

ДОСТЪПНАТА КОМУНИКАЦИЯ НА КУЛТУРНИТЕ ИНСТИТУЦИИ С ГРАЖДАНИТЕ: ОБРАЗОВАТЕЛЕН ПОТЕНЦИАЛ НА ЕДНА ИЗЛОЖБА

Проф. д.ф.н. Андреана Ефтимова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Резюме. Статията обсъжда влиянието на езика и стила на текстовете на етикетите в една изложба върху комуникативните и образователните цели на културната институция. Съдържанието и езикът на текстовете могат да привлекат по-широка неспециализирана аудитория и да включат повече граждани в комуникативното взаимодействие. За целта институцията би следвало да предложи нови наративни възможности и да изготви текстове на достъпен или лесен език. Изследването се извършва чрез методите на контент анализа, лингвостилистичния анализ, метода case study и анкетно допитване. Резултатите показват, че изготвените диалогични етикети с образователна цел са добър образец за текстове на достъпен език, предназначени за широка аудитория.

Ключови думи: достъпен език; културни институции; образователен потенциал; комуникация

Изследователският интерес към текстовете от етикетите в изложбените зали е свързан с разбирането, че те са сърцето на институционалната комуникация с гражданите, те са инструмент на институциите да общуват с посетителите (Meszaros 2006). Тяхното присъствие кореспондира с намерението да се образова все по-широка аудитория, което е в тясна връзка с промяната на европейските образователни политики след протестите от 1968 г., когато количеството и качеството на текстовете в изложбените зали нараства драстично (Bennett 1999, pp. 27 – 28). Комуникацията с публиката преминава от бихевиористичен модел от типа преподавател – приемник към по-конструктивистки модел на учене, в който текстът е материал за индивидуална интерпретация (Black 2005; Hein 1998) и стимул за социален обмен (Jeanneret et al. 2010; Leinhardt & Knutson 2004; McManus 1991). Тази посока следват онези културни институции, които подкрепят практиките на неформално обучение.

Съществува и противоположно разбиране – че текстовете възпират интерпретативните усилия на посетителите (Vergo 1989, p. 49). В свое изследване върху подходите за представяне на 700-годишната история на австрийското изкуство от Средновековието до настоящето под надслов „Виена около 1900 г.“ екип от учени установява обаче, че поставянето на интерпретативни етикети под формата на въвеждащи текстове и обяснителни текстове за избрани произведения увеличава времето за гледане на произведенията на изкуството, удължава времето за четене и задълбочава ангажираността на посетителите (Reitstätter et al. 2020).

Текстове на етикетите

„Препоръките за това как да се пишат добри етикети за експонати, варират според променящите се музейни култури и концепции.“ Общоприета практика е „етикетите да са лесно четивни и да стимулират ангажираността с експонатите“ (Reitstätter et al. 2022, p. 129).

Според някои изследвания идентификационните етикети с името на художника и заглавието на произведението имат силен насочващ ефект върху интерпретациите на посетителите (Franklin et al. 1993) и повишават разбирането на творбата (Leder et al. 2006; Millis 2001; Russell & Milne 1997). Допълнителната информация повишава извличането на смисъл и увеличава естетическото преживяване, което зависи от успешната интерпретация (Reitstätter et al. 2022, p. 129). Според други автори няма доказателства за подобрената комуникация на посетителите с произведението на изкуството заради обяснителните етикети (Bailey-Ross et al. 2019; Smith et al. 2006). Много повече обаче са доказателствата за ефектите от позиционирането на етикетите и информацията в тях върху ученето, разсъждението и паметта (вж. по-подробно у Reitstätter et al. 2022, p. 130). Доказано е по-високо когнитивно натоварване при четенето на етикети. Около 56% от посетителите четат етикети. Някои посетители прекарват много повече време с етикета, но и много от посетителите удължават времето за гледане чрез завръщане към артефакта (т.нар. „променлив поглед“ у Eghbal-Azar 2016). Колкото по-подробна и контекстуализираща информация е предоставена, толкова повече се увеличава времето за гледане на експоната. Четенето се увеличава още, ако етикетът е близо до експоната, разделен е на три части и е с едър размер.

Обикновено изследванията върху четенето на етикетите се извършват чрез проследяване на зеницата на окото, или чрез т.нар. eye tracking; чрез изследване на т.нар. „текстово ехо“, чрез което се проверява доколко текстът е оставил следи в краткосрочната памет; чрез скрито наблюдение на посетителите в музея (за измерване на времето, прекарано с творбата и текста); чрез анкетни допитвания и интервюта.

В свое изследване на четенето на етикети в Белведере Reitstätter et al. (2022) съобщават за положителното въздействие върху посетителите на поставянето на интерпретативни етикети, което се измерва с увеличаването на средното време и разнообразието на четене на етикетите от посетителите. Очертават се три категории читатели – с нисък, среден или висок афинитет към четенето, като най-многобройна е групата на читатели със среден афинитет (40,4%). Въпреки различния афинитет 78,7% от участниците в проучването са изразили желание за повече текстова информация. Причините, които могат да възпрепятстват четенето, са слабата видимост на етикетите и претъпканите зали на музеите. Нито полът, нито възрастта влияят върху четенето. Ако етикетите са на език, който съвпада с родния език на посетителя, има повече шансове да бъдат прочетени. Парадоксално на пръв поглед е заключението, че групата с висок интерес към четенето има слаб интерес към изкуството, но то се обяснява с това, че „посетителите с интерес към изкуството не се нуждаят от допълнителна информация, за да интерпретират произведенията“ (Reitstätter et al. 2022, p. 137). Моделите на общуване с произведението и етикетите са следните: основни, разпръснати и медиирани. Основният модел на гледане е изкуство – етикет – изкуство и често се практикува при наличието на идентификационен етикет. В началото се регистрират кратки погледи, а в края – по-дълги погледи към произведението. Фокусът към разкази за запомняне на видяното след посещението се изследва чрез феномена „текстово ехо“ (McManus 1989, p. 175). Текстовото ехо се идентифицира чрез заглавията на произведения на изкуството (запомнените заглавия са главно на известни произведения), чрез тематизираните в надписите сюжети (като „кукички“ се използват „етикетите за човешка връзка“ (McManus 1989, p. 145) – за живота на художника или модела, за любов, смърт, конфликти и пр.). Ако обаче текстовете са прекалено метафорични, те не са възприемани добре. Очевидно интерпретацията трябва да е свързана с ежедневието на посетителите. Интерпретативните етикети задълбочават тълкуванията, но условие за това да ангажират посетителите, е да са кратки в препратките си към експонатите и да надхвърлят информацията, която едно произведение дава само по себе си. Възрастните посетители са склонни да се доверят на това, което знаят и четат (в момента или преди това).

