jelikož se liší v přístupech konkrétních muzeí. Přestože je toto téma aktuální, není jazyková přístupnost v muzeích řešena prioritně, což se odráží i v nedostatku vědecky podložených studií. Muzea často zvažují náklady a složitosti spojené se zaváděním vícejazyčných expozic, přičemž jim často chybí potřebné informace pro informovaná rozhodnutí. Problémem je také používání

⁶ MUO – Muzeum umění Olomouc.

⁷ Muzeum Karla Zemana.

angličtiny jako dominantního jazyka překladu, které balancuje mezi praktickou potřebou zajištění globální srozumitelnosti, zejména v oblasti turismu, a podporou jazykové diverzity. Klíčovým faktorem, jenž ovlivňuje míru implementace jazykové přístupnosti v instituci, se ukázala motivace zaměstnanců muzeí.

2 PŘEKLAD A PŘEKLADATELSKÁ STRATEGIE V MUZEU

Zavádění vícejazyčných expozic pro zajištění jazykové přístupnosti je pro muzea aktuální výzvou, která však naráží na řadu potíží souvisejících nejen s finanční či personální problematikou, ale i s nedostatkem vědeckých poznatků v této oblasti. Jazyk prezentace představuje významnou sociokulturní bariéru, jelikož návštěvníci, kteří komunikují v různých jazycích či mají různé úrovně jazykových znalostí, mohou mít problém s porozuměním, což může negativně ovlivnit jejich zapojení a celkový zážitek z návštěvy muzea. Překlad v muzeu je jedním z klíčových nástrojů, kterým lze tyto bariéry omezit nebo zcela odstranit. Efektivita překladu však do značné míry závisí na překladatelské strategii, kterou instituce používá. Tato část práce objasní koncept muzejního překladu a stanoví rámec přístupu k překladu pro další části této práce. Důraz je kladen rovněž na proces nastavování překladatelské strategie v muzeu, neboť ta významně ovlivňuje kvantitu i kvalitu překladu.

2.1 Definování muzejního překladu: Proces, produkt

O definici překladu v muzejním kontextu se vedou rozsáhlé interdisciplinární diskuse zvláště v oblasti muzeologie a překladatelských studií. Tyto diskuse vycházejí z problematiky vymezení hranice mezi vlastním jazykovým překladem a komunikováním dalších neverbálních či multimodálních aspektů v prostoru muzea (Mertens, 2024).

Mertens (2024) považuje za výsledek muzejního překladu nejen cizojazyčné texty v různých formátech (audio, QR kódy, texty apod.), ale rovněž adaptace složitých informací do srozumitelné podoby pro různé skupiny návštěvníků. Výsledný překlad je ovlivněn vztahy mezi zdrojovým a cílovým jazykem, mezi zastoupenými kulturami v muzejním prostoru, mezi výstavou a návštěvníkem, mezi překladatelem a návštěvníkem, kurátory nebo mezi návštěvníky navzájem (Mertens, 2024). V oblasti muzejnictví se podle něj nejčastěji setkáváme s níže uvedenými typy překladů:

- intralingválním překladem tzv. vnitrojazykového převodu, který překládá význam slov pomocí jiných slov stejného jazyka, např. převod z nářečí do spisovného jazyka, z archaického jazyka do soudobého jazyka, převod jazyka mezi žánry nebo z odborného jazyka do jeho srozumitelnější laické verze (Korning Zethsen, 2016);
- interlingválním překladem, který řeší převod z jednoho jazyka do druhého s cílem překonání jazykové bariéry, tj. mezi jazykový překlad mezi dvěma různými jazykovými systémy;

- intersemiotickým překladem, který provádí převod mezi různými druhy systémů, např. písemný text do audio verze nebo do vizuální formy (Jedlička, 2019).

Celis (2019) k překladu v muzeu konstatuje, že cílem překladu není zachování autenticity, ale „*vytvoření relevance v jiném kontextu*“. Nabízí další perspektivu zkoumání překladu a pracuje s termínem „muzeum jako překladatel“. „Muzeum jako překladatel“ je podle Celis (2019) jakýmsi multimodálním slovníkem, složeným ze dvou částí. Tyto části se dělí na část textovou, která je návštěvníkovi k dispozici (popisky, panely, brožury apod.), a na část prostorově-vizuální, jež vytváří významy k vystaveným přemetům. Mertens (2024) tvrdí, že toto vytváření vztahů a významů neboli kontextualizace se na straně muzea demonstrují v rozhodnutích muzea o zařazení či vyloučení určitého předmětu, v zasazení předmětu do kontextu či designu výstavy nebo v pojetí a práci s doprovodným textem. Návštěvníci pak tyto multimodality vnímají skrze jejich vlastní kognitivně smyslové možnosti a přiřazují jim další nové významy.

Definice muzejního překladu je široký koncept, ke kterému lze přistupovat z muzeologické nebo překladatelské perspektivy a vystavené předměty považuje za zdrojové texty a jejich slovní interpretace považuje za cílové texty (Liao, 2018). Naopak více dekontextualizovaný přístup, který odpovídá překladatelským studiím, definuje muzejní překlad striktně jako mezijazykový převod textů vystavených v muzejních expozicích, kdy se zdrojové texty v jazyce instituce překládají do cílových textů v jiném jazyce (Liao, 2018).

Z vědeckých diskusí vyplývá, že definice muzejního překladu má jak muzeologický, tak překladatelský rozměr. Shrnutí výše představených konceptů vede k závěru, že muzejní překlad lze chápat jako proces nebo jako produkt. Překlad jako proces je dáván do souvislosti s institucí muzea a se způsobem vytváření významů prostřednictvím výběru předmětů, prezentace multimodálních textů či s prostorovým řešením expozic. Tato optika nahlížení na překlad odráží muzeologický přístup zaměřený na kontextualizaci. Naopak překlad jako produkt se zaměřuje na jazykové rysy textů, je chápán dekontextualizovaně a nabízí čistě mezijazykový, tzv. interlingvální přenos.

2.2 Začlenění překladu do jazykové politiky a plánování

Postoj muzea k překladu je formován jazykovou politikou, která se promítá do jazykového plánování. Terminologické vymezení těchto pojmů se liší a je ovlivněno oborovým hlediskem, nicméně základní teoretické zarámování rozebrané dále v diplomové práci nám může poskytnout kontext a oporu pro pochopení procesu a začlenění překladatelské strategie do muzejní praxe.

Merten (2019) uvádí, že jazyková politika je koncepční povahy a zahrnuje strategické rámce, tedy teoretická stanoviska zaujatá k jazykové přístupnosti. Mezi to patří např. postoje instituce ke změnám probíhajícím ve společnosti. Oproti tomu jazykové plánování se týká konkrétních zásahů do jazykové praxe, tedy do způsobu, jak instituce ovlivňuje používání jazyků v její komunikaci (např. rozhodnutí o tom, co a v jaké míře se bude překládat). V novější literatuře se však podle Hornberger (2006) termín jazyková politika používá alternativně s termínem jazykového plánování, protože rozlišit hranici mezi politikou a plány může být obtížné. Earls (2016) definuje jazykovou politiku přímo jako soubor formálních i neformálních postojů a rozhodnutí odrážející vztah muzea ke komunikaci a k jazykům, jež byly vybrány k užívání. Jinými slovy, jazyková politika se skládá z pokynů, pravidel nebo směrnic, které určují preferované jazykové cíle instituce, zatímco jazykové plánování zahrnuje konkrétní kroky zaměřené na dosažení cílů stanovených jazykovou politikou (Earls, 2016, s. 36). Na jazykovou politiku a jazykové plánování lze nahlížet i ze sociologického hlediska. Někteří badatelé podotýkají, že v evropském kontextu se jazyková politika a jazykové plánování chápe synonymně, neboť oba pojmy vyjadřují zaujmutí postojů k jednotlivým jazykům a nastavení vztahů mezi nimi v rozsahu určitého společenského rámce, např. instituce, regionu, státu (Linhart, 2018). Pro účely diplomové práce to může znamenat v rámci jedné muzejní instituce. Jazykovou politiku můžeme tedy vymezit jako obecný rámec, který určuje, jaké jazyky budou v muzeu používány a jazykové plánování jako proces, který vede k plánování implementace jazykové politiky, tedy např. k zavedení vícejazyčných textů, ke změně nebo zavedení dalšího jazyka.

Výše uvedenou teorii lze podpořit příklady z české muzejní praxe, které se týkají jazykové politiky a plánování. V českém Národním zemědělském muzeu, které sídlí v Praze, v rámci koncepce svého rozvoje do roku 2030 plánují zvýšit a zatraktivnit návštěvu zahraničním turistům a chtějí nabízet „*dostupnost informací v angličtině či dalším jazyku (vícejazyčné expozice, audio průvodci atd.)*“ (Novák, © 2024). Muzeum umění v Olomouci chce v rámci svého rozvoje zacílit na potenciální návštěvníky ze sousedních zemí a plánuje vytvoření jazykových mutací muzejního obsahu. V kontextu jazykového plánování pracuje také s rozvojem lidských zdrojů a v rámci jazykového managementu se konkrétně zaměří na školení rozvoje kompetencí svých zaměstnanců v anglickém jazyce (Koncepce rozvoje a činnosti muzea umění Olomouc, 2020–2024, s. 12; 17). Národní muzeum v roce 2022 skrze svou jazykovou politiku učinilo symbolický akt a prostřednictvím jazyka reagovalo na aktuální politickou situaci. Rozhodlo o začlenění ukrajinského jazyka jak do mobilních aplikací Národního muzea, tak do komentovaných prohlídek (Národní muzeum, 2022). Tyto příklady

ilustrují, že jazyková politika je nejen oporou jazykového plánování, které se týká zpřístupnění obsahu zahraničním návštěvníkům nebo rozvoje kompetenčních dovedností zaměstnanců, ale také nástroj reprezentace postojů instituce k aktuálním politickým okolnostem.

Na základě výše uvedených názorů je možné říci, že jazyková politika souvisí s výběrem jazyků v souladu s dlouhodobou koncepcí muzea pro oblasti přístupnosti a inkluze, ale může být i prostředkem komunikování politického postoje instituce. Jazykové plánování zahrnuje rozhodnutí týkající se rozsahu, hloubky a formy překladu. Diverzita návštěvníků muzea je úzce spojena s jazykovou rozmanitostí. Jazyková politika podporující tuto rozmanitost nejen zvyšuje ekonomický přínos spojený s turismem, ale zároveň vytváří prostor pro širší zapojení současné, kulturně i jazykově rozmanité návštěvnické veřejnosti.

2.3 Proces překladatelské strategie v muzeu

Vzájemná koordinace činností mezi jazykovou politikou, jazykovým plánováním je klíčová a určuje nejen výběr jazyků, ale i hierarchii a rozsah jejich používání v muzeu. Tyto vzájemně provázané oblasti také slouží jako východiska pro formulování překladatelské strategie, která je rozebrána dále v textu. Snahy o teoretické vymezení pojmu překladatelské strategie se často zaměřují s pojmy, jako jsou překladatelské techniky, metody nebo postupy, což vede k terminologické nejednotnosti. Rozdíl pramení i z toho, na jaký aspekt v jazykové politice a praxi klademe důraz, zda na kognitivní, textové nebo na kulturní aspekty překladu, což odpovídá úhlu pohledu, který si pro svoje bádání zvolili (Sanjun, 2013).

Podle Sanjun (2013) však existuje shoda ohledně identifikace překladatelských strategií na dvě odlišné alternativy, z nichž každá vede k odlišnému přístupu k překladu. První z nich je strategie doslovného překladu (1), druhá pak strategie volného překladu (2).

- (1) **Strategie doslovného překladu**, tedy překlad slovo za slovem, zachovává strukturu a formu původního textu. Jeho cílem je co nejpresnější reprodukce slov a vět bez zásadních změn. Tato strategie může vést k textům, které v cílovém jazyce znějí nepřírozeně nebo nesrozumitelně.
- (2) **Strategie volného překladu**, tedy překlad smysl za smyslem, má za cíl, aby text v cizím jazyce působil přirozeně a nebyl zatížen nepřirozenými formulacemi. Tato strategie se zaměřuje na převod smyslu textu namísto doslovného zachování původních slov a struktury. Kvalita a srozumitelnost je ovlivněna zkušeností a dovednostmi překladatele.

Sanjun (2013) zároveň uvádí, že konečný výsledek ovlivňují nejen požadavky ze strany instituce, ale i rozhodnutí o použití konkrétní překladatelské techniky. Kromě toho zmiňuje, že

překladatelská strategie je podmíněna časovým tlakem, obtížností a typem zdrojového textu, vybraným typem překladu (interlingvální, intralingvální, intersemiotický) nebo kompetenčními dovednostmi překladatelů (laici-zaměstnanci versus profesionální překladatelé nebo externí agentury). Různá pojetí dokládají variabilitu přístupů k cizojazyčné komunikaci v instituci a zároveň ukazují, že překlad není izolovaná mechanická činnost, ale součást komplexního procesu zahrnujícího řadu strategických rozhodnutí, která ovlivňují jeho výsledný efekt.

Při řešení překladatelské strategie z praktického muzejního pohledu Palferro (2018) zdůrazňuje důležitost uceleného přístupu k překladatelské strategii a tvrdí, že muzea by se měla vyvarovat náhodnému, nekoordinovanému překládání různých částí vlastními silami nebo zadávání náhodných úseků muzejního obsahu různým externím společnostem. Takové postupy podle ní často vedou k nekvalitním výsledkům. Navzdory rostoucímu rozšíření překladů obsahu výstav v muzeích po celém světě zůstávají překladatelské strategie stále nedostatečně prozkoumané a znalosti jsou často čerpány z tzv. příkladů dobré praxe, kterých však také není dostatek a nepokrývají velkou část situací nebo specifík určitých typů muzeí Liao (2018). Dobře nastavená překladatelská strategie je přitom klíčová pro prevenci nekonzistentního a roztržitého překladu, který může negativně ovlivnit kvalitu komunikace s návštěvníky a jejich zážitek z návštěvy muzea. Zmiňovaný nedostatek empiricky podložených dat a příkladů z praxe, které by muzeím umožnily využít evidence-based přístup, tj. rozhodování založené na ověřených datech a praxi, může vést k rozhodnutím založeným více na individuálním úsudku, intuici nebo osobních preferencích, jež jsou obtížně obhajitelné, netransparentní a méně efektivní (Renner, 2015; Yalowitz, 2012).

Podrobný popis různých rovin přístupu k problematice cizojazyčných textů poskytla studie „*Bilingual Exhibits Research Initiative*“ (BERI), která zkoumala dvojjazyčné expozice ve 20 různých muzeích. Z výsledků výzkumu vyplývá, že muzea bez formalizované překladatelské strategie mají tendenci nahlížet na cizojazyčné texty primárně z perspektivy finančních nákladů, nedostatečných kompetencí a složitostí logistických procesů (Renner, 2015). Výzkum rovněž odhalil fakt, že muzea, která přistupovala k cizojazyčným textům skrze optiku finančních nebo kompetenčních překážek, postrádala metody pro poznávání svých návštěvníků např. prostřednictvím návštěvnických studií. Naopak muzea, kde byla překladatelská strategie formalizována a vycházela z jazykové politiky, projevovala zvýšenou orientaci na diverzitu návštěvníků a aktivně využívala návštěvnické studie. Renner (2015) však dodává, že žádné ze zkoumaných muzeí se nezabývalo systematickou evaluací cizojazyčných textů nebo vyčíslením skutečných nákladů na tvorbu vícejazyčných expozic. Je zřejmé, že

formalizovaný vědomý přístup k překladatelské strategii přináší pozitiva jak pro návštěvníky, tak pro muzea.

Otázka, proč by muzea měla začlenit překlad do své komunikace, je zásadní, protože veřejnosti signalizuje, do jaké míry jsou cizojazyční návštěvníci v muzeu skutečně vítáni. Podle Bishop (2022) rozhodování o rozsahu překladu muzejních exponátů vyžaduje komplexní přístup, který staví do kontextu místní jazykovou strukturu obyvatel, strukturu návštěvníků muzea, kulturní kontext vystavených předmětů a vzdělávací cíle muzea. Ve svém článku pro AAM (Americkou asociaci muzeí) Bishop (2022) dodává, že muzea s omezenými zdroji by měla obezřetně vybírat exponáty a jazyky komunikace. Za důležité považuje, aby překladatelská strategie byla začleněna do procesu přípravy výstavy od počátku, protože to umožní vizuální přizpůsobení obsahu prostorovým možnostem muzea. Podobně jako Palferro (2018) považuje za zásadní konzistenci a kvalitu překladu, která do značné míry souvisí s výběrem vhodného překladatele (Bishop, 2022).

Lze tedy říci, že překladatelská strategie musí být flexibilní a adaptabilní v závislosti na plánovaných změnách a dostupných zdrojích. Ukazuje se, že překladatelská strategie není jen izolovaným problémem, ale součástí širší strategie, která zohledňuje jak kulturní, tak ekonomické cíle a možnosti instituce. Překladatelská strategie musí zajistit, aby zvolené jazyky odrážely zjištěné návštěvnické potřeby nejen jazykové, ale i kulturní nebo generační. Využívány by měly být také návštěvnické studie. Její úspěšnost je ovlivněna řadou faktorů, které souvisí jak s překládaným obsahem, tak se zkušenostmi na straně překladatele.

3 KDO JE ZAHRANIČNÍ NÁVŠTĚVNÍK MUZEA

V návaznosti na předchozí diskusi o jazykové politice, plánování a překladatelské strategii v muzejním kontextu se tato kapitola zaměřuje na identifikaci zahraničních návštěvníků. Získání důkladného přehledu o tom, kdo tvoří návštěvnickou veřejnost muzea, podporuje dlouhodobé plánování, strategické rozhodování a účinnou implementaci změn (Identifying your audience, 2024; Kotler, 2008, s. 24). Muzea po celém světě jsou silně závislá na cestovním ruchu, který přitahuje jak domácí, tak zahraniční návštěvníky. Zahraniční návštěvníci představují rostoucí a diverzifikovanou skupinu s jedinečnými kulturními perspektivami a jazykovými požadavky (Black, 2014, s. 6–8).

V této souvislosti je pro muzea zásadní nejen identifikovat a segmentovat návštěvníky na základě jejich společných nebo charakteristických rysů, ale také projevovat odhodlání a schopnost přizpůsobit marketingové strategie či interní procesy, aby efektivně reagovaly na specifické potřeby identifikovaných skupin. Tato část práce proto představí vybrané přístupy k identifikaci a segmentaci zahraničních návštěvníků jak v zahraničí, tak v České republice, protože tyto přístupy tvoří základ pro formulaci jazykové politiky, překladatelské strategie a další adaptace muzejní komunikace a je předpokladem pro efektivní práci s muzejním jazykem.

3.1 Mezinárodní přístupy k identifikaci návštěvníků

Muzea používají v souvislosti s identifikací zahraničních návštěvníků pojmy jako identifikace nebo segmentace, které jim pomáhají pochopit charakteristiky návštěvníků, přizpůsobit zážitky a optimalizovat komunikaci, zejména v kontextu vícejazyčné komunikace (Kotler, 2008, s. 24). Identifikace zahraničních návštěvníků vychází obvykle z identifikace zjištěných geografických údajů, což odráží význam cestovního ruchu pro muzea, neboť tato instituce přitahuje návštěvníky jak domácí, tak zahraniční. Výzkumy ukazují, že zahraniční návštěvníci mají klíčový vliv na regionální ekonomický růst (Lord, 2002, s. 6), a jejich identifikace proto umožňuje cílené zlepšení kvality muzejních služeb a zážitků, čímž se zvyšuje šance na opakované návštěvy a přilákání dalších turistů do regionu.

„Zahraniční návštěvníci“ jsou často označováni také jako turisté nebo výletníci, avšak v cestovním ruchu se tyto kategorie vymezují specificky dle charakteru a délky pobytu. Návštěvník je definován jako osoba cestující do destinace na dobu kratší než jeden rok, bez záměru zaměstnání. Turista pak v destinaci přenocuje, zatímco výletník navštíví místo pouze krátkodobě bez přenocování (Tourism Glossary, 2014). Pro účely diplomové práce bude obecně

použít termín „návštěvníci muzea“ bez ohledu na délku pobytu, protože tento aspekt není pro analýzu cizojazyčných textů v muzeu podstatný.

Běžně se k identifikaci zahraniční veřejnosti používají kritéria jako země původu nebo typ návštěvy. Muzea v některých zemích, jako např. Island či Skotsko, používají tradiční přístupy pro identifikaci zahraničních návštěvníků, a to sběrem geografických údajů o jejich původu prostřednictvím prodeje vstupenek, pomocí údajů o poštovních směrovacích číslech nebo přímým dotazováním návštěvníků zaměstnanci, případně ve spolupráci s cestovními a státními agenturami (Statistical Database, 2015; Identifying your audience, 2024). Britské muzeum naopak využívá digitální údaje, např. data ze sociálních médií, údaje získané při používání svých audio průvodců či recenze z portálu TripAdvisor, které poskytují informace o původu a zájmech návštěvníků. Tato data umožňují muzeím přizpůsobit obsah expozic a zajišťovat cílenou jazykovou dostupnost (Muggleton, 2024). Identifikace návštěvnické veřejnosti je založena na kvantitativních datech, na jejichž základě muzeum získá přehled o základní struktuře zahraničních návštěvníků.

Identifikace zahraničního návštěvníka, která jde do větší hloubky a rozděluje návštěvníky do menších skupin podle jejich společných znaků se nazývá segmentace (Black, 2014, s. 2).

Segmentace návštěvníků na základě demografických faktorů představuje tradiční přístup k poznávání návštěvníků, avšak její význam je stále častěji zpochybňován pro nízkou výpovědní hodnotu o potřebách návštěvníků (Black, 2014, s. 2). Modernější přístupy segmentace využívají komplexní modely, které integrují psychologické a behaviorální faktory, jako jsou zájmy návštěvníka (např. o umělecká nebo historická témata), preference zážitků (interaktivní nebo tradiční expozice) nebo rozdíly v očekávání či motivace (vzdělání versus zážitek) (Konstantakis, 2022; 2022; Özel, 2012). Segmentace je klíčovým nástrojem poskytujícím kvalitativní data k identifikaci různorodých potřeb návštěvníků, byť není realistické, aby muzea plně uspokojila všechny tyto potřeby, muzejní pracovníci se však mohou zaměřit na vybrané segmenty, např. na zahraniční návštěvníky, cíleně je oslovovat a snažit se naplnit jejich specifická očekávání prostřednictvím cílených programů a obsahů v cizích jazycích (Kotler, 2008, s. 23–25).

Identifikace a segmentace zahraničních návštěvníků je založena na kvantitativních a kvalitativních datech získaných přímým kontaktem s návštěvníkem v muzejním prostoru (fyzickým i virtuálním) nebo poskytovaných organizacemi v cestovním ruchu či agregovaných z komerčních platforem. Data o zahraničních návštěvnících muzeí a kulturních památek jsou proto klíčová, protože umožňují identifikaci a segmentaci zahraničních návštěvníků a pomáhají

tak muzeím reagovat na proměnlivé preference globálního publika, kde jazyková dostupnost hraje zásadní roli.

3.2 Zahraniční návštěvníci v českých muzeích: Výzvy a příležitosti pro segmentaci a identifikaci

Identifikace a segmentace zahraničních návštěvníků českých muzeí dosud nepředstavuje běžnou praxi, a proto specifická data zaměřená výhradně na zahraniční návštěvníky chybí. Navzdory tomu, že někteří odborníci vyzývají k intenzivnějšímu využívání digitálních platforem, jako jsou TripAdvisor nebo Google Recenze, kde návštěvníci hodnotí kulturní instituce včetně muzeí a které se tak mohou stát cenným zdrojem informací pro ovlivnění prezentačních činností, nejsou tyto nástroje dosud plně využívány (Pýcha, 2020, s. 109–110). Data lze čerpat také z obecných zdrojů týkajících se cestovního ruchu např. skrze agenturu CzechTourism⁸, která propaguje Českou republiku doma i v zahraničí. Statistické údaje o návštěvnosti muzeí jsou sledovány také útvarem NIPOS – Centrem informací a statistik kultury⁹, kam jsou data převzata z ročního statistického výkazu muzeí a galerií – Kult.¹⁰ Tento výkaz za rok 2022 však nenabízí detailnější identifikaci zahraniční návštěvnické veřejnosti v muzeích (Návštěvnost muzeí a galerií, 2023).

Šebek, čestný člen Asociace muzeí a galerií, naznačuje, že v budoucnu bude nezbytné klást větší důraz na kvalitu služeb, do kterých spadá i jazyková přístupnost, což by mohlo přispět k podpoře návštěvnosti (Šebek, 2024, s. 11). Šebek dále upozorňuje na důležitost nejen identifikace, ale i segmentace zahraničních návštěvníků. Pouhé sledování návštěvnosti prostřednictvím agregovaných dat totiž podle něj nedokáže odhalit přesné složení a preference návštěvníků, což komplikuje efektivní cílení komunikace jako např. rozhodnutí o tom, které cizí jazyky bude muzeum používat. Práce s detailními daty na úrovni segmentace je sice náročná, avšak umožňuje identifikovat specifické potřeby jako např. varianty nebo formy muzejních obsahů v cizích jazycích (Šebek, 2024, s. 11).

Některá muzea provádějí vlastní průzkumy návštěvnické veřejnosti, zatímco jiná jsou zapojena do strategických rozvojových plánů cestovního ruchu v regionech. Vidíme tedy, že přístupy k identifikaci a segmentaci zahraničních návštěvníků v České republice se mezi institucemi výrazně liší. Zatímco některé instituce rozpoznávají potřebu cílených služeb zaměřených na zahraniční návštěvníky, jiné ji považují za okrajovou nebo problematickou, i když zároveň

⁸ #CzechTourism.

⁹ Centrum informací a statistik kultury – statistikakultury.cz.

¹⁰ Kult (MK) 14-01. Roční výkaz o muzeu a galerii (muzeum výtvarných umění) | Výkazy.

připouští nezbytnost přilákání turistů a zajištění kvalitnějších služeb (Návštěvnost muzeí v destinaci Brdy a Podbrdsko, 2019, s. 35; 45; 145).

České instituce jako Národní galerie¹¹, Kunsthalle Praha¹² a Muzeum Kampa¹³ začaly v roce 2023 realizovat vlastní studie zaměřené na segmentaci svých návštěvníků. Národní galerie aktuálně provádí identifikaci zahraničních návštěvníků prostřednictvím newsletterů a získává data o státní příslušnosti adresátů, zatímco Kunsthalle Praha zjišťuje národnost zahraničních návštěvníků prostřednictvím pokladních, které se na ni dotazují návštěvníka při prodeji zlevněných vstupenek (pro juniory a seniory), tento přístup však vylučuje segment návštěvníků v produktivním věku (26–64 let) (Osecký, 2024). Uvedená identifikace vede k zamyšlení nad implementací různých variant cizojazyčné komunikace a specificky zaměřených výstavních textů, což by zvýšilo komfort zahraničních návštěvníků nejen v průběhu návštěvy ale i během rozhodování o tom, zda muzeum navštívit.

Česká muzea mohou reagovat na měnící se preference zahraničních návštěvníků a posílit atraktivitu expozic díky jazykově přístupným interaktivním a inovativním zážitkům na základě dat získaných identifikací a segmentací. Takový přístup českým muzeím umožní nabídnout zahraničním návštěvníkům hodnotné a smysluplné zážitky, čímž by se zvýšila jejich konkurenceschopnost mezi turistickými atrakcemi v ČR.

3.2.1 Cizojazyčná komunikace se zahraničními návštěvníky v českých muzeích – kritická analýza

Muzejní odborníci v České republice se shodují, že zahraniční návštěvníci tvoří významnou část návštěvníků muzeí. Vycházejí přitom ze statistik Ministerstva vnitra o počtech cizinců na území České republiky. Zdůrazňují, že muzea by měla být připravena na návštěvníky hovořící jinými jazyky než česky a být schopna poskytovat jim informace. Dále konstatují, že využívání vícejazyčné komunikace v českých muzeích je v současné době nutnost (Helclová, 2018).

Potřeba řešit otázku cizojazyčné přístupnosti v muzeích vedla v roce 2018 k uspořádání semináře s názvem „*Muzea a mezinárodní publikum*“¹⁴ zaměřeného na komunikaci s cizinci žijícími v ČR a se zahraničními návštěvníky muzeí, doplněného o workshop interkulturních dovedností. Seminář byl pořádán Národním muzeem a Centrem pro podporu kulturního dědictví a zaznělo na něm 13 příspěvků z různých muzeí v České republice i na Slovensku.

¹¹ Národní galerie Praha | Národní galerie Praha.

¹² Kunsthalle Praha.

¹³ Museum Kampa – moderní umění v centru Prahy.

¹⁴ Výstupy ze semináře Muzea a mezinárodní publikum.

Tento seminář byl původně zaměřený na komunikaci se zahraničními návštěvníky a cizinci, ale zahrnul širší škálu témat jako např. prezentace různých kultur a jejich historie. Praktická potřeba poskytovat cizojazyčné informace se tím posunula směrem k diskusím o hlubších otázkách integrace, mezikulturní výměny a pořádání kulturních akcí. Tato změna v zaměření semináře nechtěně odsunula do pozadí specifickou problematiku zahraničních návštěvníků, jejich identifikaci a dostupnost vícejazyčných zdrojů v muzeích. V souvislosti s problematikou jazykové přístupnosti, která byla na tomto semináři prezentována, lze zmínit příspěvek Národní galerie, který se zabývá různými formami vícejazyčné komunikace v expozicích a doprovodných programech na základě identifikace zahraničních návštěvníků (Haškovcová, 2018). Zkušenosti s jazykovou přístupností prezentovalo Židovské muzeum v Praze, které zdůrazňuje, že zahraniční návštěvníci tvoří většinu veřejnosti, zatímco čeští návštěvníci jsou až na druhém místě (Tejkal, 2018). Zahraničního turistu v tomto muzeu profilují jako zájemce o židovskou kulturu nebo návštěvníky z Izraele. Seminář původně deklaroval zaměření na cizojazyčnou komunikaci, ve skutečnosti se však tomuto tématu věnoval jen okrajově. Celkový počet příspěvků zaměřených na identifikaci zahraniční veřejnosti a poskytování cizojazyčné komunikace byl omezený a většina přednášejících se soustředila spíše na prezentaci a organizaci kulturních večerů a podporu mezikulturního dialogu.

Kromě samotných příspěvků je dalším důležitým formálním výstupem metodická příručka pro komunikaci se zahraničním návštěvníkem (Helclová, 2018). Podle autorů byl tento metodický materiál vydán s cílem zlepšit odborné dovednosti muzejních pracovníků zejména v muzeích, která nemají dostatečné zkušenosti se zapojením zahraniční veřejnosti. Přestože příručka poukazuje na nutnost řešení jazykové přístupnosti v českých muzeích, upozorňuje zároveň na bariéry, jako jsou nedostatek personálu, finančních zdrojů a praktických zkušeností, které zavádění cizojazyčné komunikace komplikují.

Metodika představila zahraničního návštěvníka jako cizince se základní znalostí českého jazyka. V komunikaci s cizincem v muzeu autorka doporučuje muzejním pracovníkům zaměřit se na to, jak mluvit srozumitelně, pomalu nebo zřetelně česky, eventuálně konkretizuje, že muzejní pracovníci by neměli „zvyšovat hlas“ (Helclová (2018, s. 9). Metodika dále nepředkládá jiná řešení vícejazyčné podpory, což zřejmě vychází z předpokladu, že zahraniční návštěvník disponuje základní znalostí češtiny. Segmentace zahraničního návštěvníka je navíc založena na Hofstedeho metodě kulturních dimenzí (Helclová, 2018, s. 12–16). Původní výzkum Hofstedeho ze 70. let minulého století pro společnost IBM byl zaměřen na problematiku komunikace v rámci obchodního prostředí nadnárodní firmy, nikoli na kulturní

instituce. Vzhledem k výraznému nárůstu znalostí o mezikulturních rozdílech, k němuž od té doby došlo, se aplikace výsledků tohoto výzkumu na současný muzejní kontext jeví jako diskutabilní (Minkov, 2017). Je zřejmé, že vztah mezi segmentací zahraničního návštěvníka a cizojazyčnou podporou je v metodice redukován na otázky způsobu projevu a sdělení v českém jazyce. Tento přístup zcela opomíjí potřebu plnohodnotné jazykové podpory pro zahraniční návštěvníky, kteří český jazyk vůbec neovládají.