Очевидно заключение от изследването на Reitstätter et al. (2022) е, че „ако текстът е предоставен, посетителите ще го използват“ (Reitstätter et al. 2022, p. 146), като по-зависими от текстовете са онези посетители, които не са експерти. Не само съдържанието обаче, а и използваемостта на етикетите, зависима от пространствените и социалните условия в залите, е от първостепенно значение. Използването на смартфон, противно на очакванията, „не отнема от времето, прекарано с изкуство, а по-скоро работи като сувенир „вземете изкуството“ (Reitstätter et al. 2022, p. 144).

Според Reitstätter et al. „музеите трябва да приветстват и признават интересите на посетителите и тяхната нужда от контекстуална информация“ (Reitstätter et al. 2022, p. 146). Значителна част от аудиторията има нужда от текст като част от съвместно визуално и текстово изследване на произведенията. Затова изследователите обобщават, че: „Разпръснатите и медиирани модели на гледане – включително гледане на околната среда, други хора и нечий телефон – според нас не трябва да се разглеждат като негативно възприемане на изкуството, за разлика от моментите на фокусирани ангажменти. По-скоро тези по-разнообразни ритми на прозорци на вниманието се отнасят до по-сложни текстово, социално и медиално обогатени ситуации. Тъй като няма единна рецепта за разглеждане на изкуството и тъй като посетителите много често се връщат, за да разгледат отново конкретни произведения на изкуството, различните прозорци на вниманието просто се свързват с различни възприемателни режими и настроения“ (Reitstätter et al. 2022, p. 146).

Ето защо музеите за изкуство, като културни институции, търсят атрактивни начини за въвличане на посетителите в този тип комуникация чрез етикети, написани от самите посетители, чрез лесни за четене етикети, етикети въз основа на противоречия и амбивалентности, етикети с алтернативни разкази и др. под.

Типология на етикетите

Обикновено в един експозиционен проект се изготвят няколко вида етикети.

– Уводни или ориентировъчни етикети – поставени близо до входа на изложбата, те са полезен начин за осигуряване на контекст и ориентация за посетителите. Нужно е да са кратки (около 150 думи).

– Групови етикети – етикети на секции, които запознават посетителите с обособенката зад обединяването на експонати.

– Информативни етикети – те представят основна фактологична информация (името на автора на произведението, дати на раждане и смърт на автора на произведението, заглавието на експоната, година на създаване на произведението, източник на съхранение на произведението или негов собственик и др.).

– Интерпретативни етикети – информацията трябва да има смисъл сама по себе си и да работи хармонично с всички останали етикети, затова в тях може да се сложи описание на техниката, приложена от автора при създаването на произведението, информация за стила, в който твори авторът, тълкуване на смисъла на произведението, интересен разказ за създаването или битието на произведението, информация за изобразените/сниманите хора, места и др., описание на контекста, в който твори авторът и в който е създадено произведението, критическа рецепция (отзиви) и др.

Много често информативните и интерпретативните етикети са обединени графично. Възможен е обаче и хибриден подход, при който за някои творби има само информативни етикети, а при други – и информативни, и интерпретативни етикети.

От качеството на текстовете на етикетите зависи до каква степен изложбата и институцията ще постигнат своите комуникативни и образователни цели. Съдържанието и езикът на текстовете подсказват целевите аудитории. Изложбените проекти, които имат за задача да привлекат по-широка неспециализирана аудитория и да включат повече граждани в комуникативно взаимодействие, би следвало да изготвят текстове на достъпен или лесен език. Техните особености са описани в помагалото “Easy-to-Read: a Museum for Everybody”: няколко кратки изречения (3 реда максимум), висок кегел (12 – 14 пункта), черни букви на бял фон, широки разстояния между редовете, кратки параграфи, думите да не са подчертани или курсивирани, почернянето се използва за подчертаване на текст, текстът е добре да се принтира на матова хартия, да не се използва картинка като фон, да се избягват главни букви, текстът да не е дясно равен, изразите да не са разделени на повече редове, да се използват прости думи, а сложните да се обяснят под линия или в балон отстрани, параграфите да са разделени преди и след с празен ред, проста пунктуация, една основна идея в изречение, да се използва деятелен залог, да се избягва двойно отрицание (Riera 2020).

Текстовете като инструмент за достъпна комуникация

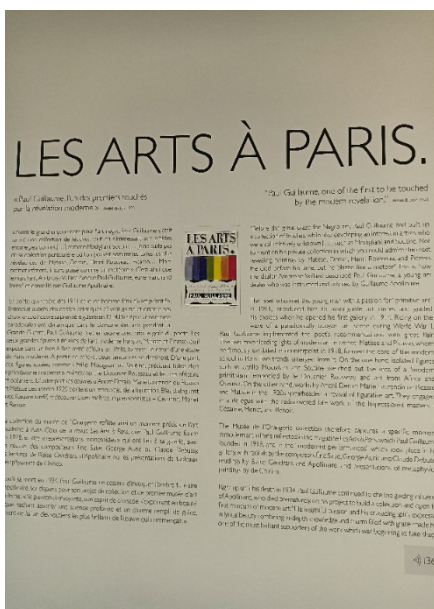
Текстовете на достъпен език в музеите са оценявани противоположно и у нас, и в Европа – като иновации на приобщаващи институции, но и като силно опростени „глупави“ текстови версии (вж. нагласите към достъпния език в Eftimova 2025; Reitstätter 2019). Приобщаващите езикови стратегии преосмислят идеята за гостоприемство на музея като обществена институция, „която придобива, съхранява, изследва, съобщава и излага за целите на изучаване, образование и забавление материални доказателства за човека и неговата среда“ (Reitstätter 2019, p. 75). Изправени пред предизвикателствата на миграцията и пред призивите за по-широко включване на различни социални групи, днес музеите поставят сред водещите си цели социалните срещи и декларират, че са предназначени за всички. Те се борят с „патерналистични проектни структури и имплицитни хегемонични нагласи, разрешени от европейското културно господство, както и липсата на практически опит и компетентност в транскултурната и социална работа“ (Reitstätter 2019, p. 77). Музеят е „културна институция на достъпа, която разширява своя комуникационен потенциал“ (Hristova 2024, с. 177). Грижата за слабите и малцинствата е последица от комбинирането на институцията на музея и концепцията за гостоприемство (вж. термините условно и безусловно

гостоприемство у Derrida 2005), от подкрепата на културното многообразие и демократизацията, овластяването на индивидите, независимо дали са потребители, граждани или служители (Kogan, Andonova 2019). И тук идва въпросът трябва ли институцията да предложи нови наративни възможности, за да посрещне новите посетители.

Една от тези възможности е създаване на текстове с опростена езикова структура към експонатите (напр. кратки изречения, една идея на ред и с по-малко чужди думи, които биха затруднили разбирането – вж. проектите Say it Simple. Say it out Loud на Музея в Залцбург и Университета в Залцбург по програмата за финансиране „Приобщаващият музей“ от Федералното канцлерство на Австрия), която да позволи на деца, възрастни, тийнейджъри, неговорещи местния език, туристите, хората с малко време, необразованите, хората с различни езикови нива и пр. да се включат в комуникацията с творбите и музея. Предположението, че културата не е статична, а сложна конструкция, която предполага транскултурна комуникация чрез културно чувствителен език, води до убеждението, че информирането не бива да се оказва стена или бреме за някои от посетителите.

Методика на изследването

Изследването се извършва чрез методите на контент анализа, лингвостилистичния анализ и метода case study. Обект на изследването са текстовете на временната изложба в конкретен музей на съвременното изкуство – Musées de l'Orangerie в Париж. Временната изложба в Музея на Оранжерията в Париж през април и май 2025 г. беше посветена на младия колекционер на африканско и авангардно изкуство Пол Гийом, чието приятелство с поета Гийом Аполинер му позволява да влезе в тогавашните авангардистки кръгове, които оформят, начело с Матис и Пикасо, сърцето на модерното изкуство в Париж. Там се зараждат две тенденции: (1) модерният примитивизъм на Морис Утрило, Амедео Модилияни и Хаим Сутин, вдъхновен от Анри Русо Митничаря и изкуството на Африка и Океания, и (2) възраждането на фигуративното изкуство в творбите на Андре Дерен, Мари Лорансен, Пабло Пикасо и Анри Матис. Изложбата обхваща специфичен момент за модерното изкуство в Париж, отразен в създаденото през 1918 г. от Гийом списание, и модерните пърформанси в галерията на Гийом, съпроводени от рецитали на композиторите Ерик Сати, Жорж Орик и Клод Дебюси, четенията на Блез Сандрап и Аполинер и метафизичните творби на Кирико (вж. сн. 1).



Сн. 1. Уводен етикет

При коментарирането на резултатите се използват част от резултатите от анкета, проведена онлайн с 21 души през април 2025 г. Анкетата проверява нагласите на посетителите на музеи за съвременно изкуство да общуват с писмените текстове в етикетите към произведенията.



Резултати

Обичайно използвани в изложбата „Les Arts à Paris“ са уводните, груповите, информативните и интерпретативните етикети. Информативните етикети съдържат: името на художника, датите и местата на раждане и смърт, заглавието на творбата, годината на създаването ѝ и художествената техника. Интерпретативните етикети не са приложени за всяка творба, но там, където ги има, са обединени с информативните и предлагат допълнително съдържание, насочващо интерпретативните усилия на посетителите. Специфика на проекта обаче е, че за някои творби е използван друг подход – етикети, които ще нарека диалогични заради опита им да влязат в интеракция с посетителите чрез поредица от апелативни, вокативни и др. послания. Диалогичните етикети се обозначават със специфични неподравнени сини букви на шеговити заглавия, които очевидно целят да привлекат детското внимание и преследват образователни цели. Никъде обаче не е указано, че диалогичните етикети са предназначени за деца, което позволява от тях да се възползват и

възрастни с ниска езикова способност (напр. мигранти, хора със когнитивни затруднения и др.), хора, които нямат познания за конкретната национална, културна традиция или специален интерес към конкретното изкуство. В този смисъл тези текстове би могло да се използват и като възможност за по-достъпна комуникация с по-голяма част от посетителите (вж. таблица 1).

Таблица 1. Диалогични етикети към определени произведения в изложбата „Les Arts à Paris“ в Музея на Оранжерията, 2025 г.