Kromě doporučené komunikace metodika dále formuluje a podrobně analyzuje typologii zahraničních turistů podle jejich národní příslušnosti, na jejímž základě vytváří charakteristiky a přisuzuje jim určité typické chování např. „... většina Arabů nemá příliš velké povědomí o evropském umění a kultuře...“, „Italové mohou být hluční...“ nebo „... čínští turisté po sobě mohou nechávat odpadky...“, „... děti v arabských kulturách mají dovoleno dělat cokoli...“, „Američané věnují sledování televize až 6 hodin denně...“ a zároveň specifikuje vlastnosti, které tito návštěvníci mohou mít, např. „hluční, povrchní, dezorientovaní, puritánští nebo neorganizovaní“. Autorky však zdůrazňují, že „nic z uvedeného nebude platit stoprocentně“, a že uvedené příklady mají sloužit pouze jako orientační rámec pro řešení situací s různými typy zahraničních návštěvníků (Helclová, 2018, s. 17–24).

Tato schválená metodická příručka, která má pomoci muzejním pracovníkům v komunikaci se zahraničním návštěvníkem, se však namísto empiricky podložených důkazů opírá o zobecněné stereotypy, které často přisuzují negativní vlastnosti či chování určitým národnostním skupinám. Tento přístup vede k vytváření zjednodušujících charakteristik, které nejsou podloženy konkrétními výzkumnými daty. Materiál tak bohužel spíše posiluje, než překonává kulturní klíše, což omezuje jeho přínos pro cizojazyčnou komunikaci s různorodými skupinami zahraničních návštěvníků. Zároveň předkládá charakteristiky zahraničního návštěvníka, které s návštěvou muzea nikterak nesouvisí. Text sice uznává jazykové bariéry, ale nenabízí žádná praktická řešení pro komunikaci ani nepřichází s návrhy na segmentaci či identifikaci zahraničních návštěvníků, která by měla za cíl zatraktivnit muzea a zlepšit zážitek z návštěvy. K reálnému zkvalitnění komunikace ani k efektivní implementaci cizojazyčných textů nepomáhá, neboť opomíjí specifické potřeby jednotlivých segmentů.

Tato kapitola se zaměřila na metodologické přístupy k identifikaci a segmentaci zahraničních návštěvníků, kteří nepředstavují homogenní skupinu. Jejich diferenciaci je zásadním prvkem při tvorbě jazykových politik a adaptaci překladatelských strategií pro vícejazyčný muzejní obsah, včetně jeho optimalizace dle specifických potřeb zjištěných návštěvnických segmentů. Text poukazuje na rozdíly mezi českými a zahraničními muzei, zejména v přístupu

k identifikaci a segmentaci návštěvníků. Přestože čeští muzejníci uznávají specifické jazykové potřeby zahraničních návštěvníků, systematická prioritizace těchto potřeb zůstává nedostatečná. Výsledkem je absence empirických dat potřebných pro podrobnější segmentaci, což následně komplikuje strategická rozhodnutí ohledně cílených cizojazyčných služeb.

4 CIZOJAZYČNÉ MUZEJNÍ TEXTY

V současných muzeích nabývá otázka jazykové přístupnosti na stále větší důležitosti, a to jak vzhledem k rostoucímu počtu zahraničních návštěvníků, tak v kontextu dnešní globalizované a kulturně rozmanité společnosti. Tato kapitola se zaměřuje na cizojazyčné muzejní texty jako specifickou formu komunikace zahrnující široké spektrum materiálů, přičemž každý z nich má svůj vlastní účel a vyžaduje specifický přístup. Bishop (2024) považuje cizojazyčné texty za klíčový prvek muzejních výstav, neboť doplňují vizuální, sluchové a hmatové smyslové zážitky a pomáhají vytvářet prostředí, které dokáže návštěvníka vtáhnout intelektuálně i emocionálně. Serrell (2024, s. 97; 103) dodává, že by muzeum však mělo pečlivě zvážit rozsah cizojazyčných textů a být si vědomo, co si může ze svých rozpočtů dovolit, neboť dochází k navýšení informačního obsahu výstavy a tím i nákladů na samotnou výrobu a instalaci textů. Rozdílné přístupy muzeí k textům v cizích jazycích a míru jejich využití reflektují nejen provozní a finanční možnosti institucí, ale i jejich strategické cíle v oblasti jazykové přístupnosti.

4.1 Hierarchie a kulturní citlivost cizojazyčných textů

Vymezení cizojazyčných textů v muzeu je zásadní pro pochopení jejich role v institucionálním kontextu. Tyto texty zahrnují písemný, vizuální nebo zvukový obsah muzea prezentovaný v různých cizojazyčných variantách. Jejich hlavním účelem je překonávat jazykové bariéry, zajišťovat přístupnost a zapojovat návštěvníky, kteří nehovoří jazykem instituce a zlepšit jejich celkový zážitek (Bishop, 2024). Serrell (2024, s. 97–104) uznává, že cizojazyčné texty nejsou snadné, levné ani rychlé řešení, avšak zásadně přispívají k tomu, aby se zahraniční návštěvníci cítili v muzeu pohodlně. Dodává, že pro tvorbu vícejazyčného obsahu je nezbytný funkční institucionální systém zahrnující procesy, pokyny nebo strategické plány pro práci s vícejazyčným obsahem. Konečné vyznění těchto textů je totiž ovlivněno mnoha faktory, včetně přístupu vedení muzea, zaměstnanců, členů různých jazykových a kulturních komunit i externích překladatelů. Tento fakt podtrhuje potřebu jasně definované překladatelské strategie, která byla podrobněji představena v předešlé části práce.

V důsledku rozšíření jazykové nabídky vzniká v muzeu obsahově bohatý prostor, který ale může u návštěvníků vyvolat vizuální dojem nezvládnutelného množství informací (Serrell, 2024, s. 98–101). Příkladem je, že při převodu textu z angličtiny do jiných jazyků dochází v průměru k nárůstu délky cizojazyčného textu o 35 %, přičemž stejný efekt se objevuje i u audio verzí (Serrell, 2024, s. 101). Podle odborníků je proto nezbytné stanovit jasnou hierarchii textů, strukturu jejich obsahu a synchronizovat jednotlivé formáty. Je vhodné rovněž

zvážit, jak budou texty vizuálně působit v prostoru, aby byly rovnocenně přístupné ve všech jazykových verzích, využívaly stejného barevného kontrastu a nevytvářely nechtěné vizuální hierarchie mezi jazyky (Serrell, 2015, s. 107–116; Robinson-Jones, 2022; Xiao, 2019). Dodržování konzistentního designu a sledu informací usnadňuje pochopení významu sdělení a celkově zvyšuje přehlednost prostoru (Faherty, 2024; Serrell, 2024, s. 98–100).

Volbou typu písma, jeho tučnosti, velikosti a umístění v prostorech muzea usnadňujeme návštěvníkům orientaci v textových sděleních, např. při rozlišení názvů, popisků, klíčových informací a orientačních panelů. Logické strukturování obsahu uspořádá informace tak, aby postupovaly plynule od klíčových sdělení k podrobnostem (Fournial, 2022). Srozumitelný obsah a vizuální rozčlenění informací umožňují návštěvníkům věnovat více času samotné výstavě namísto „*luštění složitých a nepřehledných textů*“ (Garcia Carrizosa, 2020). Reitstätter (2022) a Serrell (2015, s. 98) poukazují na paradox, kdy dobře strukturované cizojazyčné texty sice zrychlují orientaci návštěvníků v prostoru a v obsahu, ale zároveň prodlužují celkovou dobu návštěvy muzea, neboť zapojení návštěvníků do výstavy je díky porozumění hlubší a návštěvníci se cítí v muzeu pohodlně. Potvrzuje se tedy, že kvalitní texty motivují návštěvníka, aby v prostoru pouze nebrouzдал, ale věnoval se jejich čtení.

Význam poskytování cizojazyčných textů z perspektivy návštěvnické zkušenosti doložila Reitstätter (2022) empirickou studií, ve které zkoumala reakce návštěvníků na exponáty s doprovodnými texty a bez nich. Ačkoli byla studie zaměřena na všechny návštěvníky, její závěry lze aplikovat jako model pro pochopení situace zahraničních návštěvníků, kteří buď mají k dispozici překlad informací o exponátech, nebo nikoli. Studie ukázala, že návštěvníci lépe interpretují a zapamatovávají si vystavené předměty, pokud je doprovází jasné a srozumitelné názvy a popisky. Podobný přístup navrhuje i Garibay (2015, s. 7), která vyzývá k úvaze nad dopadem výstavy zcela bez textů na běžného návštěvníka. Tento přístup podle ní simuluje, jak se mohou cítit zahraniční návštěvníci, pokud nemají k dispozici cizojazyčný text. Lze tedy konstatovat, že absence cizojazyčné verze textů výrazně omezuje schopnost zahraničních návštěvníků porozumět významu a kontextu exponátů, což následně snižuje intenzitu jejich zážitku a zkracuje dobu strávenou v muzeu.

Zatímco Reitstätter se zaměřuje na vliv přítomnosti textů na porozumění a zapojení návštěvníků, Yu (2024) ve své studii zdůrazňuje význam kulturní citlivosti při práci s cizojazyčnými texty, neboť ta může zásadně ovlivnit jejich konečné vyznění. Yu (2024) upozorňuje, že existují kulturní rozdíly v přístupu k informacím a v chápání prezentovaných témat. Kulturní citlivost při vytváření cizojazyčných obsahů znamená nejen zajištění správného

mezijazykového překladu, ale také celkové přizpůsobení obsahu způsobem, který by nevyvolával nedorozumění, vyvaroval se stereotypů nebo nevyzníval neuctivě vůči dané kultuře. Yu (2024) dokládá princip kulturní citlivosti v kontextu cizojazyčných textů na příkladu překladu čínského textu do angličtiny. V této studii ilustruje odlišné kulturní přístupy k informacím. Vysvětluje, že čínský jazykový styl je květnatý, plný metafor a odkazuje na tradici a umění mnohomluvnosti, kdežto „západní“ přístup vyžaduje od textů přesnost, stručnost a srozumitelnost. Z toho vyplývá, že text musí být pro cílové publikum adaptován např. zestručněním, nebo naopak rozšířením, což vyžaduje překladatelskou citlivost zkušenost a znalost kultury.

Zahraniční návštěvníci však přistupují k textům nejen s odlišným způsobem práce s informacemi, ale i s odlišnými kulturními přístupy a znalostmi prezentovaného tématu, což může ovlivnit jejich schopnost mu porozumět. Tento fakt se nejvíce odráží v muzejní prezentaci historie a historicky citlivých témat jako např. válek, kolonizací či válečných kořistí. Tato problematika je navíc aktuální z důvodu rostoucího zájmu o historické události a jejich interpretace (Jareš, 2020). Nedostatek detailních znalostí daného tématu může být částečně vyvážen tím, že cizojazyčné texty poskytnou širší kulturní a historický kontext.

V tomto ohledu Yu (2024) navrhuje, aby některé informace byly v cizojazyčných textech vysvětleny podrobněji, zatímco jiné detaily byly zcela vynechány: „... méně, avšak dobře vysvětlených informací může být účinnější při zvyšování porozumění a zároveň atraktivnější pro různorodé publikum...“. To částečně koresponduje i se zjištěním Reitstätter (2022), že delší vysvětlující texty ve formě popisků umožňují hlubší pochopení kontextu a významu, zejména když informace není možné odvodit ze samotných exponátů. Podle Jareše (2020) je při interpretaci historických témat v cizích jazycích nezbytné uplatňovat kulturní citlivost. To zahrnuje prezentaci informací z různých perspektiv, což nejen formuje konečné vyznění cizojazyčných textů, ale také odráží postoj instituce k danému tématu. Z výše uvedeného vyplývá, že zahraniční návštěvníci, kterým není poskytnuta adekvátní cizojazyčná varianta textu zohledňující jejich odlišné kulturní zázemí, mohou postrádat možnost hlouběji porozumět významu a kontextu prezentovaného tématu. Tento nedostatek nejen snižuje jejich návštěvnický zážitek, ale také může vést k dalším mezikulturním nedorozuměním.

Rozšíření jazykové nabídky v muzejních expozicích vyžaduje hierarchické a vizuálně přístupné uspořádání textů, které usnadňuje orientaci, prohlubuje porozumění exponátům a zvyšuje zapojení návštěvníků, což ve výsledku prodlužuje celkovou dobu jejich návštěvy, pozitivně ovlivňuje návštěvníkovo pohodlí a tím celkový zážitek z návštěvy muzea. Cizojazyčné muzejní

texty nelze redukovat pouze na jazykovou správnost, ale měly by zprostředkovat informace přizpůsobené kulturně specifickým požadavkům, a zároveň prezentovat a interpretovat témata z různých perspektiv.

4.2 Míra komplexnosti cizojazyčných textů v muzeu

Optimalizaci nabídky cizojazyčných textů v muzeu, která bere v úvahu jejich skutečné využití, přístupnost a kulturní citlivost pro zahraniční návštěvníky, řeší řada muzejních odborníků (Palferro, 2021; Neather, 2024; Serrell, 2015, s. 220–224). Jejich přístupy ke komplexnosti nabídky cizojazyčného obsahu reflektují zjištěné potřeby a očekávání zahraničních návštěvníků a zároveň zohledňují reálné potřeby, možnosti a priority muzejníků, čímž se stávají vhodnými pro praktickou aplikaci v muzejním prostředí (Connecting with visitors, 2024). Jak uvádějí odborníci ze skotských muzeí a galerií, malé regionální muzeum s úzce specializovanou sbírkou a omezeným personálním zázemím bude mít jiné priority v rozsahu a používání cizojazyčných textů než velké muzeum s rozmanitými sbírkami a vysokou návštěvností zahraničních turistů, které se může zaměřit na širší rozsah cizojazyčných textů (Connecting with visitors, 2024).

Palferro (2021), která se překlada muzejních textů věnuje profesionálně, nabízí přistupovat k cizojazyčným textům podle úrovně jejich komplexnosti jako jsou:

- minimalistická;
- turistická;
- inkluzivní úroveň.

Autorka dodává, že každé muzeum se přitom může zaměřit pouze na jednu z těchto oblastí, kterou pro sebe vyhodnotí jako strategicky nejvýznamnější a s tou pracovat (Palferro, 2021). Tento selektivní přístup zohledňuje velikost a umístění muzea nebo charakter jeho sbírek, jak uvádí např. odborníci ze skotských muzeí (Connecting with visitors, 2024). Níže v textu budou uplatněny pohledy na komplexnost cizojazyčných textů navrhované Palferro (2021), neboť poskytují užitečný rámec pro efektivní přizpůsobení nabídky cizojazyčných textů odpovídající různým potřebám zahraničních návštěvníků a možnostem konkrétních muzeí.

Minimalistický přístup používá cizojazyčné texty v muzeu v omezené míře se zaměřením pouze na základní sdělení. Palferro (2021) tento přístup považuje za nejběžnější a nejvíce využívaný většinou muzeí na světě. Zahraniční návštěvník dostane v muzeu přístup k základním informacím, jako jsou mapky nebo orientační plánky a provozní informace (vstupné, otvírací hodiny apod.). Minimalistický přístup nabízí cizojazyčné texty, které pomohou s orientací zejména pokud jde o vstup do budovy nebo její polohu v širším okolí, což

je zásadní především pro zahraniční návštěvníky, kteří často nemají znalost místního prostředí (Serrell, 2015, s. 41–42; Bishop, 2024). Serrell považuje jakékoli usnadnění orientace v muzejním prostoru za prvek, který by měl být vždy k dispozici (Serrell, 2015, s. 220–224; Serrell, 2024, s. 103).

Poskytování praktických informací v cizích jazycích moderní formou komunikace využívá např. Le Centre Pompidou, kde pomocí tzv. chatbota neboli konverzačního agenta mohou návštěvníci získat informace o otevírací době, cenách vstupného, aktuálních programech a dalších praktických záležitostech.¹⁵ Důležitost alespoň minimalistického používání cizojazyčných textů v muzeu dokládá i Kocichová (2016, s. 6–7), která tvrdí, že oblast orientačně informační je jednou z prvních bariér, se kterou se návštěvník setká při návštěvě muzea. Nevýhodou minimalistického přístupu je absence překladu výstavního obsahu, přestože cizojazyčné výstavní texty mají zásadní význam pro to, aby zahraniční návštěvníci mohli pochopit, co na výstavě viděli (Neather, 2024). Minimalistický přístup k cizojazyčným textům tedy zlepšuje orientaci návštěvníků a poskytuje jim základní informace, avšak omezuje schopnost porozumět výstavnímu obsahu.

Jiný možný přístup označuje Palferro (2021) jako **turisticky orientovaný přístup** k cizojazyčným textům. Tento přístup se zaměřuje na poskytování bohatšího a více informativního obsahu. Pro zvýšení interaktivity a přístupnosti využívá turisticky orientovaný přístup moderní technologie, jako jsou audio průvodci, QR kódy a další digitální nástroje. Tyto technologie umožňují návštěvníkům snadný přístup k rozšířeným informacím a personalizovaným zážitkům. V této souvislosti je kladen důraz na význam kvalitního sémiotického překladu, tedy převádění textů mezi různými formáty. Odborníci upozorňují, že je nezbytné zajistit konzistentní prezentaci cizojazyčných verzí napříč různými formáty, např. jednotné používání správných názvů děl či titulů výstav. V opačném případě, např. pokud je název přeložen v textové verzi, ale v audio průvodci zůstává v původním jazyce, může docházet ke zmatení zahraničních návštěvníků (Reitstätter, 2022; Serrell, 2015).

Turistický přístup je využíván převážně většími muzei, kde jsou cizojazyčné verze nejčastěji poskytovány prostřednictvím audio průvodců (Palferro, 2021). Tato zařízení stále hrají klíčovou roli při překonávání jazykových bariér v oblasti muzejně prezentační (Kocichová, 2016, s. 6–7). Na rozdíl od minulosti je však nyní cizojazyčný audio obsah přístupný nejen pomocí fyzicky vypůjčeného zařízení v muzeu, ale také prostřednictvím mobilních aplikací, webových platforem a QR kódů. To odráží posun od modelu „*audio průvodce*“ založeného na

¹⁵ Le Centre Pompidou lance son chatbot de communication et de médiation avec Ask Mona, 2022.

zapůjčených fyzických zařízeních k modelu směrem k „*vlastnímu průvodci*“ využívajícímu mobilní technologie návštěvníků (How Can Audioguides Transform Your Museum Experience?, 2024). Současné verze cizojazyčných audio textů vznikají díky spolupráci překladatelů, režisérů, hlasových herců a zvukařů, kteří přizpůsobují obsah na základě různých charakteristik návštěvníků, jako jsou jazyk, věk, dostupný čas či specifické zájmy o téma (Carlsson, 2024).

Na posun v prezentaci a využívání audio průvodců pro zahraniční návštěvníky reagovalo Britské národní muzeum vývojem nového, kreativnějšího formátu. Vycházelo přitom z návštěvnických studií a ze své vize, že zábava návštěvníků je stejně hodnotný cíl muzejní návštěvy jako vzdělávání (Carlsson, 2024). Jejich inovativní audio průvodce v deseti jazycích dokáže navíc mapovat chování návštěvníka během prohlídky muzea a následně pro něj za poplatek vytvoří personalizovaný digitální suvenýr.¹⁶ Údaje z audio průvodců následně Britské muzeum, ale i další instituce hojně využívají k segmentaci a pochopení demografických údajů zahraničních návštěvníků (How Can Audioguides Transform Your Museum Experience?, 2024).

Vidíme, že turisticky koncipovaný rozsah cizojazyčného muzejního obsahu umožňuje nejen orientaci v prostoru muzea, ale také jazykově přístupné informace o sbírkách a exponátech prostřednictvím různě adaptovaných verzí a formátů cizojazyčných textů. Důraz producentů obsahu je kladen nejen na funkci informačně-vzdělávací, ale i zábavnou, což kopíruje celosvětový trend, kdy zahraniční návštěvníci stále více požadují komplexní a mnohostranné zážitky, které přesahují rámec tradiční návštěvy muzea.

Inkluzivní přístup k cizojazyčnému obsahu je aplikován nejen v institucích s velkým počtem různorodých zahraničních návštěvníků, ale i v oblastech s více úředními jazyky nebo silnou cizojazyčnou minoritou (např. USA, Kanada, Švýcarsko, Belgie, Singapur). Podle Serrell (2024, s. 97) je inkluzivní přístup využíván především muzei v silně turisticky orientovaných oblastech. V současnosti se setkáváme také s podporou historických místních jazyků jako součástí živého kulturního dědictví, např. bretonštiny ve francouzských muzeích, skotštiny nebo gaelštiny ve skotských muzeích či sámštiny ve Finsku (Interpreting for Your Audience, 2024). Tento přístup by mohl být inspirativní i pro české prostředí, zejména v kontextu nářečí typických pro jednotlivé regiony, například oblasti Moravy. Inkluzivní přístup muzea k překladům zahrnuje vytvoření širokého spektra cizojazyčných textů v různých formátech.

¹⁶ Audio app | British Museum.

Právě tento rozsah a komplexnost je důvodem, proč bude tomuto přístupu věnován větší prostor než předchozím dvěma přístupům, přičemž již zmíněné formáty nebudou dále rozebírány.

Inkluzivní nabídka cizojazyčných textů nabízí překlad veškerého muzejního obsahu, včetně nevýstavních textů. Nevýstavní texty zahrnují tiskové zprávy, reklamy, brožury, propagační texty, propagační předměty, vzdělávací materiály nebo výstavní katalogy (Bishop, 2024). Tyto materiály jsou přesahem samotného zážitku z muzea a podporují prezentaci a propagaci muzea široké zahraniční veřejnosti (Kocichová, 2016, s. 6–7; Bishop, 2024). Moderní formu prezentace nevýstavního muzejního obsahu, tedy materiálů s nevýstavními texty, lze uskutečnit nejen prostřednictvím tradičních muzejních suvenýrů, ale i propojením s moderními technologiemi např. ve formě tzv. inteligentních magnetů.¹⁷ Tyto magnety po naskenování QR kódu na zadní straně umožňují návštěvníkům komunikovat s historickými postavami např. v pěti jazycích s Johankou z Arku nebo Van Goghem (viz obr. č. 4.1) níže (Rouen Normandie Sites and Monuments, © 2024). V různých jazykových variantách lze prostřednictvím magnetu prozkoumat architektonické památky nebo rozebírat umělecká díla či mluvit se zvířaty z navštívených muzejních sbírek (Pour célébrer le 100 000ème “magnet intelligent” vendu, Ask Mona lance un concours auprès des institutions culturelles, 2024).



Obrázek 4.1 Inteligentní magnet (foto Val d'Oise Tourisme)¹⁸

Kromě audio průvodců je v souvislosti s cizojazyčnou nabídkou v muzeích stále častěji využíván QR kód, tedy speciální typ čárového kódu, který propojuje telefon návštěvníka s aplikací nebo webovou stránkou a zpřístupňuje požadovaný obsah (Serrell, 2024, s. 184). QR

¹⁷ Jeu-concours Ask Mona: plongez dans l'histoire à travers les magnets intelligents – AskMona.

¹⁸ Cas client – Redonner vie à un personnage emblématique du territoire grâce à l'IA – AskMona.

kódy pomáhají redukovat množství informací na popiscích či panelech a umožňují personalizovaný výběr obsahu, který si návštěvník v cizím jazyce přečte nebo poslechne. Navíc mohou být propojeny s hudebními aplikacemi, čímž přispívají k vytvoření vícerozměrné atmosféry (Serrell, 2024, s. 184). Serrell však spatřuje v používání QR kódů také několik problémů, které omezí přístup k cizojazyčnému obsahu, jako např. špatná čitelnost kódů, nedostatečně silné wifi připojení, neoptimalizovaný obsah pro různá zařízení nebo vyloučení návštěvníků bez chytrých telefonů. Z těchto důvodů se více přiklání k používání krátkých cizojazyčných offline textů, které jsou okamžitě dostupné a nevyžadují od návštěvníka další úsilí při propojení obsahu s exponátem (Serrell, 2024, s. 184). I přes tyto výtky lze konstatovat, že QR kódy mohou přispět ke zlepšení přístupu k cizojazyčnému obsahu, rozšíření jeho nabídky bez zahlcení prostoru a zároveň je lze využít v různých komplexních přístupech.

Dalším zdrojem cizojazyčných textů v rámci inkluzivního přístupu mohou být digitální popisky umístěné v blízkosti exponátů nebo jako informační kiosky. Informační kiosky v souvislosti s cizojazyčným obsahem nabízejí nejen možnost výběru varianty jazyka, ale i jeho personalizaci, jako např. velikost písma, podrobnost informací nebo konkrétní téma. Serrell (2024, s. 180) však konstatuje, že digitální obrazovky či kiosky jsou často jen tzv. „*nory pro vnoření dalšího, byť cizojazyčného obsahu*“ a i s nimi by se mělo zacházet obezřetně a mělo by být jasné, k čemu mají sloužit a jak podpoří návštěvnícký zážitek. Pozitivem těchto zařízení jsou snadná aktualizace nebo opravy textů či přidání nebo odebrání jazykové varianty. Negativem je možnost používání jedním uživatelem a přetěžování návštěvníků množstvím informací k výběru a také cena související s aktualizací zařízení. I přes tato možná negativa digitální obrazovky přispívají bezpochyby ke zvýšení jazykové přístupnosti v muzeu, neboť jsou zdrojem dalších informací v cizím jazyce.

Inkluzivní přístup zahrnuje nejen komunikaci prostřednictvím textů či moderních technologií, ale také osobní přístup. Kocichová (2016, s. 8) jakožto specialistka oddělení kulturních aktivit Národního muzea zdůrazňuje význam osobní komunikace mezi zaměstnanci a návštěvníky, což podtrhuje klíčovou roli kvalifikovaného personálu schopného poskytovat zahraničním návštěvníkům podporu v cizím jazyce, a to bez stereotypů a společenských klišé. Serrell (2024, s. 103) k dobře nastavené osobní komunikaci muzea s návštěvníky uvádí, že cizojazyčná podpora zaměstnanců nebo komentovaná prohlídka vedená zaměstnancem muzea v cizím jazyce je vždy levnější než celkové náklady na přípravu, překlad a synchronizaci digitálních či audiovizuálních zařízení.

Celkově lze říci, že inkluzivní přístup k cizojazyčnému obsahu v muzeích zahrnuje využití klasických muzejních textů, moderních technologií i osobní komunikace, což s sebou nese nutnou kombinaci všech těchto strategií. Navzdory určitým výzvám, jako jsou technická omezení nebo potřeba kvalifikovaného personálu, zvyšuje tento přístup komfort zahraničních návštěvníků a odpovídá požadavkům rozvíjející se diverzifikované společnosti. Pro lepší pochopení uvedených přístupů k cizojazyčným textům v muzeích a jejich vzájemných rozdílů je níže uvedena syntéza klíčových poznatků. Syntéza poskytuje přehled kategorií a charakteristik, které usnadňují efektivní organizaci obsahu cizojazyčných textů, a zároveň zohledňuje různorodost potřeb zahraničních návštěvníků s ohledem na priority jednotlivých institucí. Tyto informace jsou přehledně shrnuty v tabulce č. 4.1.

Tabulka 4.1 Kritéria klasifikace a přístupu k cizojazyčným textům v muzeu

Kritérium klasifikace	Kategorie	Charakteristika
Funkční zaměření textu	Architektonické Orientačně informační Muzejně prezentační Komunikační	Poskytování informací, orientace návštěvníků, interpretace obsahu. Zohledňuje různé typy prezentace podle komunikačního účelu
Mediální forma prezentace	Popisky, panely, mapy, plány, audio, QR kódy, video, chatboti, AI magnety, tablety atd.	Různé způsoby zprostředkování obsahu pro různé typy návštěvníků
Typ překladu	Interlingvální Intraligvální Sémiotický	Přenos mezi jazyky Adaptace v rámci jednoho jazyka Převod mezi různými znakovými systémy (např. text do audio formátu)
Komplexita cizojazyčného textového pokrytí v muzeu	Minimalistický Turistický Inkluzivní	Základní poskytování provozních informací → komplexní pokrytí cizojazyčné komunikace

Tato úvodní část poskytuje rámec pro porozumění významu jazykové přístupnosti, muzejního překladu a role cizojazyčných textů jak z pohledu návštěvnické zkušenosti, tak z hlediska jazykové politiky a možností instituce. Analýza dostupných poznatků dokládá, že efektivní jazyková komunikace je neoddělitelnou součástí fungování současného muzea.

5 ÚVOD K VÝZKUMU

5.1 Dosavadní poznatky a východiska

Tím, že se muzea v současné globalizované a multikulturní společnosti stále více zaměřují na inkluzivní praxi a jazykovou přístupnost, je problematika cizojazyčných textů v muzejních expozicích všudypřítomná a mimořádně relevantní. Produkce cizojazyčného obsahu, resp. nabídka muzejních textů pro zahraniční návštěvníky přitom není pouze technickým procesem, ale komplexním výsledkem strategických rozhodnutí, která zahrnují jazykovou politiku, identifikaci cílových skupin, překladatelské strategie nebo postoje a kompetence zaměstnanců či dostupné zdroje muzea (Garibay, 2015, s. 3–4). Hlavním účelem cizojazyčných textů je odstraňovat jazykové bariéry a zapojovat návštěvníky (Bishop, 2024). Míra a kvalita jazykové přístupnosti se odráží v nabídce cizojazyčných variant textů prezentovaných v různých formátech. Tyto formáty zahrnují písemný, vizuální nebo zvukový obsah, který podporuje různé modality, jako je poslech, čtení a mluvení (audio, QR kódy, texty, komentované výklady, přímou komunikaci apod.) (Renner, 2015, s. 66–82; Mertens, 2024).

V České republice je však toto téma dosud jen málo reflektováno, přičemž přístupy a nabídka cizojazyčných textů se v českých muzeích značně liší. Tato práce navazuje na problematiku práce s textem v muzejních expozicích, kterou autorka zpracovala ve své bakalářské práci a dále ji rozšiřuje o otázku cizojazyčných textů. Cílem je poskytnout náhled na fungování této problematiky v lokálním kontextu a přispět k zaplnění mezer v dosavadním poznání. Právě z důvodu nedostatku dosavadních výzkumů cizojazyčných textů v českých muzeích je tento výzkum svou povahou spíše základní. Neusiluje o formulaci obecných teorií či hypotéz, ale zaměřuje se rozšíření poznatků a na identifikaci faktorů, které mohou ovlivňovat rozdílné přístupy k cizojazyčným textům.

Ve světě je problematika cizojazyčných textů zkoumána intenzivněji, přičemž v muzejním kontextu bylo realizováno několik studií na toto téma. Odborníci však celosvětově upozorňují na přetrvávající nedostatek vědeckých dat o tvorbě cizojazyčných muzejních textů a jejich dopadu na návštěvnickou zkušenost (Sonaglio, 2016, s. 2; Renner, 2015; Yalowitz, 2012; Neather, 2024). Pro muzejní praxi to znamená, že chybí výzkumná data a ověřené znalosti, o které by se muzejníci mohli při rozhodování o implementaci cizojazyčných textů opřít. Tento výzkum čerpá z poznatků zahraniční literatury a z odborných studií shrnutých v dílčí rešerši, na jejichž základě byly formulovány výzkumné předpoklady. Uvedené zdroje byly

identifikovány jako relevantní pro dané výzkumné téma a uvádí danou problematiku do širších souvislostí a zároveň ilustrují její komplexnost a mezioborový charakter.