	<p>1. Портрет на Пол Гийом, Амедео Модилияни, 1915</p>	<p>Добре дошли в къщата ми!</p> <p>Не мога да повдигна шапката си, за да Ви поздравя, но аз съм Пол, Пол Гийом. Тук можете да откриете някои от любимите ми артисти. Харесвам какво правят, колекционирам техни творби и им помагам в кариерата като техен агент.</p> <p>Амедео Модилияни се постара да изглеждам много добре тук: вижте дрехите ми, те са по последна парижка мода. Ако изглеждам самоуверен, то е, защото съм добре познат навсякъде в Париж!</p>
---	--	---



	<p>2. Антония, Амедео Модилияни, около 1915</p>	<p>Геометричен портрет</p> <p>Аз съм Антония! Забелязахте ли геометричните форми, от които е направено моето тяло? Моята глава е кръг, вратът ми е цилиндър, който става триъгълник... Очите ми са овални, а носът ми е направен от прости линии! Амедео Модилияни, художникът, ме нарисува сякаш играе с конструктор, сглобявайки различни прости фигури!</p> <p>Може ли да си представите каква среда е забикаляла художника?</p> <p>Отидете и разгледайте други портрети в залата: сравнете фона, цветовете, чертите на лицата...</p>
	<p>3. Жената с бялата шапка, Пабло Пикасо, 1920 – 1921</p>	<p>Неподвижната танцьорка</p> <p>Здравейте, не Ви видях там! Изглеждам потънала в мислите си... Хората казват, че изглеждам като Олга Хохлова, танцьорка. Художникът Пабло Пикасо ме изобрази в много статична поза, с тежък и солиден силует.</p> <p>Вижте щрихите с четката на Пикасо: забелязвате ли малките мацвания за фон и по-едрите щрихи върху полата и шапката ми?</p>



	<p>4. Голямата къпеща се, Пабло Пикасо, 1921</p>	<p>Аз, гигант?</p> <p>Елате по-близо, не се страхувайте! Зная, че съм бая огромна със своите големи крака, широки рамене и силни ръце.</p> <p>Пабло Пикасо ме нарисува сякаш съм скулптура. Той използва сенки, за да изпъкне обемът на тялото ми. Страшночико, нали? И аз не съм малка картина!</p> <p>Ако можех да изляза от рамката, колко голяма бих била според Вас?</p>
	<p>5. Арлекин с китара, Андре Дерен, 1924</p>	<p>Бляскаво оцветен</p> <p>Здрасти! Аз съм Салвадо. Моят приятел Андре Дерен ме нарисува в този аутфит.</p> <p>Разпознавате ли този костюм, покрит с разноцветни ромбове? Това е костюмът на Арлекин, герой от италиански пиеси, чиято роля кара ла публиката да се смее...</p> <p>Колкото до мен, аз съм музикант и затова държа китара.</p> <p>Погледнете внимателно – изглежда сякаш слушам звука, който струните са издали. Опитайте да си представите каква мелодия свирия!</p>

	<p>6. Кумът, Хаим Сутин, 1924 – 1925</p>	<p>Каква бъркотия</p> <p>Не съм много щастлив как художникът Хаим Сутин ме е изкарал безформен! Вижте, ръцете ми изглеждат изкълчени, дланите ми почти не се виждат, а що се отнася до официалното ми облекло...!</p> <p>Елате по-близо и ще видите колко оскъдна е боята и как е напръскана във всякакви посоки! Изглежда сякаш художникът е правил големи замахвания, когато ме е рисувал...</p> <p>Погледнете щрихите и опитайте да имитирате жестовете, които може би е правил!</p>
	<p>7. Портрет на мадмоазел Шанел, Мари Лорансен, 1923</p>	<p>Модна икона</p> <p>Шшшт, насам! Аз съм малкото пуделче, седящо в този елегантен дамски skut.</p> <p>Тя е Габриел Шанел, позната като Коко.</p> <p>Тя е прочута модна дизайнерка!</p> <p>Тя поръчва на художничката Мари Лорансен да нарисова нейния портрет.</p> <p>Но преди да бъде завършен, Коко решава, че не го харесва изобщо, и дори не плаща на художничката... но художничката го запазва! Това ме развеселява...</p> <p>Какво мислите за него? Посочете и опишете какво харесвате в този портрет!</p>

	<p>8. Портрет на мадам Пол Гийом, Мари Лорансен, около 1924 – 1928</p>	<p>Розово? Сериозно ли?</p> <p>Добре дошли! Аз съм Жулиет! Толкова съм доволна, че откривате част от богатата колекция от картини на съпруга ми Пол и аз съм събирала също. Коя Ви е любимата?</p> <p>За да нарисува портрета ми, художничката Мари Лорансен избра меки нюанси и ме направи леко замечтана... въпреки че всъщност аз съм с буен темперамент! А Вие?</p> <p>Ако можехте да изберете два цвята, за да опишете своя нрав, кои биха били те?</p>
	<p>9. Жената с цигулката, Анри Матис, 1921 – 1923</p>	<p>Игра на търпение</p> <p>Аз чакам моя ученичка да дойде за урок по цигулка повече от един час. Можете да видите от физиономията ми и от начина, по който седя, че губя търпение...</p> <p>Докато я чакаме да дойде, погледнете извивките и линиите, които Анри Матис е нарисувал.</p> <p>Колко прави линии и кръгове можете да видите на картината?</p>

	<p>10. Жената с мандолината, Анри Матис, 1921 – 1922</p>	<p>Две картини в една</p> <p>Толкова е горещо! Ние сме в Ница, в Южна Франция, с художника Анри Матис. Аз стоя до прозореца, наслаждавайки се на морския бриз – можете да забележите фона – морето зад мен.</p> <p>Матис обича да изобразява прозорци в своите творби: това му позволява да създаде картина с картина вътре в нея.</p> <p>Забележете различните планове, които съставят картината: какво представят те?</p>
	<p>11. Одалиска в сиви кюлоти, Анри Матис, 1927</p>	<p>Загубена в декора</p> <p>Декорът, в който позирам, е твърде странен! Той е измислен от художника Анри Матис. Събрал е всякакви видове тапети и предмети, комбинирайки мотиви по забележителни начини...</p> <p>Представям си, че съм основният субект в картината! Изглежда, че той се интересува както от извивките на цветята и вазите, така и от вертикалните линии...</p> <p>А Вие, кои фигури харесвате най-много в тази картина?</p>

	<p>12. Свирачът на мандолина, Андре Дерен, 1930</p>	<p>Мандолината</p> <p>Елате по-близо! Елате и вижте как художникът Андре Дерен ме е представил: аз съм сам пред едноцветен фон. Това му е позволило да създаде ефект на контраст: погледнете колко бяла е ризата ми, особено в сравнение с черните ми панталони!</p> <p>Дерен използва само няколко цвята в тази картина. Можете ли да ги назовете? Това не е спряло художника да направи картина, пълна с живот – изглежда, че бих могъл да започна да свиря всеки момент!</p>
	<p>13. Нотр-Дам, Морис Утрило, около 1910</p>	<p>Нотр-Дам</p> <p>Разпознавате ли ме? Аз съм катедралата „Нотр-Дам“ в Париж.</p> <p>Заемам почти цялото пространство в картината. Стоя висока без никаква перспектива: това се знае като фронтален поглед.</p> <p>Морис Утрило ме нарисува с няколко прекрасни цвята. Между синьото, зеленото и червеното и липсата на детайли, имате ли усещането, че художникът ме е променил в голяма купчина от прости, различни форми?</p>

	<p>14. Къщата на Берно, Морис Утрило, 1924</p>	<p>Горе на хълма</p> <p>Разхождали ли сте се по улиците на Монмартър? Познавам този квартал като дланта на ръката си!</p> <p>Аз живея тук – художникът Морис Утрило живя тук също преди много време. Той обичаше да рисува улиците на детството си и използваше местен гипс, за да се открие бялото в неговите творби!</p> <p>Не само той е бил вдъхновен от моя хълм... можете ли да видите друг художник в средата на тълпата?</p>
	<p>15. Каручката на татко Жуние, Анри Русо – Митничаря, 1908</p>	<p>Отново на път</p> <p>Погледнете добре хората на картината: изглеждат ли сякаш се движат, или по-скоро сякаш позират?</p> <p>Художникът Анри Русо основава композицията си върху снимка на портрет на моето семейство, което обяснява защо изглеждаме замръзнали.</p> <p>Хайде де, схванахте ли, ние напускаме градините на Тюйлери сега! Къде бихте искали да отидете после?</p>

	<p>16. Сватбата, Анри Русо – Митничаря, около 1905</p>	<p>Сватбен ден</p> <p>Не мислите ли, че този семеен портрет е малко странен?</p> <p>Вижте, дърветата изглеждат твърде малки, кучето – твърде голямо, и моят воал скрива баба ми!</p> <p>Художниците често се опитват да направят сцените да изглеждат напълно реални, но в тази картина Анри Русо е изменил перспективата. Той ни е пуснал да плаваме в пространството сякаш сме изрязани от хартия.</p> <p>Неговият стил е познат като наивистки, прилича все едно е рисунка на деца. Какво мислите?</p>
---	--	---

Както е видно, в съвсем кратки текстове, обозначени със специално закачливо заглавие, се използва „гласът“ на герой (човек, животно, неодоушевен обект) от картината, който се представя и разказва много достъпно част от онова, което може да се прочете в уводните или интерпретативните етикети (ако има такива). Избраната стратегия изобразеният човек/животно/обект да говори, е съчетана с кратки изречения с много разбираема лексика. Използваните термини са подчертани, за да привлечат вниманието на читателите (респ. децата) и да подпомогнат процеса на запаметяване.

Съпоставителен анализ на интерпретативните и диалогичните етикети (табл. 2)

Фактът, че 7 от 16-те произведения са снабдени и с диалогични, и с интерпретативни етикети, позволява да се направи съпоставителен анализ на текстовете, за да се оцени степента на тяхната трудност.

Тематични карти и композиционна схема на текстовете

Интерпретативните етикети се отличават със следните особености.

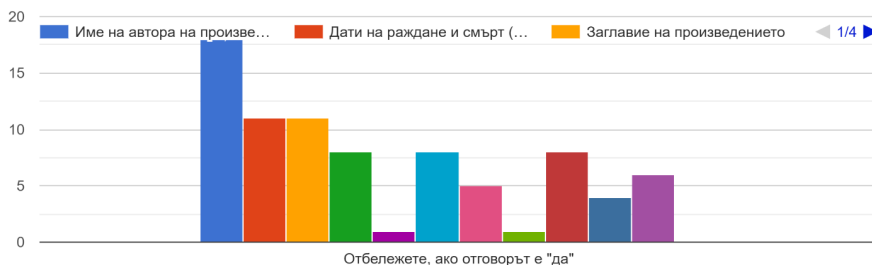
Смисловите акценти са средно два и по-рядко един или три. Обикновено се избира един или два акцента: коментар на изобразителните похвати, подхода и стила; творчески контекст; кратка история на създаването на творбата; информация за реални места и хора или за фикционални места и хора, изобразени на картината; критическа рецепция.

Редът в композицията на текста е свързан с извеждането на преден план на темите за изобразителните похвати, създаването на творбата и информация за изобразените обекти.

Диалогичните етикети се отличават с подчертаното желание за интеракция с посетителите. Във всеки един от тях има говорител (обикновено в началото), който е изобразен на картината, и апели (в края, но понякога и в началото на текстовете), насочващи към различни дейности и дискусии – за внушението на творбата, за назоваване на цветове и предпочитания, за откриване на нещо важно в картината и др. Етикетите предлагат акценти върху осмислянето на техниката на рисуване; (само)представяне на хора и места, изобразени на картината; изразено отношение към изобразителни похвати, стил и материали, което да провокира интерес; кратки истории за създаването на творбата – вдъхновители и др.