Zásadní studií zkoumající problematiku cizojazyčné muzejní komunikace je projekt „*Bilingual Exhibit Research Initiative (BERI)*”¹⁹, který probíhal ve dvou desítkách muzeí různého typu a s různým rozpočtem v průběhu tří let. Výzkum, který položil základ pro další následné studie, byl realizovaný několika sociology a muzeology²⁰ a opíral se o dvě vzájemně propojené tematické oblasti. První oblast mapovala současnou muzejní praxi v oblasti tvorby a implementace cizojazyčných textů. Druhá oblast tohoto výzkumu se následně zaměřila na zkoumání využívání dvojjazyčných textů a jejich přínosu pro návštěvníků. Cílem bylo získat vědecká data, která by muzejníkům v praxi sloužila jako opora při zvažování nákladů a přínosů souvisejících s implementací cizojazyčných textů a zároveň poskytla základ pro další výzkumy v této oblasti. Rozhovory se zaměstnanci muzeí mimo jiné ukázaly, že instituce s formálně ukotvenou jazykovou politikou vykazují vyšší motivaci k implementaci cizojazyčných textů, což pozitivně ovlivňuje přístup zaměstnanců k zahraničním návštěvníkům (Renner, 2015). Výzkum odhalil, že všechna muzea používají shodné lineární překladatelské strategie, tedy tvoří paralelní jazykové verze. Zároveň vyšlo najevo, že muzea upřednostňují různé formáty cizojazyčných textů před duplikováním popisků. Muzea projevovala zájem o osvědčené postupy pro implementaci cizojazyčných textů, ale nedisponovala příklady vlastní dobré praxe, což reflektuje nedostatek vědecké pozornosti tomuto tématu. Autoři studie konstatují, že v současné době neexistují žádné modely nebo vzorce pro výpočet hodnoty, nutnosti nebo přínosů poskytování vícejazyčných zdrojů pro návštěvníky. Jako hlavní bariéry implementace cizojazyčných textů byly zjištěny, kromě časové a typografické náročnosti, finanční náklady, avšak zároveň se prokázalo, že muzea neprováděla žádnou analýzu těchto nákladů (Renner, 2015).

Ghazi (2022) odbornice na muzejní interpretaci, provedla srovnávací studii týkající se produkce cizojazyčných textů ve 26 muzeích ve Spojených státech a prostřednictvím rozhovorů zaměstnanci muzea došla k závěru, že přístup k cizojazyčným textům je kompromisem mezi nedostatkem zdrojů, zatížením pracovníků a snahou uspokojit potřeby návštěvníků. Nejčastějším formátem překladu ve zkoumaných muzeích byly texty ve formě popisků a orientačních plánek a audio průvodců. Bylo zjištěno, že rozsah překladu a počet jazykových variant závisí nejen na finančních nákladech a časové náročnosti, ale také na množství

¹⁹ Bilingual Exhibit Research Initiative Report: Institutional and Intergenerational Experiences with Bilingual Exhibitions – informalscience.org.

²⁰ Renner; Garibay; Plaza; Yalowitz – viz výzkumy v seznamu literatury.

potřebných úprav prostorového uspořádání muzea, které souvisejí s rozdílnou délkou cizojazyčného textu a s počtem jazykových variant. Studie přináší návrh tzv. sebehodnocení jazykové přístupnosti formou protokolu se sadou otázek, která mapuje praxi a aktuální situaci cizojazyčné komunikace v muzeu a stává se impulsem pro následnou implementaci nebo evaluaci cizojazyčných textů.

Robinson-Jones (2024) se zabývá začleněním menšinových jazyků do vícejazyčné komunikace muzea a z její studie vyplynulo, že jazyková politika a plánování by měly zahrnovat kromě volby jazykové varianty i rozhodování o přístupu k vizuální prezentaci více jazyků, konkrétně jejich vzájemného umístění, stylu písma, velikosti, barvy, ale i množství textu, které bude v daném jazyce poskytováno. Tyto kroky jsou podle zjištění Robinson-Jones (2024) nezbytné k zamezení vzniku vizuální jazykové hierarchie, kdy je jedna cizojazyčná varianta textu prezentována výraznějším způsobem než jiné jazykové varianty. To může u návštěvníků vyvolat dojem, že jejich jazyk a návštěva jsou buď vítány s větší vstřícností, nebo naopak opomíjeny a vnímány jako nepodstatné.

Murphy (2013) poukazuje na fakt, že chybějící nabídka cizojazyčných textů v muzeu zvyšuje závislost zahraničních návštěvníků, což se projevuje častými telefonáty, dotazy, žádostmi o pomoc apod., a to samozřejmě znamená pro muzeum další personální, časové i finanční náklady.

Reitstätter (2022) a Serrell (2015, s. 98) prokázaly, že dobře strukturované a vizuálně přístupné cizojazyčné texty pomáhají návštěvníkům s orientací v prostoru a v obsahu, a zároveň prodlužují jejich pobyt v muzeu, neboť díky porozumění se více zapojují do výstavy a cítí se v muzeu pohodlně. Tento fakt dokazuje, že kvalitní cizojazyčné texty motivují návštěvníky k pečlivému čtení namísto pouhého procházení expozicí.

Mertens (2024, s. 594–598) zabývající se cizojazyčnými texty v muzeu z pohledu překladatelských studií konstatuje, že rozdíly v poskytování cizojazyčných textů vyplývají z různých perspektiv, které k nim muzea a jejich pracovníci zauímají. Tyto perspektivy se liší podle toho, zda muzeum preferuje doslovný překlad nebo širší přístup zahrnující kulturní či historický kontext nebo zda upřednostňuje kurátorský záměr, který klade důraz např. na uměleckou soudržnost tedy harmonii obsahu a formy nebo na odbornost a obsažnost.

Neather (2024, s. 163–168) specialista na překlady muzejních textů shledává podobně jako Martens (2024), že k cizojazyčné nabídce muzejních textů lze přistupovat různě s tím, že nedoporučuje princip doslovného překladu, ale spíše adaptaci cizojazyčných textů tak, aby zohledňovala rozmanitost návštěvníků a zahrnovala různé kognitivní úrovně textů např. dětské

texty či zjednodušené texty. Vyslovuje se pro začlenění produkce cizojazyčných textů do běžné výstavní praxe muzea. Konstatuje, že nastavení jazykové politiky je důležité pro efektivní práci s cizojazyčnými texty, ale uznává, že samotné rozhodnutí o překládání muzejního obsahu závisí na personálních, prostorových nebo finančních možnostech muzea.

Na toto tvrzení navazuje Sanjun (2013), který hovoří o tom, že konečné vyznění cizojazyčných textů v muzeu ovlivňuje nejen použití konkrétní překladatelské techniky, ale také faktory, jako jsou časový tlak, obtížnost a typ zdrojového textu nebo dovednost překladatelů (laici-zaměstnanci versus profesionální překladatelé nebo externí agentury).

V českém kontextu Hlaváčová (2016) ve svém příspěvku, který se zabýval tématem muzejní komunikace, označila za jednu z řady problémů přístupnosti současných muzeí i texty dostupné pouze v jednom jazyce. Zároveň ale poukazuje na bariéru zvýšených finančních a kompetenčních problémů, která zavádění cizojazyčných textů do praxe ovlivňuje.

Kocichová (2016, s. 7–8) uvádí, že jazyková přístupnost by měla být řešena komplexně ve všech svých oblastech, které identifikuje jako architektonické: fyzická bezbariérovost; muzejně prezentační: expozice a výstavy; informačně-orientační: provozní a prostorové informace a komunikační: nemuzejní obsah – katalogy, suvenýry, komunikace zaměstnanců a muzea s veřejností. Přičemž oblast orientačně informační považuje za jednu z prvních bariér, se kterou se návštěvník setká při návštěvě muzea. Za jeden z klíčových faktorů kvality komunikace se zahraničním návštěvníkem se považuje také odbornost a kompetenční dovednosti personálu v poskytování informací v cizím jazyce.

Na tato tvrzení navazuje i Šebová (2024), která na základě své empirické studie ekonomických aspektů přístupnosti muzeí konstatuje, že ačkoli odborníci na přístupnost muzeí a galerií v České republice zdůrazňují, že rozšiřování jazykové přístupnosti prostřednictvím nabídky cizojazyčných textů vede ke spokojenosti a zvýšení počtu návštěvníků a tím i k vyšším příjmům, muzejní instituce často postrádají motivaci k provádění změn, což je částečně důsledkem finanční zátěže, která z toho plyne.

Na základě shrnutí dosavadních zjištění a z podkladů teoretické části práce lze předpokládat, že rozdílný přístup muzeí k produkci a zavádění cizojazyčných textů je ovlivněn faktory spojenými s odlišnými kompetenčními dovednostmi zaměstnanců a institucionálními možnostmi zahrnující aspekty jazykové politiky a přizpůsobení překladatelských strategií.

Tento výzkum má za cíl zjistit:

Zda a proč muzea předkládají texty, v jaké míře jsou překlady muzejních textů součástí tamních expozic, jaká jsou kritéria výběru jazyka překladu a zda se tato kritéria nějak vyvíjejí nebo mění např. v souvislosti se společenskými změnami.

Práce chce přispět k rozšíření a aktualizaci poznatků o práci s vícejazyčnými texty v muzejních institucích v České republice a k pochopení kompetenčních, situačních a institucionálních souvislostí, které ovlivňují jejich kvalitu. Výsledky by nám měly rovněž potvrdit předpoklady, že existují faktory, které přístup muzea k cizojazyčným textům ovlivňují.

Zjištěná data mohou inspirovat k zavedení nebo přehodnocení překladatelských strategií, zvýšení jazykové dostupnosti a k podpoře inkluzivního přístupu muzeí. Současně má výzkum v této práci potenciál stát se výchozím bodem pro odbornou diskusi mezi českými muzejními pracovníky a posloužit jako základ pro další systematické zkoumání, jež by vedla k rozšíření teoretického rámce např. prozkoumáním vztahu mezi jazykovou dostupností a spokojeností návštěvníků muzeí apod.

5.2 Design výzkumné části

Návrh metodologie výzkumu je inspirovaný zahraniční studií „*Bilingual Exhibit Research Initiative*“ (BERI), částí základního výzkumu, která si kladla za cíl zdokumentovat a popsat, jak instituce přemýšlejí o dvojjazyčných exponátech, a jak je vytvářejí (Renner, 2015). Dále se design opírá o knihu „*Kvalitativní výzkum, základní teorie, metody a aplikace*“ (Hendl, 2008). K dosažení cílů výzkumu byly zvoleny specifické přístupy a metody, které jsou podrobně popsány v následující části.

Na problematiku tohoto výzkumu je nahlíženo optikou filozofie pragmatismu, která zdůrazňuje praktické využití výsledků výzkumu a podporuje flexibilitu potřebnou pro zkoumání nedostatečně zdokumentovaných oblastí (Kelly, 2020, s. 3). Na rozdíl od epistemologických přístupů založených na obecně platných teoriích klade pragmatismus důraz na lidskou zkušenost (Kelly, 2020, s. 2; Bell, 2023). Pragmatismus tedy poskytuje vhodný rámec pro zkoumání nedostatečně dokumentovaných aspektů cizojazyčné komunikace v muzejní praxi, umožňuje kombinaci různých metod a podporuje aplikovatelnost výsledků do muzejní praxe.

Tento výzkum využívá kvalitativní, deskriptivní metodologii a je založen na kombinaci různých výzkumných metod. Deskriptivní metodologie je vhodná k popisu nějakého jevu reálného prostředí v tom kontextu, v jakém se běžně vyskytuje nebo probíhá (Mareš, 2015, s.121), což odpovídá cílům výzkumu zmapovat aktuální situaci využívání cizojazyčných textů ve vybraných typech muzeí.

Hlavní výzkumnou metodou jsou případové studie, protože výsledky jednotlivých případů nám pomohou lépe porozumět jiným podobným případům (Hendl, 2008, s. 102–107). Případové studie v muzejnictví chápou jednotlivá muzea jako samostatné kulturní fenomény, které jsou jednotlivě analyzovány s cílem pochopit jejich širší společenské a kulturní postoje (Jareš, 2020, s. 30–31; Mareš, 2015, s. 115). Případová studie může zahrnovat různou škálu výzkumných postupů jako např. rozhovory, analýzu dokumentace, dotazníkové šetření (Hendl, 2008, s. 102–107). Veškeré výsledky z použitých výzkumných metod v případové studii je však nutné interpretovat dohromady s tím, že pro zvýšení validity dat doporučuje Mareš (2015, s. 126) provést o tzv. „účastnickou validizaci“, tedy okomentování nálezů a interpretací informanty.

Sběr dat je v tomto výzkumu proveden formou polostrukturovaných rozhovorů a doplněn stručnou analýzou expozic se zaměřením na cizojazyčné texty ve vybraných typech muzeí. Účastníci jsou informováni o akademickém účelu výzkumu a o nutnosti průběžné a závěrečné validizace dat. Metodologický rámec výzkumu je vizuálně shrnut v tabulce č. 5.1.

Tabulka 5.1 Metodologický rámec výzkumu

Prvky výzkumu	Přístupy a metody
Filozofie výzkumu	Pragmatismus
Metodologie	Kvalitativní, deskriptivní
Sběr dat	Polostrukturované rozhovory (1) Analýza expozic – doplňková metoda (2)
Metody výzkumu	Případová studie (1) Tematická analýza (2) • kódování rozhovorů • validace respondenty Muzejní analýza expozic (3) • popis využívání jazyků • fotodokumentace příkladů cizojazyčných textů Komparace získaných výzkumných dat (1; 2; 3)

V případových studiích (1) jednotlivých typů muzeí jsou výsledky z použitých metod (2; 3) syntetizovány a následně porovnány, což umožňuje identifikaci shod, rozdílů a doplňujících poznatků mezi různými zdroji dat. Ke zvýšení validity a spolehlivosti interpretace dat získaných

z polostrukturovaných rozhovorů je použita tzv. „účastnická validizace“, ze strany dotazovaných pracovníků (Mareš, 2014, s. 126). V rámci metodologického přístupu je kladen důraz na partnersky orientovaný způsob komunikace. Tento přístup by měl účastníkům poskytnout pocit, že jejich zapojení má konkrétní užitek, a že nebudou vnímat proces jako kritiku, ale spíše jako příležitost pro získání prakticky přenositelných dovedností. Tento aspekt je považován za klíčový proto, aby se účastníci cítili motivováni a vnímali proces výzkumu pozitivně.

Vymezení tematické oblasti výzkumu

Na základě teoretické části a v souladu s výzkumnými cíli práce se autorka zaměřuje na popis aktuální praxe, která zahrnuje přístup k cizojazyčným textům ve třech vybraných typech muzeí a shrnuje posuzované oblasti s výběrem parametrů, které se k těmto oblastem vztahují. Výzkum si kromě deskriptivního přístupu klade za cíl identifikovat faktory ovlivňující práci s cizojazyčnými texty. Existuje předpoklad, že tyto faktory významně formují vybrané aspekty dané problematiky.

- (1) Jazyková politika a plánování: formalizace, odpovědnosti, vize a plány
- (2) Překladatelská strategie: typ překladu (doslovný/volný/zkrácený); výběr jazyků, formátů a rozsah překladu, evaluace textů
- (3) Přístup zaměstnanců: vnímané přínosy, překážky, potřeby
- (4) Cizojazyčné texty v expozicích muzea:
 - a) Jazykové varianty;
 - b) Využívané formáty cizojazyčných textů;
 - c) Rozsah přeložených textů (množství či výběr);
 - d) Typografie překladu (vizuální začlenění).
- (5) Demografická a kontextová oblast: specifikace respondenta (pozice v muzeu, znalost jazyků (dobrovolná informace), jeho vize v rozvoji cizojazyčné komunikace v muzeu).

Konkrétní výzkumné metody, které byly použity na jednotlivé tematické oblasti, jsou shrnuty v tabulce 5.2.

Tabulka 5.2 Oblasti analýzy muzejní expozice

Metoda	Tematická oblast
Polostrukturované rozhovory	(1; 2; 3, 5)
Analýza muzejních expozic	(4)

5.3 Plán výzkumu

Výzkum je rozložen do několika etap shrnutých níže.

1. Vymezení výběru dat

- provedení dílčí rešerše mezi muzejními institucemi v České republice, které používají cizojazyčné texty v jakékoli formě a rozsahu;
- následná kategorizace muzeí podle typu: soukromá, městská, regionální;
- seznámení se s vybranou institucí.

2. Polostrukturované rozhovory

- příprava sběru dat:
 - a) příprava návodu pro rozhovor, specifikace respondentů;
 - b) pilotní verze rozhovoru s několika kolegy z UISK.
- sběr dat:
 - a) kontaktování odpovědných pracovníků a telefonická domluva o formě rozhovoru (telefonický/osobní) a časových možnostech respondentů;
 - b) zpracování výsledků na základě oblastí výzkumu – kódování.
- zpracování výsledků polostrukturovaných rozhovorů;
- validizace dat.

3. Stručná analýza expozic – doplňková metoda

- fotodokumentace ilustrativních cizojazyčných textů v expozici;
- zhodnocení (jazykové varianty, formáty, rozsah a výběr překladu, typografie).

4. Případové studie

- syntéza získaných dat.

5. Diskuse a závěrečná výsledná zpráva

- kompilace závěrů případových studií.

Úvodní dílčí rešerše

K vymezení jednotlivých typů muzeí byl využit přístup Jareše a Pýchy (2020, s. 30–31), který je dostatečně komplexní, zohledňuje specifika jednotlivých institucí a je prakticky využitelný v českém prostředí. Pro účely výzkumu jsou vymezeny zvolené typy muzeí, které mají zkušenosti s vytvářením a využíváním cizojazyčných textů. Tento fakt byl ověřen úvodní rešerší, která měla ve svém zadání: cizojazyčnou komunikaci, zkušenost zaměstnanců s cizojazyčnými texty, vybranou výzkumnou typologii, mezinárodní přesah expozic. Rešerše byla prováděna prostřednictvím seznamu muzeí na stránkách AMG21. U vytipovaných muzeí byla následně provedena analýza míry používání cizojazyčných textů, např. adaptace stránek nebo nabídka jazykových variant expozic. V případě, že muzeum využívalo cizojazyčné texty, byl kontaktován odpovědný pracovník telefonicky či písemně e-mailem s prosbou o rozhovor. Soupis kontaktovaných muzeí je v příloze č. 1 diplomové práce, celkem bylo kontaktováno 33 muzeí ČR a 50 pracovníků zabývajících se překlady nebo nějakou částí procesu souvisejícího s cizojazyčnými texty, rozdělenými podle výzkumné typologie.

Z celkového počtu kontaktovaných muzeí reagovalo zhruba 33 % (10 muzeí). Zkušenosti se zařazováním muzeí do výzkumu považuje autorka za důležitou reflexi procesu kvůli větší transparentnosti práce a vzhledem k tomu, že by na tento výzkum bylo možné navázat v budoucnu. Některá muzea nakonec nebyla do výzkumu zařazena, protože jejich sbírky neměly dostatečný mezinárodní přesah např. Muzeum Mělník. Některá muzea účast přislíbila, ale nakonec na kontakt nereagovala např. Muzeum Železný Brod, Muzeum Mariánské Lázně nebo Západočeské muzeum Plzeň. Jiná muzea odmítla účast po konzultaci s vedením obce např. Muzeum Jana Jakuba Ryby z Rožmitálu pod Třemšínem. Muzeum umění Olomouc (MUO) nespadlo do vybraných kategorií a svou velikostí se výrazně vymykalo (třetí největší muzeum v ČR). Náprstkovo muzeum nebylo zařazeno, jelikož je podřízeno jazykové politice Národního muzea, Muzeum města Brna nemohlo z důvodu obměny zaměstnanců poskytnout celou šíři informací, ale o problematiku projevílo zájem atd. Malá městská muzea se v problematice neorientovala, neměla zájem se výzkumu účastnit, nebo cizojazyčné texty používala v malé míře (např. pouze jeden anglický popis v Muzeu Brandýs nad Labem). Pro soukromá muzea nebyla tato otázka prioritní a reagovalo pouze soukromé muzeum Škoda Muzeum a dále soukromé Muzeum hraček v Benátkách nad Jizerou, které však vykazovalo znaky spíše soukromé zájmové sbírky. Míra odezvy na žádosti o kvalitativní výzkum týkající se cizojazyčných muzejních textů ilustruje aktuálnost této problematiky, protože téma celkově

²¹ Asociace muzeí a galerií v České republice – Projekt „Malá muzea“.

rezonovalo. Na druhou stranu z reakcí lze vyčíst, že je téma důležité především pro větší muzea nebo muzea ve větších městech, kde je více turistů.

Výběr typu muzeí necílí na konkrétní jednotné tematické vymezení expozic, ale na rozdíly v přístupu k cizojazyčným textům. Původním záměrem bylo zabývat se třemi typy institucí: krajské muzeum (1), městské muzeum (2), soukromé muzeum (3).

Krajské muzeum lze podle Jareše (2020, s. 31–33) charakterizovat především z pohledu jeho propojení s daným regionem. Regionálnost je podle něj definičním znakem krajských muzeí. Ovšem ve svém vymezení Jareš (2020, s. 31–33) podotýká, že i městská muzea (např. bývalá okresní) ve svých sbírkách reprezentují celý region, neboť jejich zřizovatelem bývá kraj. Přesto se podle něj většina městských muzeí snaží upřednostňovat témata svého města. Nicméně Asociace muzeí a galerií ČR zdůrazňuje, že zřizovatelem městského muzea může být kromě kraje i samotná obec, spolek nebo podnik (Projekt „Malá muzea“ v rámci AMG, © 2015). Z důvodu nejasného vymezení bude městské muzeum v kontextu tohoto výzkumu chápáno jako muzeum v menším městě nebo obci, financované z veřejných prostředků. Soukromé muzeum nejlépe vystihuje fakt, že tento typ muzea sleduje i jiné zájmy než jen vzdělání společnosti či prezentace vystavovaných předmětů či témat, ale uvědomuje si nutnost atraktivitou svých expozic přitáhnout návštěvníky včetně zahraničních a do popředí se dostává i finanční profit (Pýcha, 2020, s. 122–123). Výzkum se nezabývá legislativními otázkami spojenými se způsoby financování (viz rozsáhlá problematika vzniku, fungování a podpory muzeí).²²

Seznámení se s vybranou institucí

Do výzkumu jsou zařazena tři muzea podobného rozsahu a s téměř stejným počtem zaměstnanců. Tato muzea byla vybrána, přestože mají regionální charakter (bývalá okresní muzea), ale díky svým pobočkám v menších městech mohou poskytnout relevantní data o situaci v městských muzeích, kde mají své pobočky a zároveň jsou provázána se širším regionem. Krajská muzea se nepodařilo do výzkumu zařadit, protože neprojevila zájem o účast. Rozsah a variabilita expozic u získaných muzeí, stejně tak různé velikosti a umístění jejich poboček plnohodnotně pokrývají výzkumné cíle. Záměrem je provést hodnocení institucí, které jsou vzájemně srovnatelné. Výsledkem jsou tři vybrané instituce:

- (1) Muzeum Sokolov, p. o. Karlovarského kraje
- (2) Muzeum Mladoboleslavska, p. o. Středočeského kraje

²² IDEM.

(3) Škoda Muzeum

Příprava sběru dat

Metoda polostrukturovaných rozhovorů byla vybrána s ohledem na fakt, že bylo potřeba získat základní přehled a popsat současnou praxi ve využívání a přípravě cizojazyčných textů pro zahraničních návštěvníky, což bylo možné pomocí polostrukturovaných rozhovorů realizovat. Polostrukturované rozhovory byly vedeny pomocí metody návodu (Hendl, 2008, s. 178), kdy byla definována témata, která bylo nutné rozhovory pokrýt. Tento postup přípravy polostrukturovaných rozhovorů ulehčí závěrečné srovnání výsledků a pomáhá udržet zaměření na výzkumné problémy (viz tabulka 5.3) (Hendl, 2008, s. 172 a s. 178–179).

Tabulka 5.3 Návod k polostrukturovaným rozhovorům

Oblasti polostrukturovaných rozhovorů	Témata
Institucionální kontext Přístup muzea k cizojazyčné komunikaci	Jazyková politika a plánování • Formalizovaná/neformální • Odpovědnost • Průběh implementace • Plánování a vize
Individuální kontext Zkušenosti a postoje zaměstnanců muzea	Přínosy Překážky Potřeby
Překladačská strategie	Obsahové zpracování • Typ překladu • Rozsah překladu • Formát překladu Vizuální zpracování: • Typografické odlišení: (řez, velikost, barva písma) • Umístění v prostoru
Demografická a kontextová oblast (dobrovolná)	Pozice respondenta Jazykové znalosti Profesní zkušenost v počtu let

Před samotnou realizací byl proveden pilotní rozhovor se dvěma kolegyněmi z ÚISK, které jsou zároveň zaměstnány v muzeu: jako kurátorka starých tisků a jako restaurátorka, s cílem prověřit srozumitelnost otázek a jednotlivých témat. Na základě pilotního testování srozumitelnosti jednotlivých témat a oblastí došlo k úpravě v tom smyslu, že do rozhovoru byly přidávány příklady z praxe jiných muzeí. Podobná situace nastala i ve výzkumném projektu

„Bilingual Exhibit Research Initiative (BERI)²³“, kde se respondenti během rozhovorů často dotazovali na praxe jiných muzeí, aby lépe porozuměli a popsali svou situaci (Renner, 2015).

Popis vzorku respondentů

Do výzkumu byli zahrnuti respondenti, kteří se přímo či nepřímo podílejí na přípravě a implementaci cizojazyčných textů v muzejních expozicích. Významným přínosem je zapojení nejen ředitelů vybraných muzeí, kteří poskytují pohled z hlediska muzeologického a manažerského, ale také interních zaměstnanců z didaktického a estetického oddělení, kteří se přímo podílejí na tvorbě těchto textů. Tento přístup nejen zajišťuje přesah problematiky, ale zároveň umožňuje analyzovat cizojazyčné texty z různých perspektiv, čímž přispívá k hlubšímu pochopení souvisejících procesů a výzev.

Analýza expozic

Další metodou je stručná analýza expozic, ve které se představí obsah expozice, její mezinárodní kontext a zhodnotí se přístup k cizojazyčným textům. Analýza muzejních expozic vychází z přístupu Jareše (2020, s. 35), který čerpá z muzejních analýz prezentovaných Baurem (2010), jenž nahlíží na muzea jako místa sociální a kulturní inkluze i exkluze, což je v souladu s tematikou tohoto výzkumu. Jareš k analýze expozice navrhuje pracovat se souhrnem dat, jež zahrnují:

- písemný popis expozice podle sady předem připravených relevantních položek (prezentační prostředky, které jsou v expozici využity, jazykové varianty, vizuální začlenění překladu apod.);
- fotodokumentaci, v tomto případě zaměřenou na použití cizojazyčných textů v expozici.

V tomto výzkumu je analýza upravena tak, aby pokrývala výzkumné téma a primárně se soustředí na mezinárodní kontext a přístup k cizojazyčným textům (viz tabulka č. 5.4). Analýza expozic bude dále zahrnovat i hodnotící vyjádření, která mohou být subjektivní.

²³ Bilingual Exhibit Research Initiative Report: Institutional and Intergenerational Experiences with Bilingual Exhibitions – informalscience.org.

Tabulka 5.4 Oblasti analýzy muzejní expozice

Oblasti analýzy expozice
Obsah expozice
Prezentační prostředky v expozici (formáty, vizuální začlenění cizojazyčné verze, umístění apod.)
Překladačská strategie (typ překladu, ev. jeho rozsah), Mezinárodní kontext (jazykové varianty)

Sběr dat

Sběr dat probíhal během měsíce prosince 2024 a ledna 2025 a přizpůsobil se časovým možnostem respondentů. Důležitým aspektem je fakt, že konstrukce vzorku respondentů probíhala na základě předem stanovených kritérií, která umožňují získání relevantních dat. Rozhovory byly vedeny s pracovníky muzeí, kteří se aktivně podílejí na práci s cizojazyčnými texty a mají tedy praktické zkušenosti a znalosti. Kontaktování byli primárně prostřednictvím telefonu a e-mailem s žádostí o rozhovor ve formě, kterou si sami zvolí, a to buď osobně, nebo telefonicky či videokonferencí. Kontaktováno bylo celkem 50 relevantních zaměstnanců z různých typů vybraných muzeí – viz příloha č. 1 diplomové práce.

Zpracování výsledků

V tomto kvalitativním výzkumu byla použita kombinace několika nástrojů a ručního zpracování. Rozhovory byly nahrávány pomocí mobilního telefonu a vzhledem k nízkému počtu respondentů byly posléze ručně přepsány do textového souboru Microsoft Word. Během rozhovoru si autorka dělala poznámky, které při analýze sloužily jako vodítko k důležitým tématům, která zazněla. Následně byla provedena kontrola přepsaného textu přehráním audio záznamu a text byl „očištěn“ od šumu (chybný či chybějící přepis).

V prvním kroku bylo provedeno otevřené kódování pomocí nástroje Atlas.ti²⁴ a získány základní doporučené kódy, které byly následně zkontrolovány a upraveny podle tematického zájmu výzkumu. Pro další analytickou práci byly použity předem definované tematické kategorie, které byly stanoveny v designu výzkumné části a odpovídající výzkumným tématům v návodu k rozhovoru: demografická zjištění o respondentech, jazyková politika, prioritní jazyky a jejich volba, proměna struktury návštěvnické veřejnosti, praktické aspekty cizojazyčných textů a zaměstnanci, proces tvorby cizojazyčných textů. Výsledky jsou interpretovány vždy v uvedeném pořadí.

²⁴ Software pro kvalitativní analýzu dat.

Aktuální situace týkající se cizojazyčných textů a komunikace v muzeu je analyzována prostřednictvím jednotlivých témat, která popisují danou problematiku komplexně. Vzniklá analýza byla validována tzv. účastnickou validizací s cílem zvýšit správnost interpretace (Mareš, 2015, s. 126).

Účastnická validizace, probíhala prostřednictvím e-mailové komunikace, kdy data byla průběžně validována respondentem. Detailní průběh validizace je archivován autorkou práce a je také součástí přílohy č. 2. Prvním krokem validizace byl přepis rozhovoru, kdy respondent potvrdil správnost reprodukováných dat. Tato data byla následně kódována, syntetizována a interpretována v jednotlivých tematických kategoriích. Interpretace reprodukováných dat doplněná o ilustrativní úryvky z rozhovorů pro přímou citaci v práci prošla další validací ze strany respondenta. Na základě výstupů validizace, která potvrdila platnost reprodukováných i interpretovaných dat, došlo ke zpracování případové studie. Průběžná validizace dat umožnila pracovat pouze s relevantními vstupními daty, která nebyla ovlivněna interpretací výzkumníka a byla tedy co nejobjektivnější. Finální zpracování případové studie spolu se sadou doporučení respondenti obdrželi jako výstup výzkumných zjištění. Následná komparace dat více případové studie byla respondentům nabídnuta v rámci tzv. benchmarkingového (srovnávacího) přístupu jako informativní nástroj. Respondenti potvrdili, že si jsou vědomi využití výzkumu k akademickým účelům.

5.4 Případové studie

5.4.1 Muzeum Sokolov, p. o. Karlovarského kraje

Představení instituce

Muzeum je typem regionálního (dříve okresního) muzea se zaměřením na hornictví a regionální historii bývalého okresu Sokolov. Muzeum sídlí v prostorách zámku Sokolov a zahrnuje tři další pobočky: Hornické muzeum Krásno, Štola č. 1 Jáchymov, Důl Jeroným. V muzeu (včetně poboček) pracuje kolem 25–30 zaměstnanců. Instituce byla v minulosti několikrát oceněna za své publikace a za záchranu sbírky strojů v Národní soutěži muzeí „Gloria musaealis“²⁵. Muzeum nabízí stálou expozici „**Vývoj hornictví a dějiny regionu**“ doplněnou o historii rodu Nosticů a expozici věnovanou malíři Davidu Friedmanovi. Součástí muzea jsou výstavní sály pro krátkodobé výstavy. Intenzivně spolupracuje s Německem v rámci projektu Česko-Bavorského Geoparku (Projekt č. 307, Žula a voda).²⁶

²⁵ Národní soutěž muzeí Gloria musaealis. Přehled oceněných projektů 2002–2023.