Тези резултати съответстват на регистрираните чрез анкетно допитване нагласи от интерпретативната информация да се разбере повече за техниката и стила на художника, да се прочетат интересни разкази за създаването или битието на произведението, да се получи информация за изобразените хора, места и пр., както и за контекста, в който твори художникът (вж. диаграма 1).

Какво според Вас трябва да съдържа обяснението за показаните обекти? (Може да се избера повече отговори)



Диаграма 1. Резултати от въпрос в допитване: Какво според Вас трябва да съдържа обяснението за показаните обекти?

Легенда: ■ Име на автора на произведението, ■ Дати на раждане и смърт (ако е приложимо) на автора на произведението, ■ Заглавие на произведението, ■ Година на създаване на произведението, ■ Източник на съхранение на произведението или собственик, ■ Описание на техника, приложена от автора при създаването на произведението, ■ Информация за стила, в който твори авторът, ■ Тълкуване на смисъла на произведението, ■ Интересен разказ за създаването или битието на произведението, ■ Информация за изобразените в произведението хора, места и др., ■ Описание на съвременния контекст, в който твори авторът и в който е създадено произведението

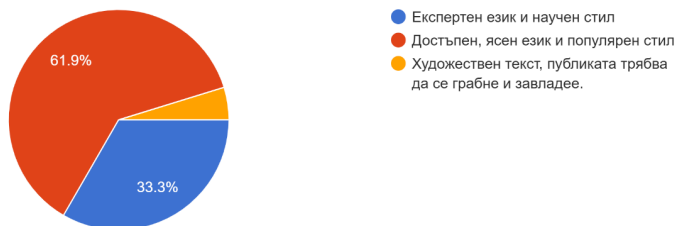
В диалогичните етикети са изпуснати текстовите части с критическа рецепция, твърде затормозяваща фактологична информация (особено години, имена на тогавашни представления, имена на творци с по-малка известност и пр.) и други подробности, които биха затруднили възприемането на текста.

Лингвостилистичните особености на двете групи текстове използват достъпен език с намален брой абстрактна и терминологична лексика. По-олекотени са диалогичните етикети, в които се подчертават термини, които използват във всекидневието си. Разликите се забелязват в изреченските конструкции. Диалогичните текстове се състоят от по-кратки, незавършени или въпросителни изречения, които създават усещането за емоция и динамика, докато в интерпретативните текстове се предпочитат по-дълги и сложни изречения. (Кратките изречения са по-предпочитани от респондентите в направената анкета. Те предпочитат до 10 кратки изречения в текста.) Диалогичните етикети предлагат и малко по-разговорни изрази, най-често сравнения – героите от картината изглеждат замръзнали или плаващи в пространството, сякаш изрязани от хартия (вж. табл. 2), героинята възкликва като тийнейджърка „Розово? Сериозно ли?“ (вж. табл. 1)... Работата със стила е много активна в диалогичните етикети, докато интерпретативните се придържат към нормативното писмено изразяване, предназначено за формалния регистър на общуването.

Резултатите кореспондират с регистрираното в анкетното допитване предпочитание на посетителите описанието на произведенията да бъде на достъпен, ясен език и популярен стил (вж. диаграма 2). Еднакво дразнещи са както излишната, така твърде сложно представената информация за произведението.

Какви според Вас трябва да са езикът и стилът на описанието на произведенията?

21 responses



Диаграма 2. Резултати на въпрос от допитване:
Какви според Вас трябва да са езикът и стилът на описанието
на произведенията?

Графичното оформление на текстовете показва желанието в диалогичните етикети да се привлече вниманието с различното шрифтово и цветово решение на заглавията (вж. сн. 2). Оставени са и междуредия, за да се улесни рецепцията. Анкетното допитване, което беше осъществено, показва, че големината на буквите и шрифтът имат значение за посетителите.



Сн. 2. Диалогичен етикет

Таблица 2. Интерпретативни и диалогични етикети на седем произведения в изложбата „Les Arts à Paris“ в Музея на Оранжерията, 2025 г.

Интерпретативни етикети	Диалогични етикети
<p>Кумът, Хаим Сутин, 1924 – 1925 Масло върху платно</p> <p>Този портрет е един от поредицата портрети на фигури, изобразени да изпълняват задълженията си. Те често заемат пространството фронтално, откроявайки се на абстрактен фон, лишен от каквато и да е декорация. Тук дълбочината се внушава само от сянката на фигурата, докато столът, на който почива младият мъж, не се вижда. Фокусът е върху тялото, сведено до неговата геометрия, и розовия му тен, открояващ се на неопределена, студено тониран фон. Изключително големите ръце допринасят за засилената изразителност на творбата.</p>	<p>Каква бъркотия</p> <p>Не съм много щастлив как художникът Хаим Сутин ме е изкарал безформен! Вижте, ръцете ми изглеждат изкълчени, дланите ми почти не се виждат, а що се отнася до официалното ми облекло...!</p> <p>Елате по-близо и ще видите колко оскъдна е боята и как е напръскана във всякакви посоки! Изглежда сякаш художникът е правил големи замахвания, когато ме е рисувал...</p> <p>Погледнете щрихите и опитайте да имитирате жестовете, които може би е правил!</p>
<p>Портрет на мадмоазел Шанел, Мари Лорансен, 1923 Масло върху платно</p> <p>През есента на 1923 г., докато Мари Лорансен създава декори и костюми за балета „Les Biches“ („Сърни“) за руската балетна труппа на Дягилев, Габриел „Коко“ Шанел (1883 – 1971) проектира костюми за същата труппа за танцовата оперета „Le Train bleu“, базирана на либрето на Жан Кокто (1889 – 1963) по музиката на Дариус Мийо.</p> <p>Коко Шанел поръчва свой портрет на художничката. Тъй като моделът не харесва композицията с нейната мека синя, зелена и розова хармония, Лорансен запазва творбата и впоследствие Пол Гийом я придобива.</p>	<p>Модна икона</p> <p>Шшшт, насам! Аз съм малкото пуделче, седящо в този елегантен дамски скут.</p> <p>Тя е Габриел Шанел, позната като Коко.</p> <p>Тя е прочута модна дизайнерка!</p> <p>Тя поръчва на художничката Мари Лорансен да нарисува нейния портрет.</p> <p>Но преди да бъде завършен, Коко решава, че не го харесва изобщо, и дори не плаща на художничката... но художничката го запазва! Това ме развеселява...</p> <p>Какво мислите за него?</p> <p>Посочете и опишете какво харесвате в този портрет!</p>

<p>Одалиска в сиви кюлоти, Анри Матис, 1927 Масло върху платно</p> <p>Матис аранжира ателие в Ница, в което се премества през 1921 г., като театрален декор с предмети и модели. Този вариант на одалиската се характеризира със строгото използване на ортогонални линии в композицията и богатството от цветни шарки. В книга, поръчана от Пол Гийом, за да повиши престижа на своята колекция, критикът Валдемар-Жорж (1893 – 1970) пише, че Матис „съперничи на големия розетков прозорец на катедралата в Шартр, онова бижу, в което рубини, сапфири, изумруди и аметисти, вградени в стена, хвърлят ослепителния си огън със зловещ блясък“.</p>	<p>Загубена в декора</p> <p>Декорът, в който позирам, е твърде странен! Той е измислен от художника Анри Матис. Той е събрал всякакви видове тапети и предмети, комбинирайки мотиви по забележителни начини...</p> <p>Представям си, че съм основният субект в картината! Изглежда, че той се интересува както от извивките на цветята и вазите, така и от вертикалните линии...</p> <p>А Вие, кои фигури харесвате най-много в тази картина?</p>
<p>Свирачът на мандолина, Андре Дерен, 1930 Масло върху платно</p> <p>Използвайки редуцирана палитра от цветове, докато разпръсква деликатни бели щрихи по платното, Дерен съживява музиканта. Свободата на четката и силните контрасти между тоновете ни напомнят за ерудицията на художника. Той се позовава на „фантазните фигури“, свободни от орнаменти, станали известни при художника Жан-Оноре Фрагонар (1732 – 1806). Фигурите, ако са реални, остават неизвестни.</p>	<p>Мандолината</p> <p>Елате по-близо! Елате и вижте как художникът Андре Дерен ме е представил: аз съм сам пред едноцветен фон. Това му е позволило да създаде ефект на контраст: погледнете колко бяла е ризата ми, особено в сравнение с черните ми панталони!</p> <p>Дерен използва само няколко цвята в тази картина. Можете ли да ги назовете? Това не е спряло художника да направи картина, пълна с живот – изглежда, че бих могъл да започна да свиря всеки момент!</p>

<p>Къщата на Берно, Морис Утрило, 1924 Масло върху платно</p> <p>Тази цветна картина, подобна на негови творби от 20-те години на миналия век, изобразява група хора, вървящи по улица „Мон Сени“ на хълма Монмартр в Париж. Отдясно е камбанарията на базиликата „Сакре Кьор“. Изборът на ъгъл включва отляво „Къщата на Берно“, търговците на въглища. Утрило е нарисувал тази картина, когато е живял в района на Ен, на известно разстояние от столицата. Вероятно е използвал пощенска картичка за тази композиция, пропита с носталгия по квартала, който е обичал.</p>	<p>Горе на хълма</p> <p>Разхождали ли сте се по улиците на Монмартър? Познавам този квартал като дланта на ръката си!</p> <p>Аз живея тук – художникът Морис Утрило живя тук също преди много време. Той обичаше да рисува улиците на детството си и използваше местен гипс, за да се открие бялото в неговите творби!</p> <p>Не само той е бил вдъхновен от моя хълм... можете ли да видите друг художник в средата на тълпата?</p>
<p>Каручката на татко Жуние, Анри Русо – Митничаря, 1908 Салон на независимите от 1911 Масло върху платно</p> <p>Вземайки за отправна точка снимка на приятели на разходка, Русо напълно преосмисля сцената и пренебрегва правилата на традиционната перспектива. Аполинер, който е все по-пламенен почитател на поета, пише през 1911 г., малко след смъртта на Русо: „Митничаря е развивал всяка от картините си докъдето е могъл, което е рядкост днес. Стилът му е бил свободен от всякакви маниеризми, похвати и системи. Оттук и разнообразието в произведенията му. Той не се е доверявал нито на въображението си, нито на ръката си. Оттук и елегантността и богатството на декоративните му композиции“.</p>	<p>Отново на път</p> <p>Погледнете добре хората на картината: изглеждат ли сякаш се движат, или по-скоро сякаш позират?</p> <p>Художникът Анри Русо основава композицията си върху снимка на портрет на моето семейство, което обяснява защо изглеждаме замръзнали.</p> <p>Хайде де, схванахте ли, ние напускаме градините на Тюйлери сега! Къде бихте искали да отидете после?</p>

<p>Сватбата, Анри Русо – Митничаря, около 1905 Салон на независимите от 1905 до 1911 Масло върху платно</p> <p>Гийом Аполинер похвали достойнствата на това произведение в брой на „Les Soirees de Paris“, посветен на Русо през 1914 г.: „Художникът притежаваше изключителна сила на волята. Може ли някой да я отрече, след като види дребните детайли на картините му, които не са слабости, или след като съзерцава възходящата песен на сините и мелодията на белите в това сватбено тържество, където фигурата на стара селянка напомня на някои холандски майстори“.</p>	<p>Сватбен ден</p> <p>Не мислите ли, че този семеен портрет е малко странен?</p> <p>Вижте, дърветата изглеждат твърде малки, кучето – твърде голямо, и моят воал скрива баба ми!</p> <p>Художниците често се опитват да направят сцените да изглеждат напълно реални, но в тази картина Анри Русо е изменил перспективата. Той ни е пуснал да плаваме в пространството, сякаш сме изрязани от хартия.</p> <p>Неговия стил е познат като наивистки, прилича все едно е рисунка на деца. Какво мислите?</p>
---	--