²⁶ Muzeum Sokolov.

Analýza expozice

Obsah a struktura expozice

Expozice „**Vývoj hornictví a dějiny regionu**“ v místním zámku Sokolov mapuje regionální historii úzce spjatou se životem horníků a krátce ve dvou místnostech zmiňuje i rod Nosticů, bývalých majitelů zámku. Další, menší část expozice je věnována dílu malíře Davida Friedmanna, který ve své tvorbě zachycoval život zdejších horníků a zdejší krajinu. Obrazy se do muzea dostaly darem od jeho dcery. Expozice je pojata dokumentárním stylem s důrazem na geografické hledisko. Vyznačuje se širokou škálou exponátů, avšak její současné pojetí působí spíše konzervativně – starší vitríny i samotný prostor expozice obsahují velké množství exponátů a vytvářejí dojem přeplněnosti. Umístění cizojazyčných textů je určováno především dostupností volného prostoru, což vede k nekoncepčnímu uspořádání a horší přístupnosti k jednotlivým předmětům a textům. Primární důraz je kladen na samotné exponáty, což propůjčuje expozici výrazně depozitární charakter. Texty jsou informativní a místy obsahují explikační prvky např. vysvětlením regionálních výrazů, avšak tato snaha není systematicky uplatněna v celé expozici. Orientace návštěvníků v muzeu není výrazně řešena. V expozici jsou předměty řazeny převážně tematicky s lehkou chronologickou linkou, která ponechává návštěvníkům značnou volnost při prohlídce. V roce 2025 je plánována částečná renovace expozice s cílem modernizace a zvýšení její atraktivity.

Prezentační prostředky – formáty výstavních textů a jejich fyzická přístupnost

V expozici je přístup k cizojazyčným textům problematický, neboť na jedné straně muzeu zcela chybí minimalistický překlad provozních informací nebo schopnost personálu komunikovat v cizím jazyce, na druhé straně se muzeum soustředí na podrobnější cizojazyčnou muzejně prezentační činnost, avšak v omezené nabídce cizojazyčných formátů. Nabízí především cizojazyčné texty ve formě popisků, příručních textů a komentovaných prohlídek na objednávku. QR kódy jsou v současné době nefunkční. Audio prohlídky jsou v řešení pro budoucí plány a renovaci expozic. Přístup muzea k cizojazyčným textům lze označit za turistický, nicméně nesystematicky realizovaný.

Cizojazyčné texty jsou psány kurátorským stylem se snahou poskytnout faktografické informace. Jsou vizuálně prezentované a strukturované různorodě. Někde jsou popisky prezentovány ve všech třech jazycích – tedy česky, německy a anglicky, zatímco jinde pouze v češtině a němčině. Zarovnání jazykových variant je v expozici nejednotné, tj. někde na střed, jinde k pravému okraji (viz obr. č. 5.1–5.3). Na některých popiscích je řezem zvýrazněn český a anglický jazyk, zatímco na jiných jsou akcentovány faktografické informace jako názvy nebo

jména, jinde je zvýrazněn jazyk německý. Celkově jsou cizojazyčné informace odděleny nebo zvýrazněny různými způsoby: odstavci, řezem, typem písma nebo kombinací obojího, což zhoršuje orientaci mezi jazykovými variantami i v samotném obsahu (viz obr. č. 5.1–5.3).

Doplňkově jsou používány příruční texty s grafickými značkami ve formě vlajček, které mají cíleně označovat jazykovou skupinu návštěvníků, pro kterou je text určen. Různé varianty jazykových verzí ve stojanech působí problematicky, protože přiřazuje konkrétní jazyk jedné či dvěma státním vlajkám, přestože daný jazyk je často vlastní více zemím, než které vlajky reprezentují (viz obr. č. 5.4).

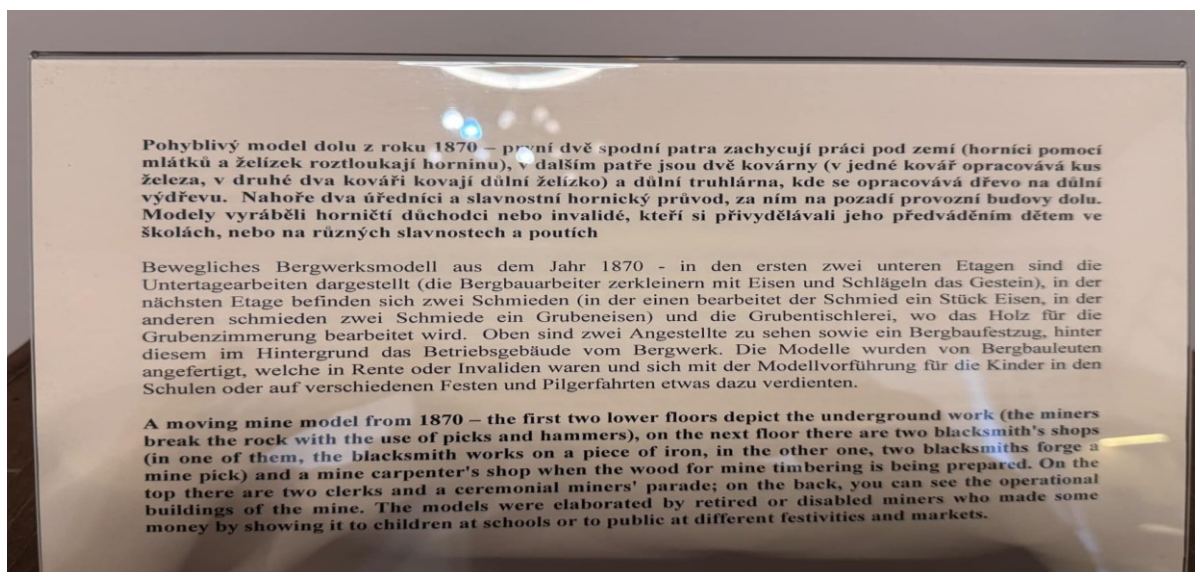
Exponáty a cizojazyčné textové informace v expozici jsou umístěny nejednotně, často v různých vzdálenostech nebo pozicích vůči českým textům nebo vůči exponátům (viz obr. č. 5.3; 5.5). Cizojazyčné informace bývají umístěny i „pod“ policí, na které jsou exponáty umístěny nebo jsou umístěny v pozadí jiných exponátů a ve špatném úhlu pro čtení, což znesnadňuje jejich přístupnost (viz obr. č. 5.3). Texty jsou často prezentovány na různých kvalitních nosných štítcích, s různými barvami pozadí a na různých nosných médiích, např. čistě bílý papír, jinde již zažloutlý papír nebo mírně pomačkaný papír nebo jsou zatavené do fólie a jejich umístění vychází z možností prostoru naplněného exponáty (viz obr. č. 5.5). To jednoznačně ukazuje na fakt, že text byl do stávající expozice přidáván nebo obměňován postupně. Tato prezentace textů nepůsobí příliš esteticky a materiálovým zpracováním jde o evidentně nízkonákladové řešení.

Překladatelská strategie a mezinárodní kontext

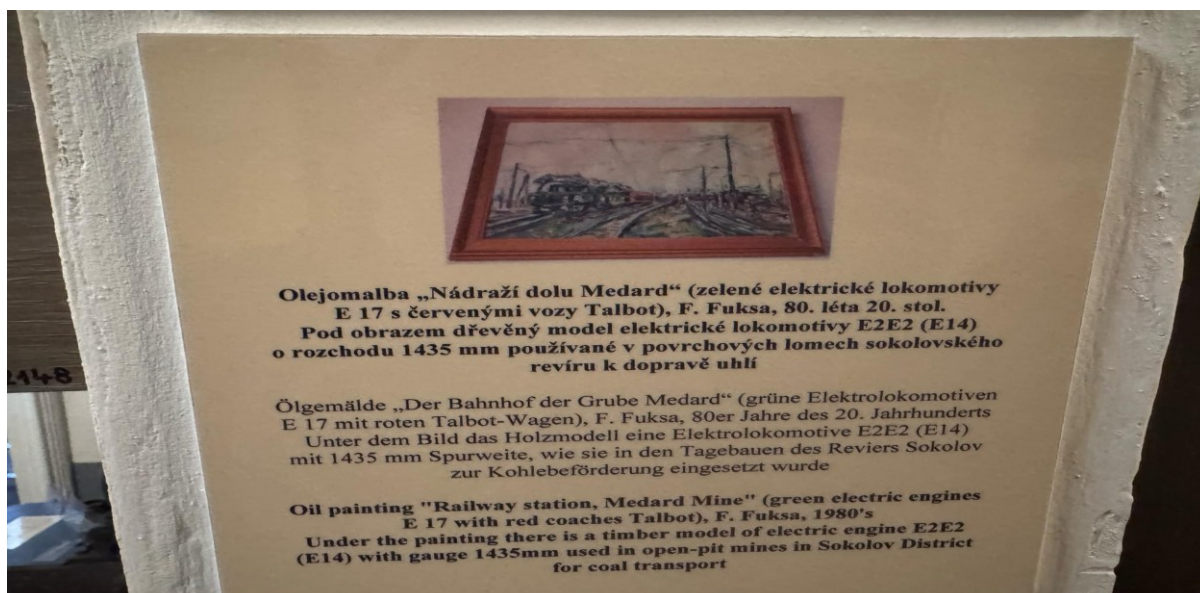
Cizojazyčné verze jsou primárně v němčině. Doplňkovým jazykem je angličtina. Jazykové verze nejsou používány v prostoru systematicky. Texty jsou překládány doslovně s tím, že z prostorových důvodů je někdy text kratší. Zkrácení nespočívá v adaptaci textu na kratší verzi, ale jeho fyzickém zkrácení způsobem, který umožňuje, aby se texty prostorově do expozice nebo do velikosti štítku vešly, nejčastěji prostým vynecháním částí textu. Přístup k překladu je řešen lineárně, to znamená, že je založen na hotové české verzi a následně přeložen, případně zkrácen.

Mezinárodní přesah expozice je dán především jejím umístěním v regionu, který je historicky spjat se silnou německou částí obyvatel. Tento přesah je patrný i ze současné spolupráce muzea s bavorskými kolegy a rozšiřováním expozice o exteriérovou část – geopark. Muzeum plánuje renovaci a sjednocení výstavních prostor, což svědčí o tom, že samotné muzeum vnímá nutnost zasáhnout do současného formátu instalace.

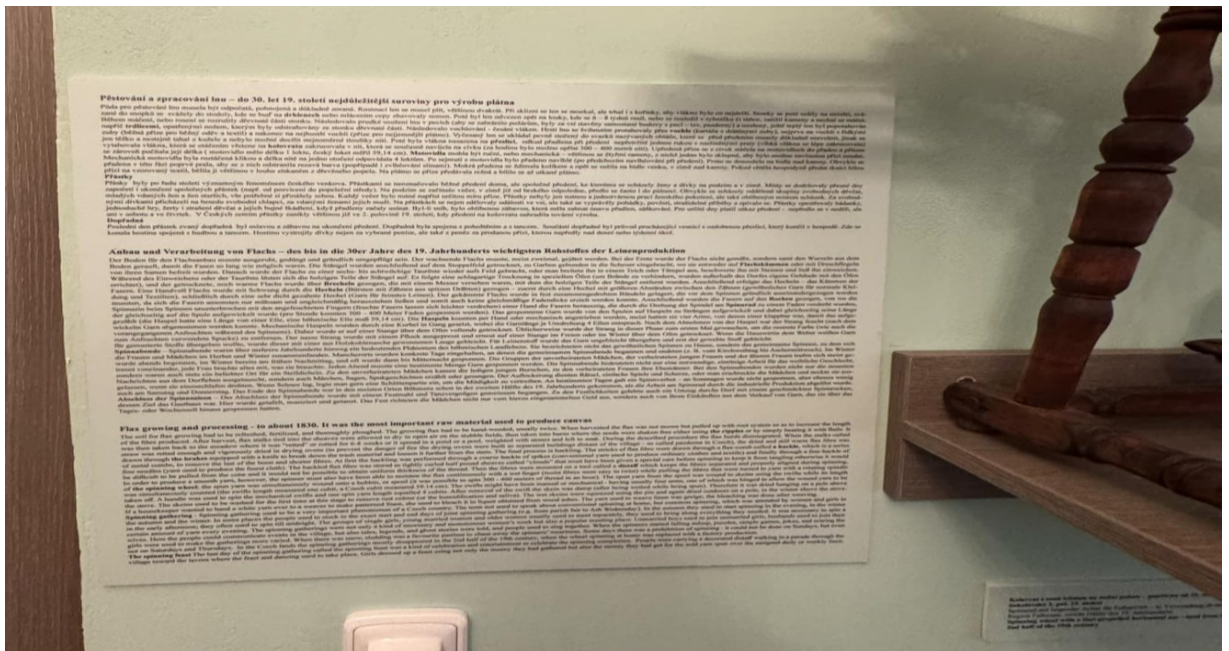
Fotodokumentace práce s cizojazyčným textem v Muzeu Sokolov



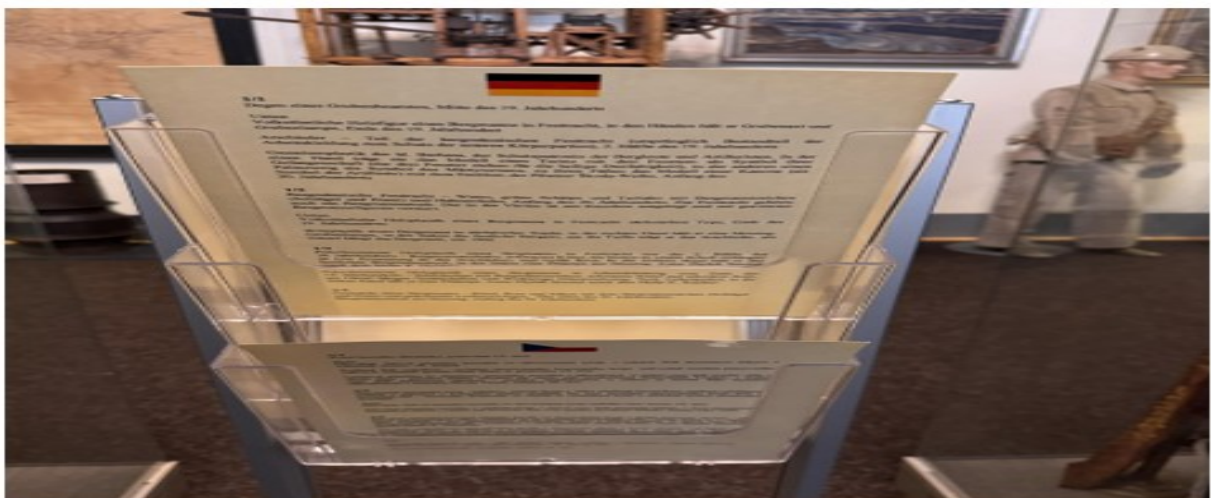
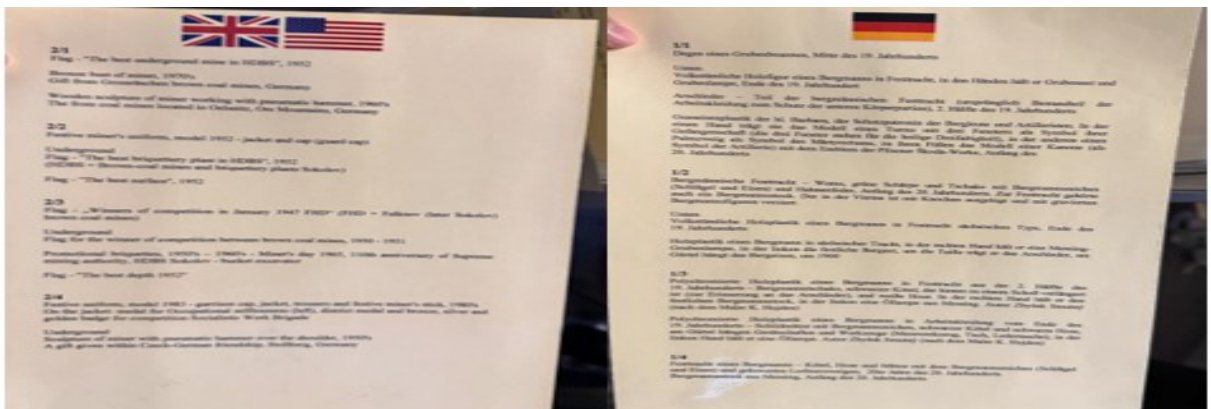
Obrázek 5.1 Odlišení cizojazyčného textu řezem shodným pro češtinu a angličtinu, zarovnání do bloku (archiv autorky, 2025)



Obrázek 5.2 Odlišný řez shodný pro českou a anglickou verzi textu, zarovnání na střed (archiv autorky 2025)



Obrázek 5.3 Přístupnost textů (zvláště vpravo dole) a jiné typografické odlišení cizojazyčných verzí, různé délky textů podle jazykových verzí – odstavcem a tučným názvem, zarovnání vlevo (archiv autorky, 2025)



Obrázek 5.4 Odlišení cizojazyčného příručního textu grafickou značkou – vlajkou (archiv autorky, 2025)



Obrázek 5.5 Různá umístění a různá typografická zpracování, různá nosná média a kontrasty papíru dle doby vzniku cizojazyčných textů (archiv autorky, 2025)

Polostrukturovaný rozhovor

Rozhovor na téma cizojazyčných textů pro zahraniční návštěvníky byl veden s ředitelem muzea **Ing. Michaellem Rundem**.²⁷

1. Jazyková politika

Muzeum Sokolov nemá formalizovanou jazykovou politiku. Za vytváření cizojazyčných textů nese plnou odpovědnost vždy konkrétní kurátor muzea, který texty připravuje. Specifičnost jednotlivých oddělení muzea se odráží i v různých formátech přeložených textů, které se přizpůsobují potřebám konkrétních expozic muzea (např. Geopark preferuje QR kódy, historické oddělení pracuje s texty).

„Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje přístup muzea k cizojazyčným textům, zůstává rozhodnutí vedení organizace tyto texty poskytovat. Je důležité si uvědomit, že většina zahraničních návštěvníků bere cizojazyčné popisky a texty v současné době jako samozřejmost.“

²⁷ Rozhovor se uskutečnil 11. ledna 2025; 13. ledna 2025; 14. ledna 2025 online a doplňující informace byly poskytovány prostřednictvím chatu na platformě FSB. Následně byla interpretace odeslána k odsouhlasení. Souhlas a doplnění historické působnosti muzea dle upřesnění respondenta („okresní muzeum“) 22. ledna 2025.

2. Prioritní jazyky a jejich volba

Vzhledem k poloze v pohraničí se muzeum zaměřuje především na německy mluvící návštěvníky, tedy prioritním cizím jazykem v muzeu je němčina. Angličtina slouží jako univerzální jazyk, protože se předpokládá, že většina zahraničních návštěvníků ji alespoň částečně ovládá. Výjimku tvoří ruština, která je zvolena na základě tématu jedné z expozic.

„Přestože si je muzeum vědomo technologických pokroků, jako jsou překladače v chytrých telefonech, považuje za přívětivější, aby návštěvníci měli možnost číst texty v muzeu přímo ve svém jazyce.“

Rozhodování o volbě jazykových variant vychází ze dvou rovin: (1) z dat návštěvnosti Karlovarského kraje od Czech Tourism; Tourdata a (2) z dat získaných přímo zaměstnanci v muzea, nejčastěji od pokladních a průvodců komentovaných prohlídek.

3. Proměna struktury návštěvnické veřejnosti

Před rokem 2019 tvořili největší podíl zahraničních návštěvníků Němci a Rusové. Po pandemii covid-19 došlo k úbytku ruských návštěvníků, ale objevily se nové skupiny návštěvníků např. z Izraele. Přesto muzeum nepovažuje za nutné zavádět nové jazykové varianty, protože dostupná data o návštěvnosti Karlovarského kraje i vlastní poznatky zaměstnanců ukazují, že současný jazykový rozsah odpovídá potřebám muzea. Jak dodává Ing. Petr Židlický, předseda destinační agentury pro Karlovarský kraj, který spolupracuje s vedením muzea:

„Rozšíření jazykových verzí by dávalo smysl pouze při zásadní změně struktury zahraničních návštěvníků.“

Lze tedy konstatovat, že muzeum v současné praxi reaguje na existující situace týkající se zahraničních návštěvníků, avšak samo nové cílové skupiny zahraničních návštěvníků proaktivně neoslovuje.

4. Praktické aspekty cizojazyčných textů a zaměstnanci

Zahraniční návštěvníci se nejčastěji obracejí na zaměstnance muzea s dotazy informačního charakteru na provozní informace, např. ohledně vstupného, platebních možností nebo přijímané měny. Pokladní mají k dispozici přeložené odpovědi na časté otázky nebo používají překladače. Návštěvníci často kritizují neznalost či neochotu části zaměstnanců muzea hovořit s nimi v cizím jazyce, zároveň je však snaha zaměstnanců komunikovat s omezenými jazykovými schopnostmi často vnímána zahraničními návštěvníky negativně.

„Na neochotu komunikovat v cizím jazyce jsou zahraniční návštěvníci velmi citliví. Na druhou stranu snaha zaměstnanců vysvětlit něco lámanou němčinou je chápána jako projev nepřátelství a vede např. k odchodu cizinců z muzea.“

V oblasti prezentační působí problém nabídka vícejazyčných komentovaných prohlídek. Průvodce zde nejprve poskytuje výklad v češtině, následně pokračuje v cizojazyčné verzi, což vede k prodlužování celkového času prohlídky. Tento proces může pro některé návštěvníky představovat časovou zátěž a vést k informačnímu zahlcení pro ty, kteří nerozumí jednomu z prezentovaných jazyků. Dvojjazyčné překlady zároveň zvyšují časový tlak na průvodce a vytváří napětí.

„Situace se zahraničními návštěvníky je někdy složitá i z důvodu neochoty českých návštěvníků akceptovat vícejazyčné prohlídky, protože to berou jako zdržování.“

Cizojazyčná komunikace v online prostředí muzea zahrnuje především dotazy, které jsou zasílány zahraničními návštěvníky prostřednictvím e-mailu nebo pokládány na sociálních sítích. Na tyto dotazy je odpovídáno v příslušném cizím jazyce, přičemž nejčastěji se jedná o němčinu nebo angličtinu.

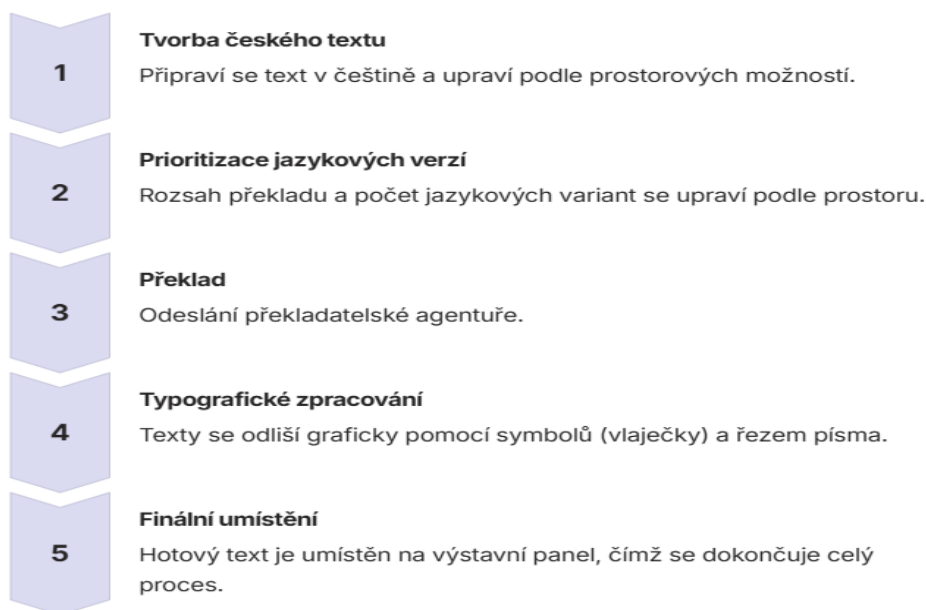
„Stále častěji se setkáváme s tím, že e-mailový dotaz je kromě ‚rodného‘ jazyka tazatelem přeložen strojově do češtiny.“

Kromě výše uvedeného má muzeum aktivní publikační činnost (česko-německou).

5. Proces tvorby cizojazyčných textů

Cizojazyčné texty vznikají lineárně, tedy nejprve se vytvoří česká verze s tím, že texty se někdy zkracují, aby se na panely vešly i verze v němčině či angličtině (viz obr. č. 5.3). Překlady jsou doslovné a v případě nedostatku prostoru se kurátorem vybraná část textu neuvede. Faktorem, který ovlivňuje proces implementace cizojazyčných textů, je tedy množství prostoru, které je v dané expozici k dispozici. Prioritou je němčina a podle prostorových možností se jako doplňkový jazyk přidává angličtina. Následně se osloví překladatelská agentura. Proces překladatelské strategie je zachycen na obr. č. 5.6. Překlady jsou vždy zajišťovány externími překladateli. Kritériem výběru je dobrá zkušenost s odvedenou prací, přičemž muzeum preferuje dlouhodobou spolupráci. Vizualně se texty následně odliší pomocí řezu písma nebo grafickými značkami (vlaječky států). Systematické a jednotné grafické zpracování jazykových variant však chybí. Klíčovým faktorem při rozhodování o rozsahu a formě cizojazyčných textů jsou kromě prostoru také finance.

„Finance jsou důvodem, proč se vše dělá na etapy a postupně.“



Obrázek 5.6 Proces přípravy cizojazyčného textu Muzeum Sokolov

Mezi nejčastější formáty textů v muzeu patří: popisky a panely, příruční texty, informační kiosky, audio průvodce a komentované prohlídky. Muzeum sleduje moderní trendy v použití QR kódů, které umožňují úsporu místa v expozicích. Tyto technologie však považuje za vhodné spíš pro krátkodobé výstavy.

„Domníváme se, že pro individuální návštěvníky jsou prioritní cizojazyčné popisky, zatímco větším skupinám jsou k dispozici průvodci mluvící německy nebo anglicky.“

Faktorem, který ovlivňuje nabídku cizojazyčných textů, je i prezentované téma, a to zvláště u krátkodobých výstav. Pokud jde o lokální téma, pak se cizojazyčné texty neřeší, neboť chybí mezinárodní přesah.

Kvalita překladů, zvláště odborných textů, se nesystematicky kontroluje rodilými mluvčími (pokud jsou k dispozici). Přestože muzeum nemá přímé informace o názorech zahraničních návštěvníků na poskytované cizojazyčné texty, snaží se reagovat na připomínky a zpětnou vazbu (např. na platformách jako Google nebo Seznam).

SWOT analýza

Tabulka 5.5 SWOT analýza Muzea Sokolov

Cíl: zlepšení oblasti orientačně informační, oblasti komunikační a zkvalitnění oblasti muzejně prezentační.	
Silné stránky • Zaměření na muzejně prezentační činnost • Cílená nabídka jazykových variant cizojazyčných textů • Důraz na němčinu v pohraničním regionu, doplňkově angličtina • Renovace expozic v roce 2025 • Optimalizace výdajů	Slabé stránky • Chybějící jazyková politika • Nejednotný komunikační a informační design cizojazyčných textů • Nedostatečné jazykové kompetence zaměstnanců • Chybějící pokrytí orientačně informační oblasti v cizím jazyce • Nízká atraktivita textových forem a adaptace pro mladší generace (chybí multimediální obsah)
Příležitosti Orientačně informační oblast: • Adaptace webových stránek pro cizince Muzejně prezentační oblast: • Rozšíření nabídky cizojazyčných formátů a adaptací pro mladší návštěvníky (zavedení audio průvodců, využívání QR kódů) • Standardizace vizuální a obsahové podoby textů • Systematická evaluace překladů a textů Komunikační oblast: • Vytvoření manuálu pro práci s cizojazyčným obsahem a pro komunikaci v cizím jazyce • Využití dat o návštěvnících pro proaktivní zacílení na nové návštěvnické skupiny	Hrozby Externí faktory: • Finanční omezení • Ztráta zájmu mladších návštěvníků • Závislost na dostupnosti a kvalitě externích služeb • Výrazná proměna demografie – vzhledem k cílené nabídce • Chybějící možnost jazykových lektorů nebo kurzů Interní faktory: • Nízká motivace zaměstnanců ke zlepšení jazykových dovedností • Technické komplikace a nedostatečné kompetence při zavádění nových forem komunikace • Riziko nesouladu mezi expozicemi

Reflexe a doporučení

Muzeum Sokolov soustřeďuje své úsilí především na oblast muzejně prezentační. Nemá formalizovanou jazykovou politiku a přístup k cizojazyčné komunikaci je flexibilní podle konkrétní situace. Absence formalizované jazykové politiky mu tedy umožňuje flexibilitu v přizpůsobení jazykových strategií konkrétním expozicím. Tím, že není jazykovou politikou daný jednotný jazykový rámec pro všechny expozice, může zvolit nejvhodnější formu cizojazyčných textů podle specifických požadavků expozice nebo cílové skupiny návštěvníků (např. výběr jazyků nebo formát prezentace textů). Proces přípravy cizojazyčných textů je v muzeu ovlivněn čtyřmi klíčovými faktory, seřazenými podle jejich významnosti: (1) **Umístění muzea** v česko-německém pohraničí zvyšuje důraz na němčinu jako prioritu při překladu, přičemž angličtina je přidávána podle možností. (2) **Prostorové možnosti** expozic či panelů výrazně ovlivňují přístup ke zpracování obsahu cizojazyčného textu (nejčastěji zkracováním). (3) **Téma expozice** ovlivňuje nabídku cizojazyčných textů zejména u krátkodobých výstav. V případě lokálních témat se cizojazyčné texty obvykle nevytvářejí, protože postrádají mezinárodní přesah. (4) **Finanční náklady** často vedou k etapové realizaci, což zvyšuje manažerskou náročnost procesu a snižuje vizuální a obsahovou kvalitu cizojazyčných textů.

Informace o složení zahraničních návštěvníků jsou získávány kombinací externích sekundárních dat o návštěvnosti kraje a z interních dat od pokladních. Muzeum zaujímá konzervativní pragmatický přístup k překladům, orientovaný na kurátorskou činnost spojenou především s cizojazyčnou prezentací v expozicích. Kontrolní evaluace textů rodilým mluvčím není systematická, ale spíše náhodná. Orientačně informační (provozní) informace nejsou v cizojazyčné verzi zatím žádným způsobem dostupné. Preferovány jsou tradiční formy cizojazyčných textů jako popisky, panely. Digitální technologie jsou uplatňovány výjimečně a pouze u krátkodobých výstav. Namísto audio průvodců využívá simultánní překlad průvodcem v rámci jedné prohlídky, což vytváří časový tlak a napětí mezi návštěvníky z různých zemí a snižuje celkově kvalitu prezentace.

Kompetenční dovednosti zaměstnanců muzea, kteří přicházejí do přímého kontaktu se zahraničními návštěvníky, jsou limitované. Avšak přístup zaměstnanců k cizojazyčné komunikaci má významný dopad na to, jak návštěvníci vnímají kvalitu komunikace muzea a představuje tedy klíčovou kompetenci. Muzeum čelí několika klíčovým výzvám: (1) Nedostatečně jazykově podchycená oblast orientačně informační, která je první bariérou, se kterou se návštěvník setká. (2) Kompetenční dovednosti zaměstnanců v cizojazyčné

komunikaci, které přímo ovlivňují návštěvníky. (3) Muzejně prezentační oblast, konkrétně organizace vícejazyčných komentovaných prohlídek a kvalita prezentace cizojazyčných textů.

Tato fakta poukazují na rozpor, kdy si muzeum uvědomuje nutnost překladů, avšak jejich realizace zůstává kompromisem mezi finančními, tematickými a personálními prioritami.

Doporučení

Závěrečné doporučení zohlednilo nejen data získaná rozhovorem, ale i aktuální stav expozice a vychází rovněž z provedené SWOT analýzy. Doporučení berou na vědomí fakta, že je plánovaná renovace expozic a obměna firmy zajišťující fungování QR kódů²⁸, které jsou v současné době nefunkční.

Zlepšení informační oblasti komunikace: Rozšíření jazykových verzí webových stránek

Vhodné je zvážit zavedení alespoň minimalistického či výběrového překladu webových stránek do dalšího jazyka, čímž by mělo dojít ke snížení frekvence přímých dotazů na pokladně týkajících se provozních informací (vstupné, otevírací doba, měna apod.). Tento výběr by měl být konzistentní sadou přeložených informací online i v prostorách muzea. Mělo by dojít k očištění návštěvnický nerelevantního obsahu webových stránek (např. prodej automobilu, registrační značky projektů apod.) a soustředit se na nabídku cizojazyčných provozních informací. Adaptace webových stránek pro zajištění jazykové přístupnosti praktických informací by měla být řešena prioritně. Předpokládá se, že tento krok jednak výrazně omezí kritiku zaměstnanců za neznalost cizích jazyků, ale také sníží jejich stres z přímé komunikace s cizojazyčnými návštěvníky. Přínosem pro zahraničního návštěvníka by bylo odstranění nejistoty ohledně správného pochopení prezentovaných informací, a to zejména v situaci, kdy pokladní neovládají dostatečně cizí jazyk.

Širší nabídka moderních formátů textů: Implementace multimediálních prvků

Vzhledem k dosavadnímu konzervativnímu přístupu muzea k prezentaci, která upřednostňuje tradiční formáty cizojazyčných textů, především na panelech a popiscích, by bylo vhodné zvážit integraci inovativnějších prezentačních metod. Tato opatření by zahrnovala rozšíření formátů o multimediální prvky např. digitální obrazovky či jiný interaktivní obsah. Doporučuje se tedy modernizace prezentace cizojazyčných textů prostřednictvím multimediálního obsahu, který by přispěl k udržení pozornosti návštěvníků, zejména mladších věkových kategorií, nebo přilákal zcela nové návštěvnické skupiny. Kromě toho by tyto modernější formáty bylo možné využít

²⁸ V roce 2024 přestaly dle slov ředitele muzea QR kódy fungovat kvůli zániku firmy Taggmanager.

ke zpětné vazbě návštěvníků např. prostřednictvím dotazníků v digitální formě nebo QR kódy s možností hodnocení textů.

Zlepšení jazykové vybavenosti: Jazyková školení pro zaměstnance

Vzhledem k tomu, že cizojazyčné dotazy tvoří běžnou součást komunikace a ovlivňují dokonce návštěvnost muzea, je doporučeno investovat do jazykového školení zaměstnanců, zejména u těch, kteří mají přímý kontakt s návštěvníky. Muzea mohou poptat personalizovaná školení, která vycházejí z potřeb instituce, konkrétní pozice zaměstnance muzea a úrovně jeho jazykových znalostí např. ve formě krátkých tematických kurzů v cizím jazyce. Toto by mohlo zaměstnancům pomoci získat větší jistotu při komunikaci a mít pozitivní dopad na celkové vnímání komunikace muzea zahraničními návštěvníky. Zlepšení komunikačních dovedností by následně mohlo sloužit k efektivnější identifikaci návštěvníků, čímž by se získala primární data.

Typografické sjednocení cizojazyčných variant: Jednotný systém v celém muzeu

Je vhodné zvážit dodržování konzistentního designu cizojazyčných textů v rámci celého muzea. Doporučuje se vizuálně odlišit pouze základní jazykovou verzi a jazykové verze oddělovat dále odstavci. Pro všechny jazykové verze by měl být použit jednotný zvolený řez, strukturování textů, barevný kontrast nebo grafické značení, a to v rámci celého muzea nebo alespoň v rámci expozice. Zároveň by bylo vhodné zvážit sjednocení sady informací poskytovaných v cizojazyčných textech a sjednocení nosného média pro texty. Taková vizuální prezentace nejen zabrání vzniku nežádoucích vizuálních hierarchií mezi jazyky, ale výrazně usnadní pochopení sdělení a zvýší přehlednost a kultivovanost prostoru.

Snížení napětí simultánně tlumočených prohlídek: Zavedení různých forem audio průvodců (fyzických či mobilních/prostřednictvím aplikace):

Pro realizaci vícejazyčných komentovaných prohlídek by bylo vhodné zvážit využití fyzických/mobilních audio průvodců, což by zjednodušilo organizační proces a odstranil by se problém „zdržování“ způsobený simultánním překladem průvodce. Potenciál audio průvodců je široký a nabízí možnosti adaptace obsahu nejen pro různé jazykové varianty, ale i pro různé věkové skupiny (např. pro děti). To by mohlo přitáhnout do muzea i další novou cílovou skupinu zahraničních návštěvníků. Díky frekvenci používání audio průvodců v určitém jazyce lze například získat další data o struktuře návštěvníků.

Formalizace jazykové politiky: Jasně definované postupy a pravidla vybraných oblastí

V souvislosti s rozvojem muzea by bylo přínosné zamyslet se nad možností stanovit jasná pravidla a postupy pro cizojazyčnou komunikaci, aby byl zajištěn systematický a jednotný

přístup ve všech muzejních pobočkách, zejména v oblastech orientačně informační (provozní) a komunikační. Pokud formalizace jazykové politiky v plném rozsahu není prioritou, je dobré zvážit alespoň vytvoření stručného orientačního manuálu, který by mohl být sdílen i neformálně a obsahoval by jasné informace:

- (1) minimální počet jazykových verzí pro různé typy textů, nabídku jazykové volby (které jazyky zvažovat)
- (2) základní typografické standardy a pravidla (typ písma, řez písma, barvy, velikost, doporučené členění či umístění textu, nosné médium – papír, zatavený papír, polep apod.)
- (3) standardizace překladu vybraných klíčových informací na webových stránkách muzea a v prostorech muzea a standardizace sad informací (od názvu po sdělení)
- (4) jasné pokyny pro jazykovou komunikaci v běžných situacích (např. minimální úroveň znalosti cizích jazyků při přijímání zaměstnanců nebo dosažení minimální požadované úrovně znalosti po absolvování jazykového školení).

Tento manuál by sloužil jako rychlá pomůcka pro zaměstnance, včetně nově příchozích, ale i pro jednotlivá oddělení muzea např. personální, kurátory. Sjednotil by postupy v celém muzeu a jeho pobočkách, takže by informace byly prezentovány konzistentní formou. Dobře definovanými pokyny a požadavky by se odstranila nejistota zaměstnanců při řešení souvisejících problémů, čímž by se usnadnilo i manažerské řízení této oblasti.

Validizace dat

Data byla průběžně validována respondentem panem Ing. Rundem – ředitelem muzea, prostřednictvím průběžné e-mailové komunikace, která je archivována autorkou. Reprodukovaná data byla odsouhlasena bez výhrad. Interpretace reprodukováných dat prošla další validací ze strany respondenta, který současně upravil faktografické údaje, např. počty zaměstnanců, upřesnil ekonomický status muzea a nepřál si zmiňovat detailně nové návštěvnické skupiny, protože podklady pro tato tvrzení neměl podložené daty. Na základě těchto kroků a úpravy, která byla shledána autorkou práce jako opodstatněná, byla zpracována případová studie, kterou respondent obdržel jako finální výstup výzkumných zjištění. Následná komparace dat z této více případové studie byla respondentovi nabídnuta v rámci tzv. benchmarkingového (srovnávacího) přístupu jako informativní nástroj. Respondent potvrdil, že si je vědom všech uvedených zjištění z případové studie (viz příloha č. 2).

Celkové hodnocení: Přístup Muzea Sokolov je konzervativní, zaměřený na kurátorskou činnost. Používá depozitární styl muzejní prezentace. Nabídka cizojazyčných textů je turisticky zaměřená, avšak s důrazem na běžné textové informace a nedostatečnou nabídku jiných inovativních formátů. Jako problematická se jeví oblast orientačně informační a komunikační. Za největší úskalí považuje samotné muzeum jazykové kompetence zaměstnanců.

5.4.2 Muzeum Mladoboleslava, p. o. Středočeského kraje

Představení instituce

Muzeum Mladoboleslava, p. o. Středočeského kraje je typem regionálního (dříve okresního muzea), které sídlí v prostorách Mladoboleslavského hradu. Jeho součástí jsou pobočky: Muzeum Podbezdězí, Muzeum Benátecka, Fara Dolní Krupá a Letecké muzeum Metoděje Vlacha. Věnuje se tématům z regionální historie, historie letectví, přírodě a celosvětově významným historickým osobnostem, jako jsou Tycho Brahe nebo Bedřich Smetana. Věnuje se i edukační činnosti a nabízí řadu aktivit a materiálů pro děti ve všech svých pobočkách. Kromě běžných návštěv expozice nabízí i virtuální prohlídky. V muzeu včetně poboček pracuje cca 23 zaměstnanců.

Analýza expozice

Obsah a struktura expozice

Expozice Mladoboleslavského muzea „**Hrad, krajina a lidé**“ je umístěna v prostorách Mladoboleslavského hradu v blízkosti centra města. Zahrnuje historii hradu, osudů obyvatel kraje a dále více představuje běžný hradní život spojený zvláště s místním vojenským plukem, jeho historií a každodenním životem vojáků. Přístup k expozici je kontextuální a zahrnuje různé cizojazyčné styly textů (informativní, popisné, výkladové i vyprávěcí) (Fournial, 2022, s. 18) Výstava sleduje chronologickou linku po jednotlivých tématech. Scénografický přístup²⁹ k expozici je řešen prací se zvukem a světlem. Expozice je podle muzea určena široké veřejnosti včetně nejmenších návštěvníků.

Prezentační prostředky – formáty výstavních textů a jejich fyzická přístupnost

Expozice přistupuje k cizojazyčným textům inkluzivním způsobem a cizojazyčné texty pokrývají všechny oblasti muzejního obsahu: provozní (orientačně informační), muzejně prezentační i komunikační (jazykové kompetence zaměstnanců) (viz obr. č. 5.6). Nabízí různé formáty cizojazyčných textů: popisky, panely, mluvené slovo, digitální interaktivní prvky, příruční texty (viz obr. č. 5.7– 5.10).

²⁹ IDEM.

Hierarchie mezi texty není řešena typograficky, neboť jak česká, tak cizojazyčná verze mají shodně řešený řez písma, shodnou strukturu obsahu (zvýrazněný titulek nebo název) a shodnou barvu i kontrast pozadí (viz obr. č. 5.8). Odlišení jazykových verzí je zpracováno buď členěním odstavců, nebo grafickým odlišením textu na panelech, kdy mezi jazykové verze je vložena ilustrace, obraz či fotografie. Přestože jazykové verze nejsou odlišeny řezem písma nebo barvou, grafické zpracování je přehledné. U digitálních interaktivních prvků je jazyková verze zvýrazněna zkrácenou značkou (EN; CZ) (viz obr. č. 5.9). Digitální obsah je prezentován prostřednictvím obrazovek např. audio formáty (mluvené slovo – bez sluchátek). QR kódy jsou poskytovány u popisu expozice na vstupním informačním panelu, dále v expozici nejsou. Videá jsou součástí interaktivní digitální hry dostupné v obou jazykových mutacích česky a anglicky. Podrobnější informace jsou pro zájemce umístěny v příručních deskách, na kterých je ovšem název pouze česky, což může být zahraničním návštěvníkem přehlédnuto, vnitřní obsah desek je dvojjazyčný. Přístupnost cizojazyčných textů je systematická (viz obr. 5.10).

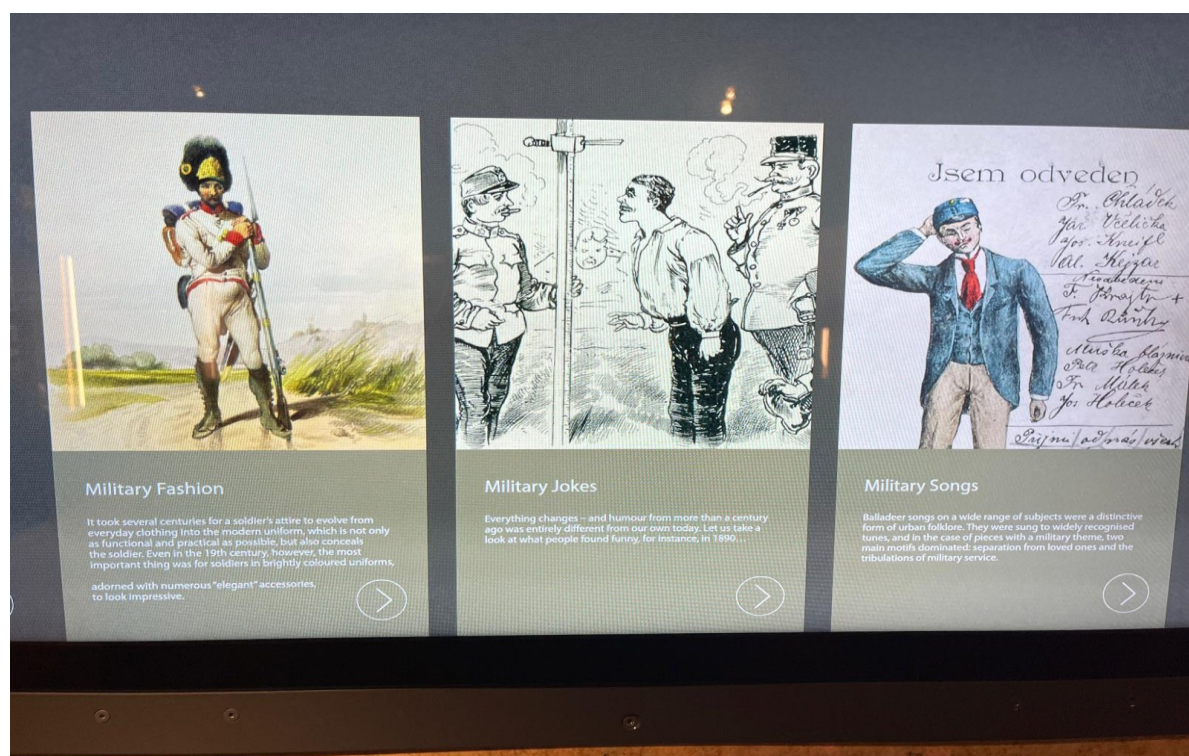
Překladatelská strategie a mezinárodní kontext

Veškerý obsah expozice včetně interaktivních her je k dispozici ve dvou jazycích: češtině a angličtině. Texty jsou přeloženy doslovně včetně podrobnějších informací v příručních textech. Důraz je kladen primárně na design expozice a její celkovou vizuální i obsahovou harmonii, přičemž cizojazyčné texty vyvolávají dojem, že jsou přirozenou součástí prezentace, nikoli dodatečně připojeným prvkem. Mezinárodní přesah souvisí převážně s historií místního vojenského pluku, který byl zapojen do bitev v celé Evropě a kterému hrad sloužil jako kasárna. Dále je hrad spojený s událostmi 2. světové války, kdy byl internačním střediskem pro Židy z Mladé Boleslavi a okolí. Tyto historické události přitahují na hrad zahraniční návštěvníky, a to jak fanoušky vojenské historie, tak zájemce o dějiny druhé světové války, což je populární téma obecně.

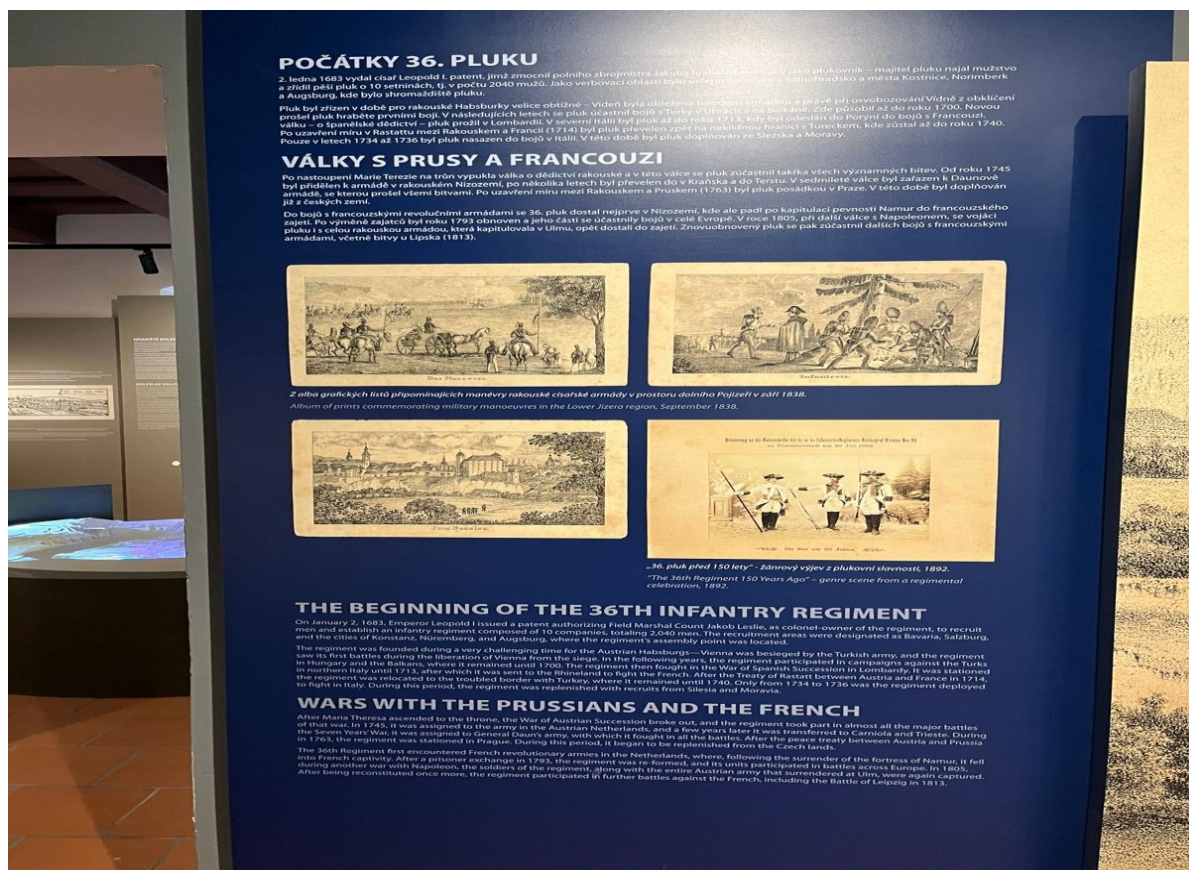
Fotodokumentace práce s cizojazyčným textem v Muzeu Mladoboleslavsko



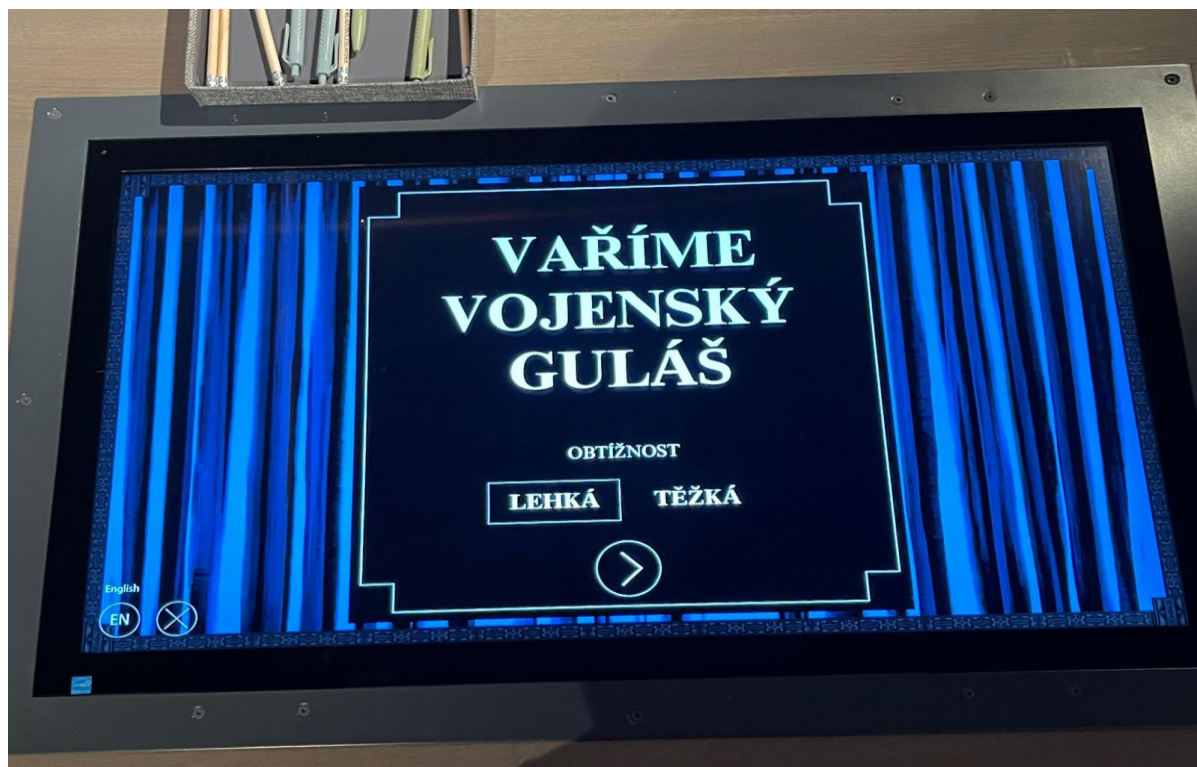
Obrázek 5.7 Orientačně informační cizojazyčný panel (archiv autorky, 2025)



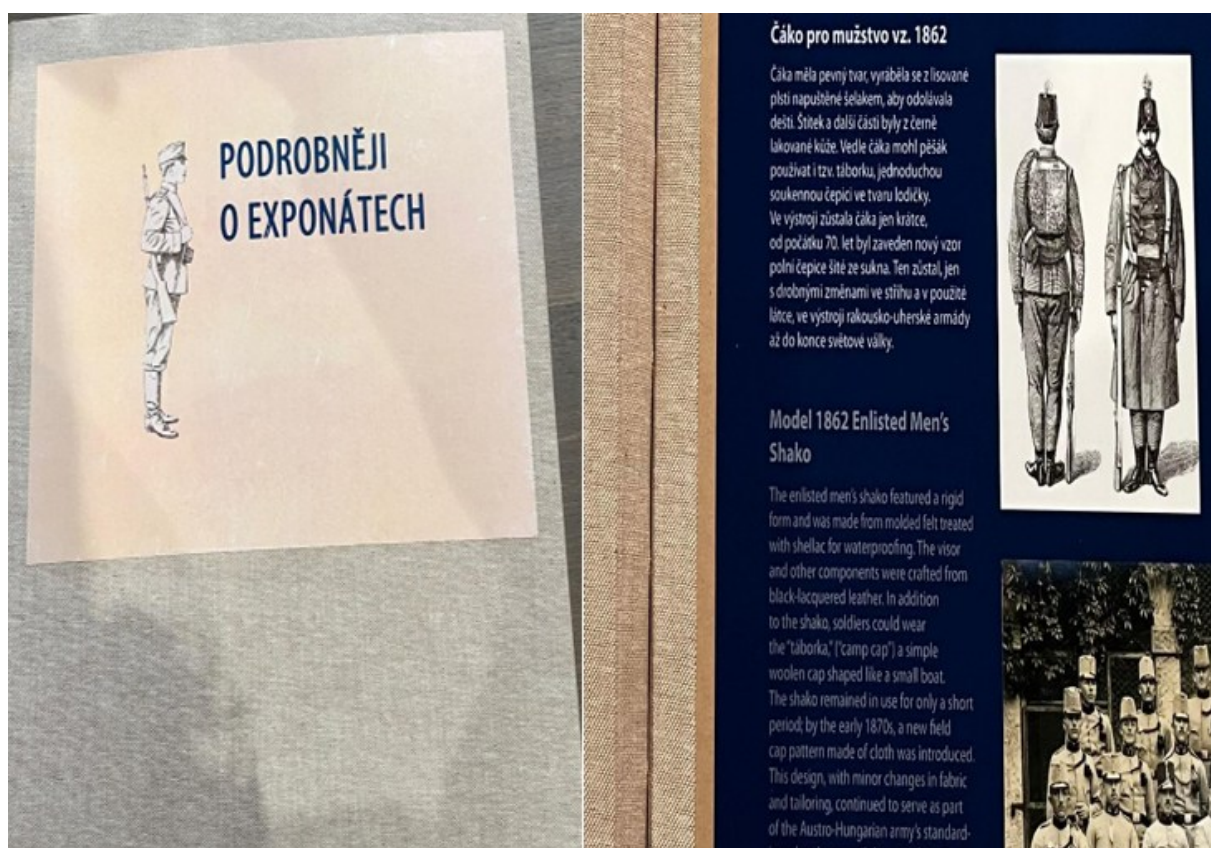
Obrázek 5.8 Interaktivní digitální prvky v české a anglické verzi (archiv autorky, 2025)



Obrázek 5.9 Typografické řešení dvojazyčného panelu grafikou (archiv autorky, 2025)



Obrázek 5.10 Odlišení jazykových verzí u digitálního prvku vlevo dole - interaktivní hra (archiv autorky, 2025)



Obrázek 5.11 Příruční desky s podrobnějšími informacemi ve dvou jazycích (archiv autorky, 2025)

Polostrukturovaný rozhovor

Rozhovor na téma cizojazyčných textů pro zahraniční návštěvníky byl veden s ředitelkou Muzea Mladoboleslava **Mgr. Kateřinou Jeníčkovou**.³⁰

1. Jazyková politika

Formální jazyková politika neexistuje, ale muzeum má nastavené cíle a vize, které ovlivňují přístup muzea k cizojazyčným textům ve všech jeho pobočkách.

„Cílem a vizí muzea jsou rozšiřování cílových skupin a snaha zpřístupnit expozice zahraničním návštěvníkům.“

Jako naprostý standard je považována anglická verze textů ve stálých expozicích, doplňkově němčina a polština. Typografické zpracování textů není standardizováno a vychází z designu jednotlivých expozic. Současně jsou jednoznačně stanoveny jazykové požadavky na zaměstnance, včetně minimální úrovně jejich jazykových znalostí.

³⁰ Rozhovor se uskutečnil online 15. ledna 2025 a následně došlo k písemnému doplnění a upřesnění uvedených informací. Interpretace byla respondentkou revidována a odsouhlasena.

„Postup je odlišný u každého jednotlivého případu expozice, ale překlad textů do AJ by měl být samozřejmostí, ostatní jazyky jsou bonusovým doplňkem...“

„Jazykové mutace by neměly narušovat celkové designové vyznění expozic a výstav.“

„...znalost cizího jazyka je u pracovníků muzea podmínkou pro jejich vstup do zaměstnaneckého poměru podle konkrétní pracovní pozice.“

2. Prioritní jazyky a jejich volba

Faktory, které ovlivňují rozhodování o volbě jazykových variant, jsou: (1) implicitní jazyková politika, (2) demografické údaje o návštěvnicích, (4) geografická poloha pobočky, (5) typ sdělení.

Jazyková volba vychází z postojů a vize muzea a z návštěvnických dat muzea. Tato informace zahrnuje plošná data o zahraničních návštěvnicích jako celku a vychází z odhadu návštěvnosti regionu. Specifičtější data jsou získávána od pokladních a průvodců.

„...evidujeme zahraniční návštěvníky jako celek a dle průvodců a pokladních máme přehled o jejich požadavcích na jazykové mutace.“

Výběr jazyka a rozsah překladu souvisí s tím, zda se jedná o krátkodobou výstavu nebo dlouhodobou expozici. Hlavní expozice jsou vždy v angličtině nebo němčině a nyní i v polštině. U krátkodobých výstav se překládají např. tištění průvodci výstavou. Webové stránky mají vždy anglickou verzi provozních informací a dále je u některých poboček rozšířený popis historie muzea v angličtině.

Jako nejběžnější formáty se používají texty a informační kiosky, které jsou muzeem zároveň považovány za nejefektivnější. Typografické zpracování cizojazyčných textů je různé, tak aby odpovídalo grafické úpravě konkrétní expozice nebo výstavy. Cizojazyčné verze se odlišují nejčastěji grafikou (vlajčkou státu). Zpětnou vazbu na text získávají prostřednictvím průvodců nebo pokladních, pokud s nimi návštěvníci názory sdílejí. Jde tedy o nahodilou zpětnou vazbu.

„...za nejefektivnější považují příruční texty a kiosky.“

„Zpětná vazba na texty je od průvodců, pokladních...“

3. Proměna struktury návštěvnické veřejnosti

Muzeum zaznamenalo změny, které vycházejí z proměny struktury pracovníků v okolních firmách. S tím je spojený nárůst poptávky po slovanských jazycích.

„...s vyšší koncentrací zahraničních pracovníků z východu je poptávka po dalších slovanských jazycích.“

4. Praktické aspekty cizojazyčných textů a zaměstnanci

Zahraniční návštěvníci se nejčastěji obrazejí na zaměstnance muzea s informacemi na dostupné jazykové mutace textů. Vzhledem k jasné nastaveným kompetenčním požadavkům na jazykové znalosti nemají zaměstnanci problém s přímou komunikací v cizím jazyce. Jazykové znalosti jsou průběžně sledovány a mohly by být dále rozvíjeny v rámci jazykových školení.

„... vhodné by bylo zavést udržovací konverzační kurzy angličtiny pro zaměstnance.“

5. Proces tvorby cizojazyčných textů

Cizojazyčné texty vznikají jak interně, tak externě s tím, že kritériem rozhodnutí je délka a účel textu. Interně pracovníky muzea se překládají kratší orientačně informační texty, ale delší texty pro stálé expozice se řeší profesionálním překladatelem. Kvalita textů se dále nesleduje, protože je dána podmínkami ve smlouvě.

„Pokud je překlad předmětem dodávky profesionálního překladatele, je kvalita a její kontrola dána podmínkami smlouvy.“

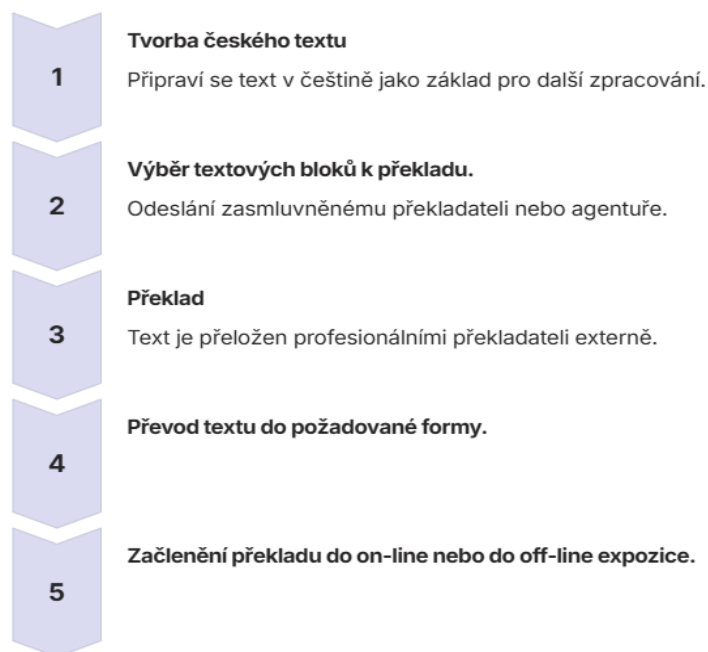
Jejich obsah je upraven podle účelu, např. u krátkodobých výstav se překlad zkracuje, ale u stálých expozic je požadován překlad doslovný.

„Formu překladu volíme podle druhu překládaného sdělení. Doslovný u expozic, zkrácený u krátkodobých výstav.“

Proces přípravy cizojazyčného textu je součástí projektu. Vznikne český text a následně se vyberou textové bloky k překladu. Jsou odeslány k dodavatelské překladatelské firmě a poté včleněny do požadované formy buď online, nebo přímo do fyzické expozice. A jsou včleněny do expozice.

„Proces přípravy je odlišný u každého jednotlivého případu ... Liší se dle rozsahu textu, typu sdělovaných informací...“

Proces přípravy a implementace cizojazyčného textu do expozice (viz obr. č. 5.12).



Obrázek 5.12 Proces přípravy a implementace cizojazyčného textu Muzea Mladoboleslavska

SWOT analýza

Tabulka 5.6 SWOT analýza Muzea Mladoboleslava

Cíl: zkvalitnění a rozšíření muzejně prezentační činnosti a rozšíření komunikační oblasti	
Silné stránky • Překlady jsou konzistentní • Designově kvalitní zpracování a začlenění textů v cizím jazyce do expozice • Inkluzivní přístup k cizojazyčným textům • Flexibilita překladatelské strategie podle délky a specifičnosti textů • Kombinace interních a externích překladatelů. • Povinné minimální cizojazyčné kompetence pracovníků muzea	Slabé stránky • Chybějící jazyková politika • Chybějící evaluace překladu cizojazyčných textů • Nesystematický sběr návštěvnické zpětné vazby na texty • Nedostatečná publikační činnost • Chybějící cizojazyčné udržovací vzdělávání zaměstnanců • Univerzální použití angličtiny
Příležitosti Komunikační oblast: • Rozvoj publikační činnosti muzea • Udržovací tematická jazyková školení pro zaměstnance Muzejně prezentační oblast: • Rozšíření formátů překladů a titulkování videí • Vytvoření jazykového manuálu • Systematičtější sběr návštěvnických dat k evaluaci textů • Využití dat o návštěvnicích pro proaktivní zacílení na nové návštěvnické skupiny • Rozšíření jazykových variant	Hrozby Externí faktory: • Závislost na dostupnosti a kvalitě externích služeb • Špatná kvalita překladů od překladatelské agentury • Neexistující možnost (kurz) cíleného jazykového školení Interní faktory: • Chybějící motivace zaměstnanců pro systematický sběr dat • Chybějící motivace zaměstnanců k průběžnému vzdělávání

Reflexe a doporučení k textům

Muzeum nemá formalizovanou jazykovou politiku, avšak začlenění cizojazyčných textů považuje jednak za klíčový nástroj pro rozšíření své návštěvnické základny o nové cílové skupiny zahraničních návštěvníků a rovněž za nutnost současné muzejní praxe. Volba jazykových variant v muzeu je výsledkem kombinace několika faktorů: (1) **neformální**

jazykové politiky a postojů muzea, (2) demografických údajů o návštěvnících, (3) struktury veřejnosti v kraji. Společenské změny, které mění strukturu obyvatel a tím návštěvnickou veřejnost, jsou však pokrývány univerzální angličtinou. Informace o složení svých zahraničních návštěvníků získává muzeum z celkových dat o zahraničních návštěvnících v kraji a od pokladních či průvodců. Muzeum řeší celý proces přípravy a implementace cizojazyčných textů interně i externě. Rozhodujícím faktorem pro výběr překladatelské strategie (interní/externí) je většinou specifická textu a jeho délka. Kratší texty jsou překládány interně, obvykle zahrnují provozní informace (orientačně informační oblast), zatímco delší textové bloky jsou překládány externími, zasmulovnými překladači. Primárním jazykem překladu je angličtina. Přístup k cizojazyčným textům je orientován designově a muzeum se snaží, aby odlišná typografie cizojazyčných textů nenarušila celkový vzhled expozic. Cizojazyčné texty jsou používány jak v krátkodobých výstavách, tak ve stálých expozicích, přičemž přístup se liší pouze v kvantitě překládání textů. Muzeum používá nejčastěji popisky a panely a informační kiosky s tím, že tyto formáty považuje za nejefektivnější v komunikaci se zahraničním návštěvníkem. Nabízí ale i mluvené slovo, digitální interaktivní prvky, QR kódy. Rozsah překladu textů a nabídka cizojazyčných formátů odpovídá inkluzivnímu přístupu k nabídce formátů překladu. Kontrolní ani průběžná evaluace cizojazyčných textů neprobíhá a odkazuje na podmínky překladatelské smlouvy.

Muzeum deklaruje, že neřeší cizojazyčné texty plošně, ale spíše podle konkrétních témat expozic a výstav, což považuje za nejlepší přístup. Zlepšení vidí muzeum v rozšíření své cizojazyčné publikační činnosti a v podpoře udržování úrovně jazykových kompetencí zaměstnanců.

Doporučení

Evaluace cizojazyčných textů: Hodnocení návštěvníky, návštěvnické studie

Muzeu zcela chybí zpětná vazba na cizojazyčné texty. Kontrola není prováděna průběžně ani v rámci konečné fáze např. rodilým mluvčím. Bylo by vhodné zvážit provedení průzkumu mezi návštěvníky, jehož cílem by bylo zjistit jejich spokojenost s cizojazyčnými texty a tato zjištění a potřeby implementovat do smluvních podmínek, o které se kvalita textů opírá. Kontrola kvality překladů – tedy kontrola dodržování podmínek smlouvy by měla být systematická a prováděna nejlépe rodilým mluvčím.

Adaptace cizojazyčných textů do různých formátů: QR kódy, videa, audio

Muzeum považuje za nejefektivnější cizojazyčnou nabídku formou popisků či příručních textů nebo prostřednictvím informačních kiosků. Bylo by vhodné využít aktuální široké prezentační

činnosti v českém jazyce na kanálu YouTube a přiřadit videím cizojazyčné titulky nebo nabídku virtuálních výstav doplnit např. o titulky.

Adaptace textů pro dětského návštěvníka: Dětské texty, pracovní listy

Doplňkovým doporučením je možnost zvážit linii cizojazyčných textů orientovaných na dětského návštěvníka. Vhodné by bylo pro stálé expozice připravit pracovní listy v cizojazyčné verzi, které by mohly paralelně sloužit i českým školám při výuce cizích jazyků v neformálním vzdělávacím prostředí. Tato problematika by měla být podložena segmentací návštěvnických skupin zahraničních návštěvníků a průzkumem zájmu škol v regionu.

Vytvoření jazykové politiky: Formalizace obsahových pravidel

Muzeum přistupuje k využívání cizojazyčných textů flexibilně s tím, že nechce implementovat jazykovou politiku plošně a chce se soustředit především na design a harmonii začlenění textů do instalace. Formalizaci jazykové politiky by mohlo vnímat primárně jako nástroj pro zaznamenání procesů souvisejících s povinně překládanými texty a jejich jazykovými mutacemi (např. na webu nebo provozními informacemi v prostoru muzea). Tento přístup by stavěl do popředí obsahovou stránku překladu, spíše než typografická pravidla spojená s designem expozic. Taková formalizace by mohla být zvláště přínosná pro nové zaměstnance a usnadnit orientaci odpovědným pracovníkům, zejména při přípravě krátkodobých výstav. Současně by umožnila zachovat flexibilitu, kterou muzeum v této oblasti považuje za klíčovou.

Validizace dat

Data byla průběžně validována respondentkou paní Mgr. Kateřinou Jeníčkovou, ředitelkou muzea prostřednictvím e-mailové komunikace, která je archivována autorkou. Respondentka potvrdila reprodukci dat v přepisu rozhovoru i jejich následnou interpretaci bez výhrad. Na základě těchto kroků byla zpracována případová studie, kterou respondent obdržel jako finální výstup výzkumných zjištění. Následná komparace dat z této více případové studie byla respondentovi nabídnuta v rámci tzv. benchmarkingového (srovnávacího) přístupu jako informativní nástroj. Respondentka potvrdila, že uvedená zjištění „*dávají smysl*“ a s uvedeným zpracováním souhlasí, což potvrdila e-mailem (viz příloha č. 2).

Celkové hodnocení: Obecně je možné přístup muzea charakterizovat jako inkluzivně orientovaný a designově zaměřený. Muzeum nabízí kvalitně zpracované orientační a provozní informace a funkční pokrytí muzejní prezentační činnosti u stálých expozic i krátkodobých výstav. Hlavním cílem muzea je rozšíření cizojazyčné publikační činnosti, zejména zvýšení kvantity překladů pro krátkodobé výstavy.

5.4.3 Škoda Muzeum

Představení instituce

Škoda Muzeum v Mladé Boleslavi je soukromé muzeum vlastněné společností Škoda Auto, a. s. Kromě hlavní budovy v Mladé Boleslavi spravuje pobočku: Rodný dům F. Porscheho v Liberci-Vratislavicích. Muzeum samo sebe prezentuje jako „výkladní skříň značky“. Muzeum funguje od roku 1995 v nových moderních prostorách, které jsou včetně expozic průběžně renovovány, aby odpovídaly požadavkům doby a nárokům současných návštěvníků. V současnosti má muzeum kolem 25 zaměstnanců, ale počty průvodců se mění podle sezóny. Muzeum je silně návštěvnicky orientované, což souvisí i s jeho marketingovými cíli, které se zaměřují kromě sbírkové činnosti i na prezentaci značky.

Analýza expozice

Obsah a struktura expozice

Expozice Škoda Muzeum se nachází v budově bývalé výrobní továrny. Je rozdělena do dvou podlaží a doplněna depozitářem vozů, který se nachází ve vedlejší budově. K expozici je přistoupeno kontextuálním stylem (Fournial, 2022, s. 17), který využívá různé styly cizojazyčných textů (informační, explikační, deskriptivní i narativní). Dokumentárním cílem je zmapovat vývoj vozů Škoda od prvního jízdního kola až po inovativní prototypy budoucnosti. Tato chronologická linie je doplněna tematicky zpracovanými příběhy z historie o rozmanitých způsobech využití vozů jejich majiteli, což umožňuje oslovit jak širokou netechnicky zaměřenou veřejnost, tak odborníky. Expozice prezentuje historii a současnost vozů Škoda a naplňuje svůj záměr stát se „výkladní skříní značky“.

Prezentační prostředky – formáty výstavních textů a jejich fyzická přístupnost

Expozice nabízí širokou nabídku cizojazyčných formátů, které svědčí pro inkluzivní přístup k prezentaci cizojazyčného muzejního obsahu, včetně jazykových znalostí personálu muzea. Cizojazyčné texty pokrývají všechny oblasti muzejního obsahu: provozní (orientačně informační), muzejně prezentační i komunikační (viz obr. č. 5.13). Textové panely a popisky

jsou stručné a přehledné, rozdělené na dvě části: slovní popis vlevo a technická data vpravo, umístění textů je ve větší míře v dolní části u exponátů nebo na stojanech vedle exponátu.

Digitální obsah je prezentován na obrazovkách na stojanech u exponátů ve všech třech jazykových verzích a ovládání je intuitivní pomocí dotykové obrazovky (viz obr. č. 5.14). Audio formát textů je řešen pomocí aplikací přes QR kódy. QR kódy jsou poskytovány u vybraných exponátů a obsahují podrobné informace online ve třech jazycích (viz obr. č. 5.15). Videoprojekce probíhá v kinosále a je pouze obrazová, další videa jsou součástí interaktivní digitální hry dostupné ve všech jazykových mutacích (viz obr. č. 5.16).

Braillovo písmo se nachází u všech textů v muzeu na stejném místě. Texty jsou vizuálně přehledné, s černým písmem na bílém pozadí (viz obr. č. 5.17). Nejdůležitější informace, jako například významné úspěchy značky, jsou zvýrazněny zlatým písmem na červeném pozadí, takže přilákají návštěvnickou pozornost (viz obr. č. 5.15). Typografické zpracování je v celém prostoru expozice jednotné. Typografie nastavuje hierarchii mezi jazyky pomocí řezu písma. Čeština je ve výraznějším provedení a anglická a německá verze jsou prezentovány jednotným řezem písma, shodným kontrastem, barvou a strukturováním obsahu odstavci.

Přístupnost cizojazyčných textů je systematická v celé expozici (i muzeu) a umožňuje rychlou orientaci. Na několika vitrínách jsou texty lepeny na sklo s průhledným pozadím, což dává prostor pro více dalších informací, ale zároveň snižuje čitelnost. Tento fenomén však není součástí podrobné analýzy textů v této práci.

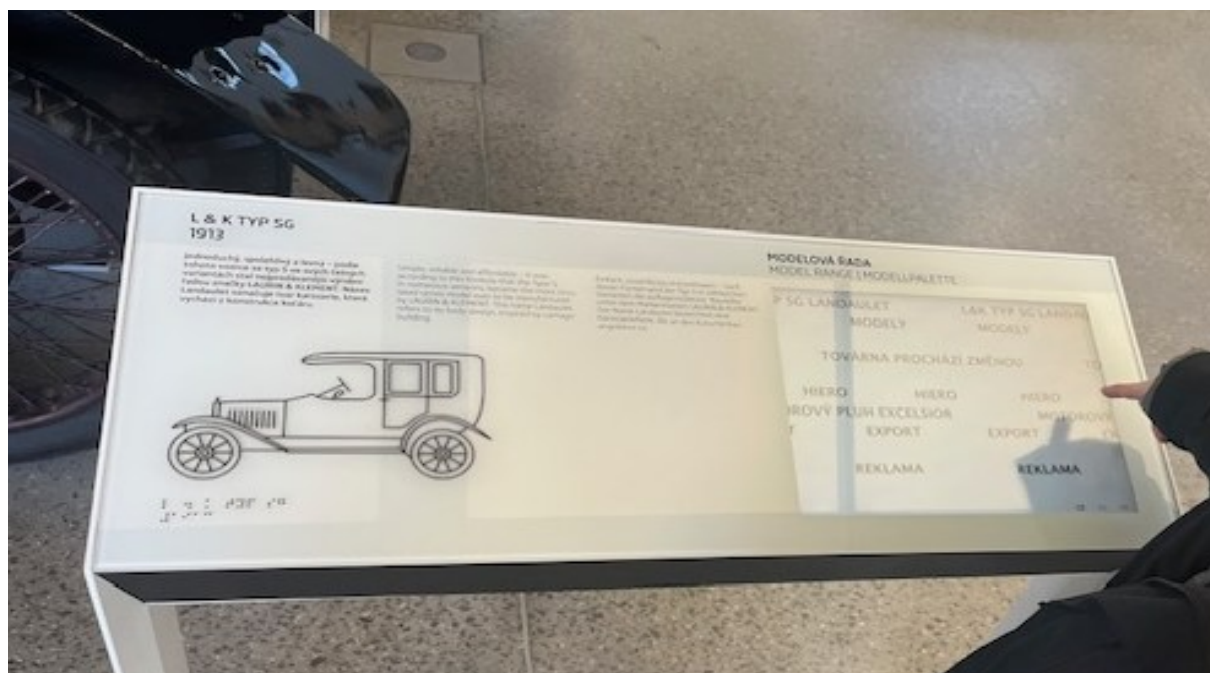
Překladatelská strategie a mezinárodní kontext

Veškerý obsah expozice včetně nevýstavních materiálů (katalogy a letáčky) je k dispozici ve třech jazycích: češtině, angličtině a němčině. Texty jsou přeloženy doslovně. Překlad probíhá na základě průběžně evaluovaných českých verzí a cizojazyčné verze jsou implementovány souběžně, čímž je zajištěn jednotný přístup v celé expozici. Primární cizojazyčnou verzí je angličtina, následuje němčina. Inkluzivní překladatelská strategie nabízí i materiály v menšinových jazycích (např. v polštině, ruštině, holandštině) ve formě komentovaných prohlídek nebo prostřednictvím digitálních technologií (tablety k dispozici na recepci). Lokální kontext je zdůrazněn prezentací firemních verzí vozů Škoda ve spojitosti s životy běžných majitelů naší země (dovolené, místní závody, filmové verze vozů) a mezinárodní přesah je dán samotnou historií a současnými vlastníky Škoda Muzea.

Fotodokumentace práce s cizojazyčným textem ve Škoda Muzeu



Obrázek 5.13 Provozní informace v cizojazyčných verzích (archiv autorky, 2025)



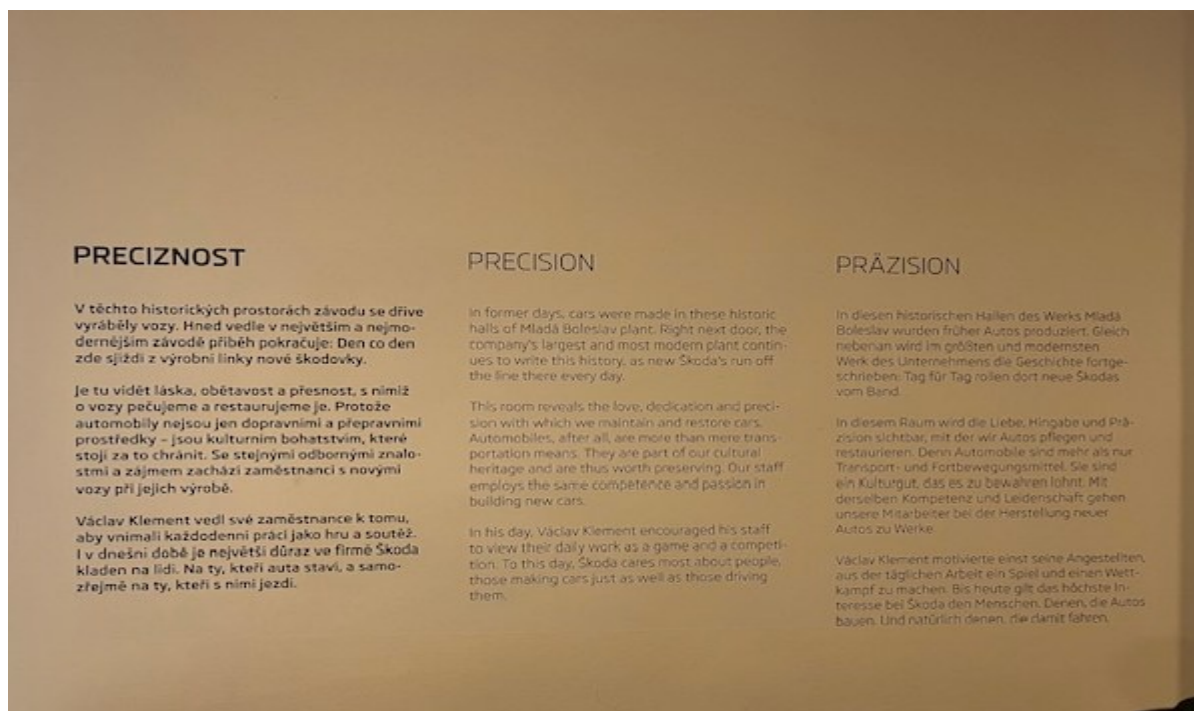
Obrázek 5.14 Interaktivní tabule a popis (archiv autorky, 2015)



Obrázek 5.15 QR kódy s podrobnějšími cizojazyčnými informacemi (archiv autorky, 2025)



Obrázek 5.16 Interaktivní hra ve třech jazykových mutacích (archiv autorky, 2025)



Obrázek 5.17 Výstavní text vícejazyčné verze (archiv autorky, 2025)

Polostrukturovaný rozhovor

Rozhovor na téma cizojazyčných textů pro zahraniční návštěvníky byl veden se specialistkou didaktiky a estetiky expozic, která je zodpovědná za implementaci jazykových mutací a jejich adaptací do expozic **Mgr. Andreou Tregl**.³¹

Přístup muzea k cizojazyčné komunikaci je plně inkluzivní a pokrývá všechny oblasti komunikace muzea: orientačně informační (provozní a orientační informace), komunikační (přímý kontakt s návštěvníkem) a muzejně prezentační (expozice a výstavy). Muzeum nabízí všechny formáty cizojazyčných textů. Muzeum má inovativní přístup a využívá dostupné moderní technologie. Je silně návštěvnický orientované, což souvisí i s jeho marketingovými cíli, které se zaměřují kromě sbírkové činnosti i na prezentaci značky.

Aktuální situace týkající se cizojazyčných textů a komunikace v muzeu je analyzována prostřednictvím jednotlivých témat, která komplexně popisují danou problematiku. Muzeum považuje cizojazyčné texty za samozřejmost.

1. Jazyková politika

Formální jazyková politika neexistuje, ale zavedené postupy a sdílené standardy zajišťují konzistenci a kvalitu práce s cizojazyčnými texty. Neformálně standardizovaný přístup k práci

³¹ Rozhovor se uskutečnil online 15.ledna 2025; 16.ledna 2025 a doplňující informace byly poskytovány průběžně telefonicky a dále při osobní návštěvě muzea.

s cizojazyčnými texty jasně definuje minimální požadavky na počet jazykových verzí textů i jejich typografickou úpravu. Současně jsou jednoznačně stanoveny jazykové požadavky na zaměstnance, včetně minimální úrovně jejich jazykových znalostí.

„Pro řešení expozic jsou požadovány vždy tři jazykové verze v plném (nezkráceném) rozsahu pro všechny nabízené formáty, přičemž povinným minimem je česko-anglická mutace. Web je nastaven česko-anglicky. Výjimku tvoří sociální sítě, které jsou pouze česky, protože základna sledujících mluví česky.“

Odpovědnost za vytváření cizojazyčných textů je rozložena mezi více oddělení: překladatelské, technické, historické a oddělení, didaktické. Cizojazyčné texty jsou tedy komplexním týmovým výsledkem, od vzniku české verze až po její instalaci nebo prezentaci. Všichni zaměstnanci muzea jsou přesvědčeni, že cizojazyčné texty jsou v dnešní době samozřejmost.

„Dnes by všechn obsah měl být ve všech! muzeích kromě češtiny i v angličtině, a to i v regionálních... a městských muzeích.“

Je evidentní, že i neformální struktura může být efektivní, pokud je transparentní, sdílená a respektována mezi zaměstnanci.

2. Prioritní jazyky a jejich volba

Faktory, které ovlivňují rozhodování o volbě jazykových variant jsou: (1) implicitní jazyková politika, (2) demografické údaje o návštěvnicích a (4) geografická poloha pobočky v pohraničí.

Jazyková volba vychází z vlastních návštěvnických dat muzea. Tato informace je získána při objednání prohlídky (online, e-mailem, telefonicky). Běžné individuální prohlídky se demograficky nemapují. Poloha liberecké pobočky v česko-polském pohraničí má vliv na vyšší návštěvnost polských návštěvníků.

„... průvodce si objednávají z cca 50 % Češi, přibližně 20 % Němci, dále pak jednotky procent návštěvníků z Dánska, Nizozemí, Chorvatska. U individuálních návštěvníků data nesledujeme. Předpokládáme, že zde jich bude většina nejspíše z Čech.“

„V Rodném domě Ferdinanda Porsche v Liberci-Vratislavicích, který je pod naší správou, máme taktéž vše v češtině, angličtině a němčině, ale vzhledem k velkému počtu polských návštěvníků se snažíme doplnit expozici polským překladem a pro polské návštěvníky máme tento obsah k dispozici v tištěné podobě v polštině.“

Inkluzivně zaměřená institucionální kultura muzea ovlivňuje i nabídku dalších jazykových verzí komentovaných prohlídek ve Škoda Muzeu, aniž by důvodem k zavedení byla primárně

návštěvnická data: francouzsky, německy, rusky, holandsky, španělsky. Implementace jazykových variant se neliší mezi stálými expozicemi a krátkodobými výstavami, jelikož je řízena implicitní jazykovou politikou.

„... vychází to ze struktury návštěvníků – až 50 % návštěvníků je česky mluvících, cca 20 % německy mluvících a zbytek pokrývá anglický jazyk. Dále evidujeme i návštěvníky z Chorvatska, Dánska atd.“

3. Proměna struktury návštěvnické veřejnosti

Muzeum zaznamenalo propad během období covid-19, kdy nastal výrazný pokles návštěvníků z Asie. V současnosti eviduje změny v důsledku geopolitické situace poklesem návštěvníků z Ruska, a naopak nárůst návštěvníků z Ukrajiny. Muzeum nepovažuje za nutné v této souvislosti zavádět nové jazykové varianty.

„... stávající situace nabídky cizojazyčných variant odpovídá potřebám muzea, a i přes uvedené změny ve struktuře návštěvníků, muzeum nezvažuje změnu v rozsahu jazykové nabídky.“

4. Praktické aspekty cizojazyčných textů a zaměstnanci

Zahraniční návštěvníci se nejčastěji obracejí na zaměstnance muzea s informacemi praktického typu souvisejícími s orientací v muzeu.

„Většinou se ptají na praktické informace typu, kde jsou toalety, kudy do jaké části expozice atd.“

Základní informace jsou zaměstnanci schopni bez problémů podat v cizím jazyce. Personál, který obsluhuje recepci a pokladnu, musí ovládat alespoň jeden cizí jazyk v komunikační úrovni: angličtinu anebo němčinu. Kustodi a personál, který dohlíží na prostory muzea, by měli mít základní znalost angličtiny a němčiny. Protože znalost alespoň jednoho cizího jazyka je podmínkou přijetí do pracovního poměru, jsou komunikační dovednosti zaměstnanců na odpovídající úrovni vzhledem k jejich pozicím, a muzeum proto nepořádá jazyková školení. Odezva zahraničních návštěvníků na přímou cizojazyčnou komunikaci je pozitivní, na texty muzeum reakce nemá.

„Pokladní se nebojí komunikovat v cizím jazyce. Cizojazyčných návštěvníků je tolik, že pro obavy není prostor.“

„... velice kladně jsou hodnoceni naši cizojazyční průvodci.“

5. Proces tvorby cizojazyčných textů

Cizojazyčné texty vznikají interně a ve spolupráci několika oddělení. Jejich obsah je během procesu přípravy několikrát revidován, a to z několika hledisek: jazykového, technického, historického a didaktického. U informací se kontroluje faktická správnost a srozumitelnost. Na závěr dochází k typografickým úpravám. Pro překlady využívá muzeum vlastní překladatelské oddělení. Překlady jsou doslovné a jazykové verze jsou shodné (nerozšířené/nezkrácené). Obsah není adaptován pro další skupiny (např. děti), avšak muzeum je schopno nabídnout alternativu ve formě komentované prohlídky pro danou věkovou kategorii.

„... při psaní textů myslíme na to, aby byl srozumitelný pro všechny. Cílíme jak na technicky zaměřené automobilové fanoušky, tak na rodiny s dětmi, seniory i studenty.“

„Texty přímo pro dětského návštěvníka nemáme. Pracovní listy pro děti jsou pouze v ČJ. Pokud však dostaneme požadavek na prohlídku v cizím jazyce pro děti, bude výklad dle potřeby uzpůsoben pro danou věkovou kategorii.“

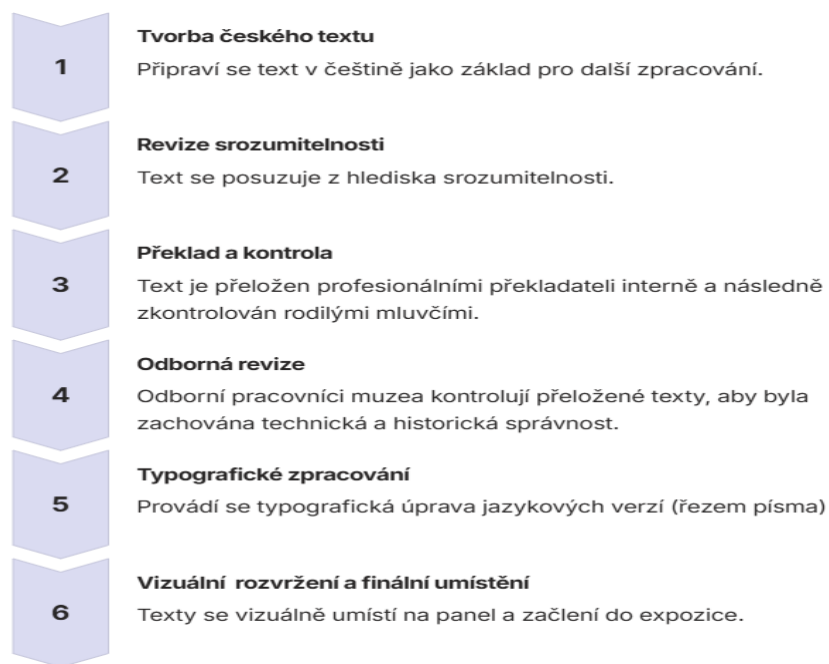
Na texty není poskytována zpětná vazba a při jejich přípravě nejsou rozdíly mezi expozicí a dočasnou výstavou. Finanční aspekty nejsou zohledňovány, protože veškeré činnosti muzea jsou zajišťovány výhradně jeho vlastními zaměstnanci, čímž nevznikají žádné dodatečné finanční náklady. Mezi nejčastější formáty textů v muzeu patří: text, audio a video obsah, interaktivní dotykové panely, QR kódy, tablety, dotykové obrazovky, komentované prohlídky, web, virtuální prohlídky.

Muzeum by rádo zefektivnilo proces překladu a jeho kvalitu.

„Kvalita a rychlost zpracování překladů je ale něco, na čem bychom rádi dále pracovali.“

Cizojazyčné texty vznikají lineárně. V rámci plánování nové výstavy vznikne nejdříve český text. Je revidována jeho srozumitelnost a poté je překládán překladateli a kontrolován rodilými mluvčími. Následně dochází ke kontrole odbornými pracovníky muzea kvůli zachování technické a historické přesnosti. Provede se typografické zpracování, tj. zvýraznění českého jazyka řezem. V poslední fázi se řeší jeho estetické rozvržení a umístění na výstavní panel. Proces přípravy a implementace cizojazyčného textu do expozice (viz obr. č. 5.18).

„V rámci plánování nové výstavy vznikne nejdříve český text, který je následně překládán překladateli a kontrolován rodilými mluvčími a odbornými pracovníky z muzea. Překlad volíme spíše doslovný vzhledem k historické a technické přesnosti. Následně je výstavní text uspořádán obvykle do tří sloupců čeština – angličtina – němčina. Čeština je vždy odlišena, obvykle řezem písma.“



Obrázek 5.18 Proces přípravy a implementace cizojazyčného textu Škoda Muzeum

SWOT analýza

Tabulka 5.7 SWOT analýza Škoda Muzeum

Cíl: zkvalitnění orientačně informační oblasti, inovace v oblasti komunikační, rozšíření v muzejně prezentační oblasti	
Silné stránky • Neformálně strukturovaná, ale systematicky sdílená jazyková politika • Komplexnost pokrytí cizojazyčné komunikace – inkluzivní přístup • Konzistentní přístup mezi muzeem a jeho pobočkou • Týmová spolupráce při tvorbě a evaluaci textů • Inovativní přístup a moderní prezentační prostředky • Celý proces produkce cizojazyčných textů je interní • Široká nabídka jazykových variant	Slabé stránky • Chybějící formalizovaná jazyková politika • Nesystematický sběr návštěvnické zpětné vazby na texty • Omezená adaptace textů pro dětské návštěvníky • Nedostatečně viditelné navigační prvky v prostoru muzea
Příležitosti Orientačně informační oblast: • Vylepšení vizualizace orientačního systému Komunikační oblast: • Zavedení návštěvnických studií pro systematické hodnocení cizojazyčných textů • Inovace nemuzejního obsahu (suvenýrů) Muzejně prezentační oblast: • Rozšíření cizojazyčné nabídky pro děti • Formalizace jazykové politiky	Hrozby Externí faktory: • Technologické stárnutí prezentačních prvků • Udržování funkčnosti digitálních prvků • Náklady na inovace Interní faktory: • Srozumitelnost překladů pro netechnicky zaměřeného návštěvníka

Reflexe a doporučení

Muzeum je příkladem instituce, která přestože postrádá formalizovanou jazykovou politiku, ale disponuje dobře neformálně strukturovaným a sdíleným přístupem k práci s cizojazyčnými texty. Zavádění cizojazyčných textů považuje za prezentační standard moderní muzejní praxe.

Jeho přístup je plně inkluzivní a pokrývá všechny oblasti komunikace muzea: orientačně informační (provozní a orientační informace), komunikační (přímý kontakt s návštěvníkem) a muzejně prezentační (expoze a výstavy). Volba jazykových variant v muzeu je výsledkem kombinace několika faktorů: (1) **neformální jazykové politiky**, (2) **demografických údajů o návštěvnících**, (3) geografické **polohy pobočky** v pohraničí. Muzeum přistupuje k cizojazyčným textům ve stálých expozicích i krátkodobých výstavách bez rozdílu. Současná praxe tvorby cizojazyčných textů v muzeu zahrnuje spolupráci několika oddělení: historického, didaktického, technického a překladatelského. Muzeum má zavedený proces průběžných a závěrečných revizí nejen na úrovni faktografické správnosti, ale i srozumitelnosti a estetiky. Muzeum má inovativní přístup a běžně integruje nová média a technologie do svých muzejně prezentačních činností.

V oblasti identifikace zahraničních návštěvníků systematicky sbírá data z různých zdrojů: e-mail, průvodci, pokladní, telefonní dotazy apod. Muzeum nabízí všechny formáty cizojazyčných textů, zaujímá inovativní postoj a využívá dostupné moderní technologie. Jasně definuje minimální požadavky na počet jazykových verzí textů i jejich typografickou úpravu. Má jasně stanovené kompetenční požadavky na jazykové znalosti zaměstnance muzea. Tento přístup je konzistentní napříč celým muzeem, včetně regionální pobočky v Liberci. Muzeum nenabízí adaptované verze formátů pro děti (cizojazyčné texty, pracovní listy ani audio průvodce), ale zajišťuje komentované cizojazyčné prohlídky přizpůsobené dětskému zahraničnímu návštěvníkovi. To svědčí o snaze naplnit inkluzivní přístup k cizojazyčné komunikaci co do nabídky různých formátů, různých jazykových mutací a adaptací pro dětského návštěvníka. Systematický přístup muzea dopovídá moderní muzejní praxi, která usiluje o rovnováhu mezi odbornou úrovní prezentace, technickou inovací a srozumitelností a přístupností pro běžné návštěvníky. Muzeum explicitně neuvádí, že by finanční záležitosti ovlivňovaly přístup k cizojazyčným textům, protože řeší celý proces přípravy a implementace cizojazyčných textů interně. Jako problematické vnímá ze svého pohledu rychlost překladů. Absence systematické zpětné vazby na cizojazyčné texty od návštěvníků může naznačovat prostor pro zlepšení. Nejčastější dotazy zahraničních návštěvníků se vztahují k orientaci v prostoru muzea.

Doporučení

Vzhledem k dobře propracovanému přístupu muzea k cizojazyčným textům mají následující doporučení z větší části spíše inovativní charakter. Jejich cílem je obohatit stávající praxi o nové nápady a inspiraci a zároveň využít již osvědčené a dobře zavedené postupy.

Formalizace jazykové politiky: Popsání stávajícího procesu

Vzhledem k tomu, že postupy a pravidla nejsou formálně zakotveny, ale jsou v organizaci sdíleny a dodržovány, je otázkou, zda by bylo přínosné investovat čas a zdroje do formální dokumentace jazykové politiky. Nicméně její formalizace by mohla představovat výhodu zejména pro nové zaměstnance, kteří se mohou v pracovních postupech zpočátku hůře orientovat. Z toho důvodu je doporučeno muzeu zamyslet se nad přínosem formalizace jazykové politiky.

Návštěvnická studie: Hodnocení kvality textu

Muzeu zcela chybí zpětná vazba na cizojazyčné texty a samo vnímá prostor pro zlepšení jejich kvality. Bylo by vhodné zvážit provedení kvalitativního průzkumu mezi návštěvníky, jehož cílem by bylo zjistit jejich spokojenost a názory na poskytované texty. Tento krok by pomohl lépe definovat, zda je problém vnímán pouze interně, nebo i externě, a přispěl by k přesnějšímu zaměření na oblasti, které je třeba zlepšit.

Zlepšení orientační oblasti komunikace: Orientační značení

Jako nejvíce časté byly zmíněny dotazy týkající se orientace návštěvníků v prostorách muzea. To by svědčilo o problému s dostatečně intuitivním nebo vhodně zpracovaným orientačním plánem muzea. Muzeum v současnosti používá běžné značení pomocí šipek na zdech a ve formě digitálních obrazovek, kde se text mění a nemusí být návštěvníkem „zachycen“. Navrhují zvážit další formy nebo vizualizace, např. pomocí trasování na zemi, který by indikoval doporučený směr prohlídky, dočasné výstavy nebo toalety. Na druhou stranu díky komunikačním dovednostem zaměstnanců, konkrétně pokladních a kustodů, není toto vnímáno muzeem jako problém (pohled návštěvníků nebyl zkoumán).

Adaptace cizojazyčných textů pro děti: Pracovní listy

Vzhledem k inkluzivnímu přístupu muzea k cizojazyčným textům by bylo vhodné zvážit zavedení jazykových adaptací pracovních listů pro děti. Přítomnost zahraničních základních škol v okolí (dostupnost a blízkost Prahy), by mohla zvýšit zájem těchto škol o návštěvu muzea. Muzeum již poskytuje pracovní listy v češtině přizpůsobené různým stupňům českého vzdělávacího systému. Rozšíření této nabídky o jazykové mutace, například v angličtině či němčině, by přispělo k větší dostupnosti obsahu pro zahraniční školy. Zároveň by bylo přínosné sjednotit členění pracovních listů podle věkových kategorií dětí namísto stupňů základního vzdělání, které se v jednotlivých zemích liší.

Adaptace audio průvodců pro dětského návštěvníka: Inovace

Čistě doplňkovým doporučením je možnost zvážit dramatické zpracování audio průvodců určených dětem. Takové audio průvodce mohou nejen přispět k atraktivnějšímu zážitku, ale některé typy audio průvodců nabízejí také funkci mapování chování návštěvníka během prohlídky a získávání dalších návštěvnických dat podle využitých jazykových verzí. To by mohlo pomoci vylepšit identifikaci návštěvníků, ale také poskytnou data o obsahových preferencích návštěvníků v expozicích muzea. Na základě získaných dat z prohlídky muzea lze následně za poplatek vytvořit a odeslat personalizovaný digitální suvenýr z návštěvy, což by mohlo být nejen pro dětské návštěvníky obzvláště atraktivní. Audio průvodce by mohl být adaptován na trasu přizpůsobenou dětskému publiku, které často čelí rychlejší únavě a informačnímu přetížení v muzeu ve srovnání s dospělými návštěvníky tím, že by nabízel předem připravené tematické trasy

Možnost AI suvenýrů

Trendem současnosti je využívání umělé inteligence, což otevírá příležitosti k oslovování zahraničních návštěvníků prostřednictvím nevýstavního cizojazyčného obsahu. Takové materiály mohou přesahovat samotný zážitek z návštěvy muzea a zároveň podporovat jeho prezentaci a propagaci mezi širší zahraniční veřejností, což by pro Škoda Muzeum mohlo být zajímavým aspektem. Jednou z možných inovací by mohlo být zavedení chytrých suvenýrů, tzv. inteligentních magnetů.³² Tyto magnety, vybavené QR kódy na zadní straně, by návštěvníkům umožnily interaktivní komunikaci (např. odpovídat na kladené otázky) s historickými postavami nebo sbírkovými předměty, např. s postavou Ferdinanda Porscheho, s Václavem Laurinem a Václavem Klementem. Tento moderní prvek by nejen obohatil návštěvnický zážitek, ale zároveň by zvýšil jedinečnost muzea v konkurenčním prostředí kulturních institucí.

Validizace dat

Data byla průběžně validována respondentem prostřednictvím e-mailové komunikace a telefonicky. Respondentka paní Mgr. Andrea Trégl, specialistka didaktiky a estetiky expozic a zodpovědná osoba za implementaci cizojazyčných textů, potvrdila reprodukovaná data ve formě přepisu rozhovoru bez výhrad. Interpretace reprodukováných dat prošla další validací a respondentka upravila faktografické údaje např. upřesnila financování a vlastnictví muzea a přesný název pobočky v Liberci. Na základě těchto kroků byla zpracována případová studie, kterou respondentka obdržela jako finální výstup výzkumných zjištění. Následná komparace

³² Ask Mona – Generative AI to share knowledge with your audience.

dat z této více případové studie byla respondentovi nabídnuta v rámci tzv. benchmarkingového (srovnávacího) přístupu jako informativní nástroj. Respondentka písemně vyhodnotila a potvrdila výzkumná zjištění (viz příloha č. 2).

Celkové hodnocení: Přístup muzea je inovativní, zaměřený na návštěvníka. Nabízí inkluzivně zaměřenou nabídku cizojazyčných textů a formátů s důrazem na kvalitu obsahového a vizuálního zpracování.

Za největší úskalí přesto muzeum považuje rychlost překladu.

5.4.4 Porovnání případových studií

Kompilace poznatků jednotlivých případových studií ve třech českých muzeích, a to v Muzeu Sokolov, v Muzeu Mladoboleslava a ve Škoda Muzeu, se zaměřuje na rozhodovací procesy v přístupu k textům, na rozsah implementace, na překladatelské strategie a na kritéria výběru jazyků s ohledem na změny ve struktuře návštěvníků. Cílem je poskytnout komplexní pohled na současný stav ve vybraných muzeích a případně identifikovat nejlepší postupy pro efektivní komunikaci se zahraničními návštěvníky. Výsledky ukazují, že postoj k cizojazyčné komunikaci v Muzeu Sokolov je pragmatický, kdy jazyková nabídka reflektuje poptávku a geografické souvislosti a cizojazyčné texty slouží primárně k zajištění přístupnosti pro nejpočetnější skupiny zahraničních návštěvníků. Muzeum Mladoboleslava a Škoda Muzeum považují cizojazyčné texty za nezbytnou součást moderní muzejní prezentace.

Rozsah implementace cizojazyčných textů v Muzeu Sokolov zohledňuje téma expozice a prostorová omezení. Muzeum Mladoboleslava přistupuje k rozsahu překladu selektivně v závislosti na konkrétním tématu výstavy. Škoda Muzeum uplatňuje plně inkluzivní přístup s doslovnými překlady všech materiálů. Všechna zkoumaná muzea považují za nejpreferovanější formát cizojazyčných textů panely a popisky a zároveň tyto formáty označují za nejefektivnější v komunikaci se zahraničním návštěvníkem.

Překladatelské strategie se v muzeích výrazně liší. Tyto rozdíly mj. spočívají v tom, zda je překlad zajišťován interně nebo externě profesionálními překladateli. Muzeum Sokolov spoléhá výhradně na externí překladatele, Muzeum Mladoboleslava kombinuje interní a externí překlady v závislosti na rozsahu textu a Škoda Muzeum realizuje celý proces překladu interně. Proces evaluace a integrace cizojazyčných textů je rovněž odlišný s tím, že Muzeum Sokolov provádí výjimečné nahodilé závěrečné evaluace, Muzeum Mladoboleslava evaluace neprovádí a spoléhá se na podmínky smlouvy s překladateli. Nejvyšší úroveň evaluace textů je

ve Škoda Muzeu, kde probíhá systematická průběžná i závěrečná obsahová i vizuální evaluace týmem odborníků.

Rozdíly jsou patrné také v tom, jak se muzea rozhodují o konkrétních jazycích, které využijí. Muzeum Sokolov se řídí při výběru jazykových mutací pragmatickým přístupem a nabízí užší jazykovou nabídku zaměřenou na konkrétní nejpočetnější demografické skupiny návštěvníků, přičemž preferuje němčinu a angličtinu volí jen doplňkově. Škoda Muzeum a Muzeum Mladoboleslava integrují angličtinu jako základní jazyk a doplňují jej dalšími jazykovými mutacemi. Všechna muzea vnímají změny ve struktuře zahraničních návštěvníků, avšak Muzeum Sokolov zachovává stabilní jazykovou nabídku odpovídající poloze v pohraniční oblasti a Muzeum Mladoboleslava využívá univerzální angličtinu. Škoda Muzeum díky široké jazykové nabídce nemusí provádět úpravy v jazykových mutacích.

Lze konstatovat, že pragmatické přístupy uplatňované v Muzeu Sokolov mohou přispět k optimalizaci nákladů, avšak často vedou k omezené jazykové a formátové dostupnosti textů a k nižší kvalitě vizuálního a obsahového zpracování překladu. Kombinovaná strategie Muzea Mladoboleslava ukazuje na možné kompromisy mezi širší jazykové nabídky a finančním omezením tím, že využívá angličtinu jako univerzální a stabilní jazyk, který pokrývá širší přístupnost bez nutnosti častých změn jazykové nabídky. Komplexní proces, který Škoda Muzeum uplatňuje při produkci cizojazyčného muzejního textu, zahrnuje evaluaci odborníky již při přípravě české verze a závěrečnou evaluaci textu rodilým mluvčím. Tím, že zároveň pracuje s vizuálním začleněním textů do designu expozic, by měl být považován za nejlepší praxi pro práci s cizojazyčnými texty, neboť zajišťuje vysokou kvalitu a konzistenci cizojazyčných materiálů v celé expozici.

6 DISKUSE

Diplomová práce propojuje cizojazyčné texty s konceptem jazykové přístupnosti muzea jakožto aktuálního společenského trendu. Porozumění roli cizojazyčných textů v tomto kontextu, výzvám a specifikům jejich překladu i rozhodování o jejich optimálním rozsahu a využití představuje klíčové otázky, které zaměstnávají muzejníky na celém světě, kde je tato problematika zkoumána intenzivněji. Přesto vědci upozorňují na přetrvávající nedostatek vědeckých dat o tvorbě cizojazyčných muzejních textů, o která by se muzea mohla při svém rozhodování v praxi opřít (Sonaglio, 2016, s. 2; Renner, 2015; Yalowitz, 2012; Neather, 2024). Ukázalo se, že ani v České republice není tato problematika výzkumnou prioritou a chybí odborné oborové informace, což může být způsobeno tím, že vědecky cizojazyčné texty nejsou příliš atraktivním tématem a jsou považovány spíše za organizačně-praktickou rovinu muzejnictví. Tato práce se zabývá cizojazyčnými texty, jejich přípravou a implementací v muzejním prostoru zasazenou do lokálního českého kontextu, čímž přispívá k rozšíření a aktualizaci poznatků o práci s cizojazyčnými texty v muzejních institucích v České republice.

Tento výzkum měl za cíl zjistit, zda a proč muzea překládají texty, v jaké míře jsou překlady muzejních textů součástí tamních expozic, jaká jsou kritéria výběru jazyka překladu a zda se tato kritéria nějak vyvíjejí nebo mění např. v souvislosti se společenskými změnami. Po pečlivé přípravě výzkumu byla vybrána tři muzea: Muzeum Sokolov (MS); Muzeum Mladoboleslavsko (MB); Škoda Muzeum (ŠM).

Hlavní motivací muzeí k překladu textů je zajištění přístupnosti pro identifikované skupiny zahraničních návštěvníků. Výsledky ukazují, že muzea přistupují k cizojazyčné komunikaci různými způsoby. Některé instituce preferují pragmatický přístup, zaměřují se na nejpočetnější cílové skupiny a upřednostňují optimalizaci nákladů, čímž vymezují rozsah překladu finančními nebo kompetenčními možnostmi (MS). Jiná muzea volí inkluzivní strategie, jež považují cizojazyčné texty a konkrétně angličtinu za standardní součást moderní muzejní prezentace a staví do popředí návštěvníka (MB; ŠM).

Zjištění naznačují, že absence formální jazykové politiky ve všech zkoumaných muzeích umožňuje flexibilní přístup k vícejazyčné komunikaci, ale také vede k výrazným rozdílům v kvalitě a konzistenci překladu, zejména mezi jednotlivými zkoumanými muzei (MS a ŠM). Bez formální jazykové politiky leží odpovědnost za cizojazyčné texty často na jednotlivých zaměstnancích, např. kurátorech, kterým chybí institucionální vedení a opora (MS). Zajímavým zjištěním studie je, že ačkoli muzeum (ŠM) nemá formální jazykovou politiku a spoléhá na neformálně sdílené a koordinované procesy tvorby cizojazyčných textů, dosahuje ve srovnání

s ostatními dvěma muzei (MS a MB) vyšší kvality a konzistence překladů. To potvrzuje Earlsovo (2016) tvrzení, že jazyková politika není nutně závislá pouze na formálních dokumentech, ale může být zakotvena i v institucionální praxi a sdílených pracovních postupech. Prokázalo se tedy, že absence formální jazykové politiky nevede automaticky k nízké kvalitě cizojazyčných textů za předpokladu, že existují jasně nastavené a sdílené interní procesy. Jedním z doporučení v případových studiích této práce je vytvoření stručného manuálu pro nastavení základních kroků vícejazyčné komunikace v muzeích.

Výzkum také identifikoval faktory, které ovlivňují rozhodnutí o tom, zda muzea budou poskytovat cizojazyčné texty. Potvrdilo se, že žádné z muzeí nepovažovalo za rozhodující faktor pro realizaci překladu typ výstavy (dočasná vs. stálá), ale spíše potenciální atraktivitu tématu výstavy pro cizince. Všechna muzea uvedla, že cizojazyčné texty používají rovněž v krátkodobých výstavách, pokud má téma mezinárodní přesah. Rozhodnutí o zařazení cizojazyčných textů do výstav se tedy řídí více obsahem než formální kategorií typu výstavy.

Volba jazyka překladu ve zkoumaných muzeích je výsledkem složité souhry faktorů. Z výzkumu vyplývá, že rozhodnutí o vícejazyčné komunikaci odráží především postoje muzea k cizojazyčné komunikaci obecně. Pragmatický přístup (MS) se zaměřuje na geografickou polohu a identifikaci návštěvníků s důrazem na minimalizaci vlastních nákladů. Naproti tomu inkluzivní přístup (ŠM; MB) je více spjat s posláním muzea a usiluje o zajištění dostupnosti pro širší veřejnost, přičemž faktory jako demografie a geografie jsou druhořadé. Při srovnání těchto přístupů se studií provedenou Renner (2015) o přístupech muzejníků k cizojazyčným textům, se objevuje nový pohled na cizojazyčné texty jako na ekonomické transakce (finanční náklady) nebo jako na sociální transakce (poslání muzea). Z toho vyplývá, že volba jazyka je ovlivněna nejen praktickými potřebami a finančním omezením (MS), ale také hodnotami a filozofií přístupu muzea obecně (MB; ŠM).

Ve všech třech zkoumaných muzeích je angličtina součástí jazykové nabídky, přičemž v muzeích uplatňujících inkluzivní přístup (MB; ŠM) ji považují za standard muzejní prezentace. To ukazuje, že angličtina je v českých muzeích jazykem první volby pro komunikaci se zahraničními návštěvníky. Někteří zahraniční odborníci však varují, že taková redukce jazykových variant může vést k omezení jazykové diverzity a vést k pocitu, že určité skupiny zahraničních návštěvníků jsou v muzeu přehlíženi (Robinson-Jones, 2022; Kelly-Holmes, 2015). Tato kritika je oprávněná, zejména v kontextu definice muzeí, která zdůrazňuje inkluzivní postoj k diverzitě. Na druhou stranu v praktické rovině je angličtina považována jako hlavní jazyk v cestovním ruchu a jako vhodný prostředek k řešení demografické a geografické

variability (Xiao, 2019). V českém kontextu, zejména s ohledem na finanční a kompetenční omezení, se angličtina stává vhodnou volbou, která splňuje požadavky inkluzivního i pragmatického přístupu.

Výzkum odhalil významné rozdíly v tom, jak vybraná muzea řídí své překladatelské procesy: interně (ŠM), externě (MS) nebo kombinací obou (MB). Interní proces je lineární a zahrnuje přípravu české verze, průběžné hodnocení kvality týmem odborníků a závěrečné posouzení textů spolu s paralelním začleněním všech jazykových verzí do expozice (ŠM). Analýza expozic ukázala, že tento přístup vede k větší obsahové a vizuální konzistenci cizojazyčných textů. Bishop (2022) a Renner (2015) naznačují, že takto strukturovaný proces překladu by měl být považován za nejlepší praxi. Z výzkumu Renner (2015) však rovněž vyplývá, že většina muzeí si tento navrhovaný postup neosvojila. Výsledky vlastního výzkumu ukazují, že v českém prostředí je v teorii a odborné literatuře popsána „dobrá praxe“ za určitých podmínek realizovatelná (ŠM), avšak podobně jako u Renner (2015) ji většina muzeí v praxi nepřijímá. V této souvislosti je potřeba dodat, že (ŠM) je soukromé muzeum, což může hrát roli v možnostech, které mu přístup „dobré praxe“ umožňují. Zároveň výsledky odhalují nesoulad mezi ideálními postupy a skutečnou praxí ve zbylých dvou muzeích (MS; MB), což poukazuje buď na problém v možnostech instituce, jako je nedostatek finančních či lidských kapacit, nebo ve zvolených preferencích, tedy preferenci externího překladu, tak jak se ukázalo u zahraničních muzeí.

Na základě informací ze zkoumaných muzeí se jeví jako nejproblematictější komplexnost překladů v muzeu. Podle Palferro (2021) si muzea mohou zvolit různé úrovně a rozsah překladů, které definují komplexnost jejich cizojazyčné komunikace. Ze zkoumaných muzeí vykazuje nejvyšší míru komplexnosti – inkluzivní pokrytí obsahu muzea (ŠM), naopak (MS; MB) se zaměřují primárně na turistické pokrytí muzejně prezentační činnosti, přičemž kvalita cizojazyčné komunikace je u těchto dvou muzeí odlišná. Zatímco (MB) pokrývá širší komunikační oblast díky jazykovým znalostem zaměstnanců, (MS) se soustředí pouze na výstavní činnost a opomíjí poskytování základních provozních informací, což vytváří první bariéru, se kterou se návštěvník v muzeu setká. Kocichová (2016, s. 6–7) upozorňuje, že cizojazyčné texty by se neměly omezovat pouze na výstavní obsah, nicméně Renner (2015) zjistila, že většina muzeí si ve skutečnosti spojuje cizojazyčné texty pouze s muzejně prezentační činností a opomíjí osobní komunikaci nebo webové stránky. Osvědčené postupy ze zahraničí naznačují, že nezbytným základem cizojazyčné komunikace je minimalistický přístup, který zahraničním návštěvníkům poskytuje základní provozní a orientační informace

(Palferro, 2021; Serrell, 2024, s. 103). Muzeum (MS) však tento standard nesplňuje, neboť nemá v žádném formátu přeloženy základní provozní údaje. V kombinaci s omezenými jazykovými znalostmi zaměstnanců se tento nedostatek v rozhovorech ukázal jako nepřekonatelná bariéra pro řadu návštěvníků.

Všechna zkoumaná muzea považují cizojazyčné texty ve formě popisků nebo panelů za nejefektivnější nástroj cizojazyčné muzejní komunikace. (MS) uvedlo, že digitální technologie používá pouze u krátkodobých výstav, (MB; ŠM) využívají kromě textů i jiných digitálních formátů a jejich přístup je inovativní. Potvrdilo se však, že text zůstává nejpřístupnějším médiem muzejní komunikace, avšak je nutné si uvědomit, že absence inovativních forem muzejního obsahu může snižovat jeho atraktivitu nejen pro mladší návštěvníky. Dlouhodobě by tak absence modernějšího multimediálního obsahu mohla být jedním z faktorů vedoucích ke ztrátě zájmu návštěvníků.

Silné a slabé stránky výzkumu

Výzkum zachycuje práci s cizojazyčnými texty co nejkomplexněji, protože porovnává subjektivní názory zaměstnanců muzea se skutečnou realizací vytvořených výstav a prostřednictvím SWOT analýz zachycuje možná rizika a nabízí doporučení. Další přidanou hodnotou je porovnání různých typů muzeí, tj. příspěvkových organizací a soukromého muzea.

Omezení tohoto výzkumu spočívalo v samotném charakteru základního výzkumu, který byl zaměřen na deskriptivní analýzu současné muzejní praxe u vybraných typů muzeí, což může využitelnost výsledků omezit do budoucna z důvodu současných turbulentních změn ve společnosti. Stejně tak je nutno uvést, že výzkumná zjištění jsou specifická pro konkrétní muzea a výsledky nelze příliš zobecňovat, i když mají informační a inspirativní potenciál.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo přispět k rozšíření a aktualizaci poznatků o práci s vícejazyčnými texty v muzejních institucích v České republice a k pochopení kompetenčních, situačních a institucionálních souvislostí, které ovlivňují jejich kvalitu. Výzkum se zaměřil na zodpovězení otázky: „Zda a proč muzea předkládají cizojazyčné texty, v jaké míře jsou tyto překlady součástí expozic, jaká kritéria výběru jazyka překladu jsou uplatňována a jakým způsobem se tato kritéria vyvíjejí v závislosti na společenských změnách“ prostřednictvím případových studií, které zahrnují kombinace několika výzkumných metod, jež se vzájemně doplňují (rozhovory, popis expozic, SWOT analýza). Nejprve bylo provedeno šetření pomocí polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci, kteří mají odpovídající zkušenosti s touto problematikou v jednotlivých typech muzeí a popsány institucionální a individuální souvislosti a postoje k cizojazyčným textům. Následně byl zaznamenán proces od přípravy až po implementaci cizojazyčných textů v muzeu a provedena stručná analýza expozic zaměřená na popis praktické implementace cizojazyčných textů ve vybraných expozicích. V závěru každé případové studie byla vytvořena SWOT analýza, která sloužila k identifikaci silných a slabých stránek současného stavu, hrozeb a příležitostí pro zlepšení praxe. Tento proces se zaměřoval na praktické aplikace výzkumných výsledků. Během výzkumu probíhala průběžná a závěrečná validizace reprodukováných a interpretovaných dat respondenty, což pomohlo zajistit, že výsledky co nejobjektivněji odrážejí realitu, s níž se muzea v České republice potýkají.

Výsledky výzkumu ukazují, že přístup muzea k cizojazyčným textům je ovlivněn interními a externími faktory. Interní faktory zahrnují postoj instituce k cizojazyčné prezentaci, přičemž muzea s inkluzivním přístupem považují cizojazyčné texty a konkrétně angličtinu za neoddělitelnou součást moderní muzejní praxe. Taková muzea se zaměřují na jazykovou vybavenost zaměstnanců a jejich schopnost komunikovat se zahraničními návštěvníky. Naproti tomu muzea s pragmatickým přístupem vytvářejí cizojazyčné texty pouze tam, kde to považují za nezbytné, a to především na základě jazykových potřeb nepočetnějších skupin návštěvníků a s ohledem na finanční a personální možnosti. Ukázalo se, že formalizace jazykové politiky nemá vliv na kvalitu cizojazyčných textů, a že i neformálně sdílenými postupy lze dosáhnout obsahově i vizuálně kvalitní cizojazyčné prezentace. Výzkum rovněž identifikoval rozdíly v procesu překladatelské strategie. Interně pokrytý proces překladu začíná tvorbou a průběžnou evaluací české verze, zatímco externí procesy se zaměřují na překlady již existujících textů. U externí produkce textů se objevují problémy s hodnocením kvality z důvodu chybějící systematické evaluace. Externí faktory, jako jsou geografická poloha muzea a demografická

struktura regionu, ovlivňují volbu jazykových mutací. Angličtina se ukázala v českých muzeích jako primární a univerzální jazyk komunikace se zahraničním návštěvníkem, a zároveň je v českém prostředí kompromisem mezi nabídkou cizojazyčných textů a finančními náklady na jazykové mutace.

Významný rozdíl se prokázal mezi soukromým a regionálními muzei v oblasti jazykových kompetencí zaměstnanců, v systematickém přístupu k přípravě cizojazyčných textů a v nabídce multimediálního cizojazyčného obsahu. Soukromé muzeum vykazalo lepší schopnost řídit celý proces interně, což vede k vyšší kvalitě a konzistenci cizojazyčných textů napříč cizojazyčnými formáty i v muzejním prostoru.

Výzkum poukazuje na významné slabiny současné praxe v oblasti nastavování komplexnosti cizojazyčné komunikace v muzeích a v jazykových kompetencích zaměstnanců. Cizojazyčné texty by neměly být spojovány pouze s muzejně prezentační oblastí, ale pokrývat i další oblasti jako orientačně informační a zahrnovat rovněž osobní přímou komunikaci se zahraničním návštěvníkem. Za promarněnou šanci lze pak považovat zcela chybějící adaptaci textů pro dětského zahraničního návštěvníka. Naopak silnou stránkou zůstává fakt, že všechna zkoumaná muzea se snaží s kvalitou a obsahem cizojazyčných textů pracovat, což ukazuje jejich ochotu přizpůsobit se jazykovým potřebám zahraničních návštěvníků. Všechna muzea také byla schopná identifikovat jazykové potřeby a zahraniční cílové skupiny návštěvníků. Významným pozitivem je snaha o různorodost formátů (příruční texty, kiosky, digitální obrazovky, tablety, QR kódy...), ve kterých jsou cizojazyčné texty nabízeny a v nastavování minimální úrovně jazykových kompetencí zaměstnanců muzea. Tento aspekt je krokem správným směrem, který může přispět k větší dostupnosti kvalitních cizojazyčných textů a kvalitnější komunikaci se zahraničním návštěvníkem.

Výsledky výzkumu popisují situační, kompetenční a institucionální souvislosti v přístupu muzeí k cizojazyčným textům. Práce nabízí praktická doporučení pro zlepšení a popisuje nejlepší praxi pro práci s cizojazyčným textem. Zjištění mohou sloužit jako základ pro další výzkum, který by prozkoumal vliv kvality a prezentace cizojazyčných textů na návštěvnickou zkušenost. Užitečné by také mohlo být zmapovat formou kvantitativního dotazníkového šetření situaci ve větším množství muzeí. Dále by se uvedená výzkumná zjištění mohla stát výchozí informací pro nastavení kompetenčních požadavků na zaměstnance muzeí. Důležitým závěrem je, že jazyková přístupnost je klíčovým prvkem moderní muzejní praxe, přičemž optimální řešení spočívá v rovnováze mezi ideálními cíli a praktickými možnostmi jednotlivých institucí.

SEZNAM LITERATURY

1. BAUR, Joachim, 2010. Was ist ein Museum? Vier Umkreisungen eines widerspenstigen Gegenstands. *Museumsanalyse* [online]. Bielefeld, Germany: transcript Verlag, 2010-01-27, 15-48. Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement. ISBN 978-3-89942-814-8. Dostupné z: doi:[10.14361/9783839408148-002](https://doi.org/10.14361/9783839408148-002) [cit. 2024-12-13].
2. BELL, Robin a Vessela WARREN, 2023. Illuminating a methodological pathway for doctor of business administration researchers: Utilizing case studies and mixed methods for applied research. *Social Sciences & Humanities Open* [online]. 7(1) ISSN 25902911. Dostupné z: doi:[10.1016/j.ssaho.2022.100391](https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100391) [cit. 2024-12-11].
3. BISHOP, Jill, 2024. Translating the Museum Experience for Inclusion & Accessibility. In: *Multilingual Connections* [online]. Dostupné z: <https://multilingualconnections.com/blog/translating-the-museum-experience-for-inclusion-accessibility/> [cit. 2024-11-11].
4. BISHOP, Jill, 2022. Engaging Multilingual Audiences through Translation. In: AMERICAN ALLIANCE OF MUSEUMS. *AAM* [online]. <https://www.aam-us.org/> [cit. 2024-10-05]. Dostupné z: <https://www.aam-us.org/2022/07/27/engaging-multilingual-audiences-through-translation/>
5. BLACK, Graham. Developing audiences for the 21 st century museum. Online. *Museum Practice: The contemporary museum at work*. 2014, roč. 2014, č. 4. Dostupné z: https://www.academia.edu/39045502/Developing_Audiences_for_the_21st_Century_Museum. [cit. 2024-10-28].
6. BREHM, Thomas, Anja DAUSCHEK, Henriette HOLZ a Dietmar OSSES, ed., 2016. Museums, migration and cultural diversity: Recommendations for museum work. In: DEUTSCHER MUSEUMSBUND. *NEMO – Network of European Museum Organisations* [online]. Dostupné z: https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/Nemo_Museums_Migration.pdf [cit. 2023-11-09].
7. CARLSSON, Rebecca, 2024. How the Creative Use of Museum Audio Tours is Attracting New Audiences. In: *MuseumNext* [online]. Dostupné z: <https://www.museumnext.com/article/how-the-creative-use-of-audio-tours-is-attracting-a-new-museum-audience/> [cit. 2024-11-14].
8. CELIS, Abigail E., 2019. Evaluating “Cultural Translation” and Intermodal Address in the Musée du quai Branly's Exhibition of African Material Objects. *TTR* [online]. 32(1), 47-80. ISSN 1708-2188. Dostupné z: doi:[10.7202/1068014ar](https://doi.org/10.7202/1068014ar) [cit. 2024-10-02].
9. Connecting with visitors, 2024. In: *Museums Galleries Scotland* [online]. Dostupné z: <https://www.museumsgalleriesscotland.org.uk/advice-article/connecting-with-visitors/> [cit. 2024-11-06].

10. EARLS, Clive W., 2016. Language Policy and Planning in 21st-Century Europe. *Evolving Agendas in European English-Medium Higher Education* [online]. London: Palgrave Macmillan UK, 35-59 ISBN 978-1-349-56040-0. Dostupné z: doi:[10.1057/9781137543127_3](https://doi.org/10.1057/9781137543127_3) [cit. 2024-10-04].
11. FAHERTY, Anna, © 2024. Developing wayfinding systems in museums. In: *MuseumNext* [online]. Dostupné z: <https://www.museumnext.com/article/developing-wayfinding-systems-in-museums/> [cit. 2024-11-12].
12. FOURNIAL, Monika, 2022. *Práce s textem v muzejní expozici*. Praha. Bakalářská práce. Ústav informačních studií a knihovnictví.
13. GARCIA CARRIZOSA, Helena, Kieron SHEEHY, Jonathan RIX, Jane SEALE a Simon HAYHOE, 2020. Designing technologies for museums: accessibility and participation issues. *Journal of Enabling Technologies* [online]. 2020-04-15, **14**(1), 31-39. ISSN 2398-6263. Dostupné z: doi:[10.1108/JET-08-2019-0038](https://doi.org/10.1108/JET-08-2019-0038) [cit. 2024-11-13].
14. GARIBAY, Cecilia a Steven YALOWITZ, 2015. Redefining Multilingualism in Museums: A Case for Broadening Our Thinking. *Museums & Social Issues* [online]. 2015-03-17, **10**(1), 2-7. ISSN 1559-6893. Dostupné z: doi:[10.1179/1559689314Z.000000000028](https://doi.org/10.1179/1559689314Z.000000000028) [cit. 2024-02-28].
15. GHAZI, Reema, 2022. Translation Practices in Museums: What the Research Says. *Journal of Museum Education* [online]. 2022-10-02, **47**(4), 501-509. ISSN 1059-8650. Dostupné z: doi:[10.1080/10598650.2022.2091834](https://doi.org/10.1080/10598650.2022.2091834) [cit. 2025-01-13].
16. HAŠKOVCOVÁ, Lucie; SLACHOVÁ GOLDOVÁ, Markéta a PROKOPOVÁ, Kateřina. *Galerie jako otevřený prostor*. Online. In: GALERIE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. EMuzeum: Oborový portál. 2018. Dostupné z: <https://emuzeum.cz/file/41e19d1211d0bd636ee8423bf35bb97b/60002/10bNEW%20NEW%20SPOLUPR%C3%81CE%20GHMP%20SE%20ZAHrani%20C4%8CN%C3%8DM%20PUBLIKEM.pdf>. [cit. 2024-10-16].
17. HELCLOVÁ, Radka a KRŠKOVÁ, Lenka, MIKEŠOVÁ, Pavla a HOWSE, Kristýna (ed.). *KOMUNIKACE SE ZAHRANIČNÍMI NÁVŠTĚVNÍKY: Praktická příručka pro pracovníky muzeí*. Online. In: EMuzeum: Oborový informační portál. Praha: Národní muzeum, 2018. Dostupné z: <https://emuzeum.cz/muzeologie-a-metodika/texty/metodiky/komunikace-se-zahranicnimi-navstevniki-prakticka-prirucka-pro-pracovniky-muzei>. [cit. 2023-04-17].
18. HLAVÁČOVÁ, Hana, 2016. Bariéry v muzeu – ukázka z praxe. In: KOCICHOVÁ, Ivana a Pavla SUCHÁNKOVÁ, ed. *Muzea bez bariér: Bezbariérová přístupnost, výstavnictví a komunikace: Konference zaměřená na bezbariérovou komunikaci muzeí s návštěvníky*. Praha: Národní muzeum, s. 69–72. ISBN 978-80-7036-478-9.

19. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
20. HORNBERGER, Nancy H., 2002. Multilingual Language Policies and the Continua of Biliteracy: An Ecological Approach. *Language Policy* [online]. **1**(1), 27-51. ISSN 15684555. Dostupné z: doi:[10.1023/A:1014548611951](https://doi.org/10.1023/A:1014548611951) [cit. 2024-10-04].
21. How Can Audioguides Transform Your Museum Experience?, 2024. In: *MuseumNext* [online]. Dostupné z: <https://www.museumnext.com/article/how-can-audioguides-transform-your-museum-experience/> [cit. 2024-11-14].
22. HUDEC, Petr, Hana LAMATOVÁ, Marek ŠOBÁŇ a Lenka TRANTÍRKOVÁ, 2020. *Kunstkamora v tabletu: Metodika tvorby, realizace a hodnocení kvality mobilních digitálních aplikací vytvořených pro galerijní a muzejní interpretaci v rámci neformálního vzdělávání dospělých*. Olomouc: Muzeum umění Olomouc. ISBN 978-80-881a03-61-5.
23. Identifying your audience, 2024. In: *Museums Galleries Scotland* [online]. Dostupné z: <https://www.museumsgalleriesscotland.org.uk/advice-article/identifying-your-audience/#who-will-visit-my-museum> [cit. 2024-10-28].
24. Interpreting for your audience, 2024. In: *Museums Galleries Scotland* [online]. Dostupné z: <https://www.museumsgalleriesscotland.org.uk/advice-article/interpreting-for-your-audience/> [cit. 2024-11-07].
25. JAREŠ, Jakub; PÝCHA, Čeněk a SIXTA, Václav. *Jak vystavujeme soudobé dějiny: muzeum v diskuzi*. Praha: Ústav pro studium totalitních režimů, 2020. ISBN 9788088292678.
26. JEDLIČKA, Daniel, 2019. Úvod do teorie a praxe překladu. In: SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ. *Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě* [online]. Dostupné z: https://repozitar.cz/repo/40370/Jedlicka_U_D_T_A_P_P.pdf [cit. 2024-10-08].
27. JIANG, Chengzhi, 2010. Quality assessment for the translation of museum texts: application of a systemic functional model. *Perspectives* [online]. **18**(2), 109-126. ISSN 0907-676X. Dostupné z: doi:[10.1080/09076761003678734](https://doi.org/10.1080/09076761003678734) [cit. 2024-09-16].
28. KELLY, Leanne M a Maya CORDEIRO, 2020. Three principles of pragmatism for research on organizational processes. *Methodological Innovations* [online]. **13**(2). ISSN 2059-7991. Dostupné z: doi:[10.1177/2059799120937242](https://doi.org/10.1177/2059799120937242) [cit. 2024-12-11].
29. KELLY-HOLMES, Helen a Sari PIETIKÄINEN, 2015. Language: A Challenging Resource in a Museum of Sámi Culture. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* [online]. 2015-10-16, **16**(1), 24-41. ISSN 1502-2250. Dostupné z: doi:[10.1080/15022250.2015.1058186](https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1058186) [cit. 2024-09-18].
30. KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara, 2020. Konference Dějiny ve veřejném prostoru II: Úvodní přednáška Barbary Kirshenblatt-Gimblett.

In: <https://www.youtube.com/> [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=x2SX7J3GU4o>. (10 min:05–13 min:26). [cit. 2021-05-03].

31. KOCICHOVÁ, Ivana. Muzeum skutečně bez bariér. Komplexní přístup k tvorbě bezbariérového prostředí. In: KOCICHOVÁ, Ivana a SUCHÁNKOVÁ, Pavla (ed.). *Muzea bez bariér: Bezbariérová přístupnost, výstavnictví a komunikace: Konference zaměřená na bezbariérovou komunikaci muzeí s návštěvníky*. Praha: Národní muzeum, 2016, s. 5–12. ISBN 978-80-7036-478-9.
32. Koncepce rozvoje a činnosti muzea umění Olomouc 2020–2024. In: MUZEUM UMĚNÍ OLOMOUC. *MUO* [online]. Dostupné z: <https://muo.cz/wp-content/uploads/2024/01/Strednedoba-koncepce-rozvoje-a-cinnosti-MUO-2020-24.pdf> [cit. 2024-10-05].
33. KONSTANTAKIS, Markos; CHRISTODOULOU, Yannis; ALEXANDRIDIS, Georgios; TENEKETZIS, Alexandros a CARIDAKIS, George. ACUX Typology: A Harmonisation of Cultural-Visitor Typologies for Multi-Profile Classification. Online. *Digital*. 2022, roč. 2, č. 3, s. 365-378. ISSN 2673-6470. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/digital2030020>. [cit. 2024-10-14].
34. KORNING ZETHSEN, Karen a HILL-MADSEN, Aage. Intralingual Translation and Its Place within Translation Studies – A Theoretical Discussion. Online. *Meta*. 2016, roč. 61, č. 3, s. 692-708. ISSN 1492-1421. Dostupné z: <https://doi.org/10.7202/1039225ar>. [cit. 2024-10-08].
35. KOTLER, Neil G., Philip KOTLER a Wendy I. KOTLER, 2008. *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. 2nd. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN 978-0787996918.
36. Le Centre Pompidou lance son chatbot de communication et de médiation avec Ask Mona, 2022. In: *Club Innovation & Culture CLIC France* [online]. Dostupné z: https://www.club-innovation-culture.fr/centre-pompidou-chatbot-ask-mona/?utm_source=chatgpt.com [cit. 2024-11-28].
37. LIAO, Min-Hsiu, 2018. Museums and Creative Industries: The Contribution of Translation Studies. *The Journal of Specialised Translation* [online]. Heriot-Watt Research, **2018**(29), 45-62. Dostupné z: <https://researchportal.hw.ac.uk/en/publications/museums-and-creative-industries-the-contribution-of-translation-s> [cit. 2024-10-02].
38. LINHART, Jiří, NEŠPOR, Zdeněk R., ed., 2018. Politika jazyková. SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. *Sociologická encyklopedie* [online]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Politika_jazykov%C3%A [cit. 2024-10-04].
39. LORD, Barry. *Cultural Tourism and Museums*. Online. In: Lord Cultural Resources Inc. 2002. Dostupné z: https://www.lord.ca/Media/Artcl_CltTourismMSeoulKorea_2002.pdf. [cit. 2024-10-14].

40. MANFREDI, Marina, 2021. Professional Museum Translators for Promoting Multilingualism and Accessible Texts: Translation Practices in Some Italian Museums and a Proposal. *Journal of Translation Studies* [online]. 1(1), 59-86. Dostupné z: doi:[10.3726/JTS012021](https://doi.org/10.3726/JTS012021) [cit. 2024-09-17].
41. MAREŠ, Jiří. Tvorba případových studií pro výzkumné účely: Metodologická studie. Online. *Pedagogika*. 2015, roč. 65, č. 2, s. 113–142. Dostupné z: https://pages.pedf.cuni.cz/pedagogika/?attachment_id=11271&edmc=11271. [cit. 2021-06-07].
42. MARTEN, Heiko F., 2019. 30. Language politics, policy, and planning. *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication Science (HSK)* [online]. De Gruyter, 2019-8-19, 357-370. ISBN 9783110435351. Dostupné z: doi:[10.1515/9783110435351-030](https://doi.org/10.1515/9783110435351-030) [cit. 2024-10-04].
43. MERTENS, Irmak a Sophie DECROUPET, 2024. Conceptualizing museum translation. *Babel. Revue internationale de la traduction / International Journal of Translation / Revista Internacional de Traducción* [online]. 2024-8-13, 70(5), 593-614. ISSN 0521-9744. Dostupné z: doi: [10.1075/babel.00396.mer](https://doi.org/10.1075/babel.00396.mer) [cit. 2024-12-09].
44. MINKOV, Michael. A revision of Hofstede's model of national culture: old evidence and new data from 56 countries. Online. *Cross Cultural & Strategic Management*. 2017, roč. 25, č. 2, s. 231-256. ISSN 2059-5794. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/CCSM-03-2017-0033>. [cit. 2024-10-16].
45. MUGGLETON, Naomi a Timothy MONTEATH, 2024. Poslouchání davu: Datová věda k pochopení návštěvníků Britského muzea. In: *The Alan Turing Institute* [online]. Dostupné z: <https://www.turing.ac.uk/listening-crowd-data-science-understand-british-museums-visitors> [cit. 2024-10-28].
46. MURPHY, Adrian, 2013. Accessibility in museums: creating a barrier-free cultural landscape. In: *Museums + Heritage Advisor* [online]. Dostupné z: <https://advisor.museumsandheritage.com/features/accessibility-in-museums-creating-a-barrier-free-cultural-landscape/> [cit. 2024-04-24].
47. Muzeum bez bariér, 2024. In: eMuzeum: Oborový informační portál [online]. Dostupné z: <https://emuzeum.cz/o-muzeu-bez-barier> [cit. 2024-04-24].
48. NÁRODNÍ MUZEUM, 2022. Moderní aplikace Národního muzea je nyní dostupná i v ukrajinštině: Tisková zpráva ke spuštění aplikace Národního muzea v ukrajinštině. NM [online]. Dostupné z: <https://www.nm.cz/media/tiskove-zpravy/moderni-aplikace-narodniho-muzea-je-nyni-dostupna-i-v-ukrajinstine> [cit. 2024-10-05].
49. *Návštěvnost muzeí a galerií: V krajích v roce 2022*. Online. In: NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO. NIPOS. 2023. Dostupné

z: https://www.statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2023/05/Navstevnost_Muzei_2022.pdf. [cit. 2024-10-15].

50. NEATHER, Robert, 2008. Translating Tea: On the Semiotics of Interlingual Practice in the Hong Kong Museum of Tea Ware. *Meta* [online]. 53(1), 218-240. ISSN 1492-1421. Dostupné z: [doi:10.7202/017984ar](https://doi.org/10.7202/017984ar) [cit. 2024-09-30].
51. NEATHER, Robert, 2024. Visitor experience as translation. *Babel. Revue internationale de la traduction / International Journal of Translation / Revista Internacional de Traducción* [online]. 2024-8-13, 70(5), 615-636. ISSN 0521-9744. Dostupné z: [doi:10.1075/babel.00397.nea](https://doi.org/10.1075/babel.00397.nea) [cit. 2024-10-02].
52. NOVÁK, Zdeněk, KALÁŠKOVÁ, Jana a SOBOTKOVÁ, Jitka (ed.). Koncepce rozvoje Národního zemědělského muzea 2021-2024 s výhledem do roku 2030. Online. In: . Praha: Národní Zemědělské muzeum, © 2024, s. 17. Dostupné z: <https://www.nzm.cz/dokumenty/zakladni-informace>. [cit. 2024-10-05].
53. OSECKYJ, Andrij, 2024. Profil návštěvníka galerií nebo uměleckých muzeí. Praha. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze: Fakulta mezinárodních vztahů.
54. ÖZEL, Çağıl Hale a KOZAK, Nazmi. Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists. Online. 2012, roč. 13, č. 3, s. 165-186. ISSN 1528-008X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645199>. [cit. 2024-10-15].
55. PALFERRO, Melisa, © 2021. Different approaches to museum translation. In: MY BLOG #ucreatewetranslate [online]. Dostupné z: <https://www.ucreatewetranslate.com/different-approaches-museum-translation/> [cit. 2024-11-06].
56. Pour célébrer le 100 000ème “magnet intelligent” vendu, Ask Mona lance un concours auprès des institutions culturelles, 2024. In: Club Innovation & Culture CLIC France [online]. Dostupné z: https://www.club-innovation-culture.fr/vente-100-000eme-magnet-patrimonial-intelligent-ask-mona-concours/?utm_source=chatgpt.com [cit. 2024-11-28].
57. Projekt „Malá muzea“ v rámci AMG, © 2015. In: Asociace muzeí a galerií ČR [online]. Dostupné z: https://www.cz-museums.cz/web/deni_v_oboru/mala-muzea/projekt-mala-muzea [cit. 2024-12-13].
58. PÝCHA, Čeněk, 2020. Muzejní stroj: vzpomínání v muzeu a současné fenomény ve vystavování soudobých dějin. In: SIXTA, Václav. Jak vystavujeme soudobé dějiny. Praha: Ústav pro studium totalitních režimů, s. 103–133. ISBN 9788088292678.
59. RAVELLI, Louise J.i, 2006. *Museum Texts: Communication Frameworks*. New York: Routledge. ISBN 9780415284301.

60. RENNER, Nan, Cecilia GARIBAY, Carlos PLAZA a Steven S. YALOWITZ, 2015. Bilingual Exhibits: Current Practices, Collective Knowledge, Outstanding Questions. Museums & Social Issues [online]. Taylor and Francis Group, 2015-03-17, 10(1), 66-82 ISSN 1559-6893. Dostupné z: doi:[10.1179/1559689314Z.000000000033](https://doi.org/10.1179/1559689314Z.000000000033) [cit. 2024-10-06].
61. REITSTÄTTER, Luise; GALTER, Karolin a BAKONDI, Flora. Looking to Read: How Visitors Use Exhibit Labels in the Art Museum. Online. *Visitor Studies*. 2022, roč. 25, č. 2, s. 127-150. ISSN 1064-5578. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10645578.2021.2018251>. [cit. 2024-11-07].
62. ROBINSON-JONES, Charlie, 2022. Tension in the linguistic landscape: the implications of language choices for diversity and inclusion in multilingual museums representing minorities. *International Journal of Multilingualism* [online]. 21(2), 881-905. ISSN 1479-0718. Dostupné z: doi:[10.1080/14790718.2022.2135710](https://doi.org/10.1080/14790718.2022.2135710) [cit. 2024-09-17].
63. ROUEN NORMANDIE SITES AND MONUMENTS. *The Joan of Arc historial*. Online. ROUEN NORMANDIE SITES AND MONUMENTS. The Joan of Arc historial. © 2024. Dostupné z: <https://www.historial-jeannedarc.fr/en/historial/about-the-historial/>. [cit. 2025-01-08].
64. SANJUN, Sun, © 2013. Strategies of Translation. In: CHAPELLE, Carol A., ed. *The Encyclopedia of Applied Linguistics* [online]. Blackwell Publishing. ISBN 9781405198431. ISSN 9781405194730. Dostupné z: doi:[10.1002/9781405198431.wbeal1117](https://doi.org/10.1002/9781405198431.wbeal1117) [cit. 2024-10-09].
65. SERRELL, Beverly, 2015. *Exhibit Labels: An Interpretive Approach*. 2nd edition. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. ISBN 9781442249028.
66. SERRELL, Beverly a Katherine WHITNEY, 2024. *Exhibit Labels*. Third edition. London: The Rowman Littlefield Publishing Group. ISBN 9781538160466.
67. SONAGLIO, Claudia. *Translation of museum narratives: Linguistic and cultural interpretation of museum bilingual texts*. Online. In: Academia. 2016, s. 1-213. Dostupné z: https://www.academia.edu/85012884/Translation_of_museum_narratives_linguistic_and_cultural_interpretation_of_museum_bilingual_texts?nav_from=cba1bd26-447f-43d3-82ef-c06d48263726. [cit. 2024-12-09].
68. *Statistical Database: One of every two museum guests in 2014 were foreigners*. Online. In: VĚSTNÍK ASOCIACE MUZEÍ A GALERIÍ ČESKÉ REPUBLIKY, Statistics Iceland. 2015. Dostupné z: <https://statice.is/publications/news-archive/culture/foreign-visitors-to-museums-2014/>. [cit. 2024-10-28].
69. ŠEBEK, František, 2024. Návštěvnost ve světle statistických dat. In: *Muzea a návštěvníci* [online]. Praha: Asociace muzeí a galerií české republiky, s. 10–11. ISBN

1213-2152. ISSN 2464-7837. Dostupné z: https://www.cz-museums.cz/UserFiles/file/2024/Vestnik/1_2024_komplet_mensi.pdf [cit. 2024-10-30].

70. ŠEBOVÁ, Ľubica, Izabela LAZUROVÁ a Radka MARČEKOVÁ, 2024. Socio-Economic Aspects of Accessibility to Museums and Galleries in Europe by Removing Barriers. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields* [online]. 15(2), 375-391. ISSN 2068-7710. Dostupné z: doi:[10.14505/tpref.v15.2\(30\).17](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2(30).17) [cit. 2024-09-13].
71. *Tourism glossary: Tourist*. Online. In: EUROSTAT. Eurostat: statistics explain. 2014. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Tourist>. [cit. 2024-10-14].
72. VERDON, Irma Cedeno, 2023. 4 Ideas to Create Linguistic Accessibility at Museums. In: THE AMERICAN ALLIANCE OF MUSEUMS'. American Alliance of Museums [online]. Dostupné z: <https://www.aam-us.org/2023/04/28/4-ideas-to-create-linguistic-accessibility-at-museums/> [cit. 2024-09-13].
73. XIAO, Rong a Carmen LEE, 2022. English in the linguistic landscape of the Palace Museum: a field-based sociolinguistic approach. *Social Semiotics* [online]. 2022-01-01, 32(1), 95-114. ISSN 1035-0330. Dostupné z: doi:[10.1080/10350330.2019.1697542](https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1697542) [cit. 2024-09-18].
74. YALOWITZ, Steven a Cecilia GARIBAY, 2012. Bilingual Exhibits Research Initiative (BERI). In: INSTITUTE FOR LEARNING INNOVATION ILI. Revise [online]. Dostupné z: <https://informalscience.org/wp-content/uploads/2019/02/BERI.pdf> [cit. 2024-10-06].
75. YU, Zhongli a Thomas HIRZEL, 2024. Museum text translation in the Chinese context: the museum role and text production. *Museum Management and Curatorship* [online]. Taylor and Francis Group, 2024-03-03, 39(2), 188-202. ISSN 0964-7775. Dostupné z: doi:[10.1080/09647775.2022.2132992](https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2132992) [cit. 2024-11-12].

Použití AI

Při psaní tohoto textu byl použit chatbot ChatGPT pro pomoc ve formě asistované editace textu (korektura pro překlad abstraktu a hledání synonym v akademickém stylu).

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 4.1 Inteligentní magnet	33
Obrázek 5.1 Odlišení cizojazyčného textu řezem shodným pro češtinu a angličtinu	52
Obrázek 5.2 Odlišný řez shodný pro českou a anglickou verzi textu, zarovnání na střed	52
Obrázek 5.3 Přístupnost textů (zvláště vpravo dole) a jiné typografické odlišení cizojazyčných verzí, různé délky textů podle jazykových verzí – odstavcem a tučným názvem, zarovnání vlevo	53
Obrázek 5.4 Odlišení cizojazyčného příručního textu grafickou značkou – vlajkou.....	53
Obrázek 5.5 Různá umístění a různá typografická zpracování, různá nosná média a kontrasty papíru dle doby vzniku cizojazyčných textů	54
Obrázek 5.6 Proces přípravy cizojazyčného textu Muzeum Sokolov	57
Obrázek 5.7 Orientačně informační cizojazyčný panel	65
Obrázek 5.8 Interaktivní digitální prvky v české a anglické verzi	65
Obrázek 5.9 Typografické řešení dvojjazyčného panelu grafikou.....	66
Obrázek 5.10 Odlišení jazykových verzí u digitálního prvku vlevo dole – interaktivní hra.....	66
Obrázek 5.11 Příruční desky s podrobnějšími informacemi ve dvou jazycích	67
Obrázek 5.12 Proces přípravy a implementace cizojazyčného textu Muzea Mladoboleslava	70
Obrázek 5.13 Provozní a orientační informace v cizojazyčných verzích	76
Obrázek 5.14 Interaktivní tabule a popis.....	76
Obrázek 5.15 QR kódy s podrobnějšími cizojazyčnými informacemi	77
Obrázek 5.16 Interaktivní hra ve třech jazykových mutacích.....	77
Obrázek 5.17 Výstavní text vícejazyčné verze	78
Obrázek 5.18 Proces přípravy a implementace cizojazyčného textu Škoda Muzeum	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 4.1 Kritéria klasifikace a přístupu k cizojazyčným textům v muzeu	35
Tabulka 5.1 Metodologický rámec výzkumu.....	41
Tabulka 5.2 Oblasti analýzy muzejní expozice.....	43
Tabulka 5.3 Návod k polostrukturovaným rozhovorům	46
Tabulka 5.4 Oblasti analýzy muzejní expozice.....	48
Tabulka 5.5 SWOT analýza Muzea Sokolov	58
Tabulka 5.6 SWOT analýza Muzea Mladoboleslava	71
Tabulka 5.7 SWOT analýza Škoda Muzeum.....	83

PŘÍLOHA Č. 1 SEZNAM KONTAKTOVANÝCH MUZEÍ

Kontaktovaní pracovníci muzeí			
Počet	Osoba	Muzeum	Typ
1. Plzeň	1. msinknerova@zcm.cz 2. vplacha@zcm.cz 3. lkrmar@zcm.cz 4. jmleziva@zcm.cz 5. lmerglova@zcm.cz , 6. jpsenicka@zcm.cz	Západočeské regionální muzeum Západočeského kraje	Regionální muzeum
2. Mladá Boleslav	7. irena.hozakova@skoda-auto.cz lukas.nachtmann@skoda-auto.cz 8. andrea.tregl@skoda-auto.cz .	Škoda Auto	Soukromé muzeum
3. Roztoky	9. eichlerova@muzeum-roztoky.cz	Muzeum Středočeského kraje	Krajské muzeum
4. Dvůr Králové	10. knihovna@muzeumdk.cz – Dana Humlová 11. reditelka@muzeumdk.cz	Městské muzeum ve Dvoře Králové nad Labem	Městské muzeum
5. Blatná	12. eisenhamerova@plantaz-blatna.cz , 13. muzeolog@plantaz-blatna.cz , 14. cernohousova@plantaz-blatna.cz	Blatná Městské muzeum Blatná	Městské muzeum
6. Lány, 7. Rakovník 8. Strašecí 9. Jesenice	15. lany@muzeumtgm.cz , 16. reditelka@muzeumtgm.cz , 17. honzikova@muzeumtgm.cz , 18. jesenice@muzeumtgm.cz	TGM muzeum, Strašecí Jesenice	Městské muzeum
10. Příbram	19. haag-u@muzeum-pribram.cz	Vojna, Hornické muzeum	Městské muzeum
11. Plasy	20. ivo.kornatovsky@ntm.cz , jakub.chaloupka@ntm.cz , tereza.koprivova@ntm.cz	Národní technické muzeum	Národní
12. Olomouc	21. henesova@muo.cz	MUO	Městské muzeum
13. Praha	22. zdusilova@kunsthallepraha.org	Kunsthalle Praha	Soukromé muzeum moderního umění
14. Praha	23. lucie.skorpova@muzeumkarlazemana.cz tamara.petrzilova@muzeumkarlazemana.cz	Muzeum Karla Zemana	Soukromé
15. Benátky nad Jizerou	24. kristyna.cihova@muzeummb.cz	Muzeum Benátecka	Regionální muzeum Mladoboleslavska – Středočeský kraj
16. Praha	25. radka.neumannova@ngprague.cz , jana.holcova@ngprague.cz 26.	Národní galerie	Národní
17. Mělník	27. kralova@muzeum-melnik.cz	Regionální muzeum Mělník	Regionální

18. Rokycany	28. jpsenicka@zcm.cz	Muzeum Dr. B. Horáka v Rokycanech (2015)	Městské muzeum
19. Mariánské Lázně	29. bartos@muzeum-ml.cz , plesakova@muzeum-ml.cz , mala@muzeum-ml.cz	Muzeum Mariánské Lázně	Městské muzeum
20. Železný Brod	30. hejralova@muzeumzb.cz , rericha@muzeumzb.cz , vodakova@muzeumzb.cz	Muzeum skla Železný Brod	Městské – nová expozice 2025 muzeum
21. Praha	31. jana.michalicova@nm.cz , tereza.zbankova@nm.cz	Náprstkovo muzeum	Národní
22. Praha	32. muzeum@muzeumkomunismu.cz	Muzeum komunismu	Soukromé
23. Březnice	33. muzeum@breznice.cz 34. (Petra Bartoníčková)	Muzeum loutkářství a církevního života	Městské muzeum
24. Strž	35. reditel@capek-strz.cz 36. (Zdeněk Vacek)	Muzeum Karla Čapka	Středočeský kraj příspěvková organizace
25. Praha	37. Žbáňková Tereza 38. tereza.zbankova@nm.cz	Náprstkovo muzeum	NM
26. Brno	39. radimska@muzeumbrna.cz , 40. brhlikova@muzeumbrna.cz , 41. prochazkova@muzeumbrna.cz 42. bednarikova@muzeumbrna.cz	Muzeum města Brna	Městské muzeum
27. Sokolov	43. p. Michael Rund	Muzeum Sokolov	Regionální (okresní)
28. Liberec	44. Jan Vitr 45. Adéla Mende	Severočeské muzeum	Krajské muzeum
29. Mladá Boleslav	46. Pí Jeníčková	Mladoboleslavské muzeum	Regionální (okresní)
30. České Budějovice	47. fojtlova@muzeumcb.cz	Jihočeské muzeum	Krajské muzeum
31. Brandýs nad Labem	48. jiri.chour@ompv.cz	Oblastní muzeum Praha-východ	Městské muzeum
32. Rožmitál pod Třemšínem	49. Rudolf Šimek	Městské muzeum Jana-Jakuba Ryby	Městské muzeum
33. Benátky nad Jizerou	50. Pan Fiala	Muzeum hraček	Soukromé muzeum

PŘÍLOHA Č. 2 VALIDIZACE RESPONDENTY



M. Rund
komu: mně





čeština

▼



čeština

▼

Přeložit email

←

zatím připomínky k případové studii

Ing. Michael Rund
ředitel
MUZEUM SOKOLOV
p.o. Karlovarského kraje
Zámecká 1
35601 SOKOLOV 1
mobil +420 736 762 755
rund@muzeum-sokolov.cz , www.muzeum-sokolov.cz



M. Rund
komu: mně





čeština

▼



čeština

▼

Přeložit email

←

→ Přeposlat přeložený email



Kateřina Jeníčková
komu: mně





čeština

▼



čeština

▼

Přeložit email

←

→ Přeposlat přeložený email

Dobrý den
díky za zaslání. Myslím, že je to odpovídající skutečnosti
Hezký den
Jeníčková

Odesláno z aplikace [Outlook pro iOS](#)



Tregl, Andrea (GKM)
komu: mně





čeština

▼



čeština

▼

Přeložit email

←

Dobrý den,

V příloze v revizích a komentářích mé příspěvky.

Děkuji za zájem o naše muzeum a kdyby bylo ještě něco potřeba, tak zkuste zavolat, nebo zas napsat.

S pozdravem

Mgr. Andrea Tregl, GKM-Škoda Muzeum
Škoda Auto a.s., tř. Václava Klementa 869, Mladá Boleslav II, 293 01 Mladá Boleslav, Czech Republic
M+420 734 299 226
Andrea.Tregl@skoda-auto.cz,
muzeum.skoda-auto.cz, rodnydumporsche.cz, www.skoda-auto.com