Заклучение

Имайки предвид особеностите на достъпния език, по-съобразени с изискванията за достъпна и приобщаваща комуникация са диалогичните етикети. Натоварени с образователни задачи и насочени към децата, те са добър образец за текстове на достъпен език, предназначени за широка аудитория. Без да подценяват интелектуалния капацитет на посетителите, те са изградени така, че да осигурят достъпа до информация на всички – с кратки изречения, с изпусната затормозяваща информация, за да не увеличават информационното бремене за посетителите, на популярен и ясен език, те увеличават възможностите на културната институция да общува с гражданите и да изпълни две основни свои функции – социалната и образователната.

Благодарности и финансиране

Изследването е реализирано благодарение на научноизследователската краткосрочна визита по проект SUMMIT (*Sofia University Marking Momentum for Innovation and Technological Transfer*) project, 3.3. International Mobility (BG-RRP-2.004-0008), осъществена в Лабораторията по информационни и комуникационни науки на Факултета по комуникационни науки в Сорбоната Париж Норд (Information and Communication Sciences Laboratory (LabSIC) in UFR Communication Sciences of the Sorbonne Paris Nord University), Париж, Франция, с любезното съгласие на проф. Янита Андонова. Авторът изказва благодарност за подкрепата.

Acknowledgements and Funding

The study was realized thanks to the short-term research visit under the SUMMIT (Sofia University Marking Momentum for Innovation and Technological Transfer) project, 3.3. International Mobility (BG-RRP-2.004-0008), carried out at the Information and Communication Sciences Laboratory (LabSIC) in UFR Communication Sciences of the Sorbonne Paris Nord University, Paris, France, with the kind consent of Prof. Yanita Andonova. The author expresses gratitude for the support.

ЛИТЕРАТУРА

- ХРИСТОВА, Х., 2024. *Музеят в хипермодерните времена: основни тенденции в пиар комуникацията. Визуални изследвания*. Издание на Факултет по изобразително изкуство при ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, № 2, с. 176 – 186. <https://doi.org/10.54664/NQQH6048> [Viewed 2025-05-19].
- BAILEY-ROSS, C., BERESFORD, A. M., SMITH, D. T., & WARWICK, C., 2019. Aesthetic appreciation and Spanish art: Insights from eye-tracking. *Digital Scholarship in the Humanities*, vol. 34 (Suppl_1), pp. i17 – i35. <https://doi.org/10.1093/lhc/fqz027> [Viewed 2025-05-19].
- BENNETT, T., 1999. Speaking to the eyes: Museums, legibility and the social order. In S. Macdonald (Ed.), *The politics of display: Museums, science, culture*, Routledge, pp. 25 – 35.
- DERRIDA, J. 2005. The Principle of Hospitality. *Paper Machine*, trans. Rachel Bowlby Stanford, California; Stanford University Press, pp. 66 – 67.
- EGHBAL-AZAR, K., 2016. *Affordances, appropriation and experience in museum exhibitions: Visitors' (eye) movement patterns and the influence of digital guides* [Doctoral dissertation, Universität Köln].
- EFTIMOVA, A., 2025. The Clash of Traditional and European Values Based on the Concept of Accessible Language in the Media. *Black Sea Philological Studies* (in print).
- FRANKLIN, M. B., BECKLEN, R. C., & DOYLE, C. I., 1993. The influence of titles on how paintings are seen. *Leonardo*, vol. 26, no. 2, pp. 103 – 108. <https://doi.org/10.2307/1575894> [Viewed 2025-05-19].
- HEIN, G. E., 1998. *Learning in the museum*. Routledge.
- JEANNERET, Y., DEPOUX, A., LUCKERHOFF, J., VITALBO, V., & JACOBI, D., 2010. Written signage and reading practices of the public in a major fine arts museum. *Museum Management and Curatorship*, vol. 25, no. 1, pp. 53 – 67. <https://doi.org/10.1080/09647770903529400> [Viewed 2025-05-19].
- KOGAN, A.-F., ANDONOVA, Y., 2019. De quoi la créativité est-elle le nom ? *Communication* [En ligne], vol. 36, no. 1, mis en ligne

- le 16 avril 2019, consulté le 17 mai 2025. URL : <http://journals.openedition.org/communication/9647>; DOI: <https://doi.org/10.4000/communication.9647> [Viewed 2025-05-19].
- LEDER, H., CARBON, C. C., RIPSAS, A. L., 2006. Entitling art: Influence of title information on understanding and appreciation of paintings. *Acta Psychologica*, vol. 121, no. 2, pp. 176 – 198.
- LEINHARDT, G., Knutson, K., 2004. *Listening in on museum conversations*. Alta Mira Press.
- MCMANUS, P. M., 1989. Oh, yes, they do: How museum visitors read labels and interact with exhibit texts. *Curator: The Museum Journal*, vol. 32, no. 3, pp. 174 – 189. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1989.tb00718.x> [Viewed 2025-05-19].
- MCMANUS, P. M., 1991. Making sense of exhibits. *Museum languages: Objects and texts*. G. Kavanagh (Ed.). Leicester University Press, pp. 33 – 46.
- MESZAROS, C., 2006. Now THAT is evidence: Tracking down the evil “whatever” interpretation. *Visitor Studies Today*, vol. 9, no. 3, pp. 11 – 15.
- MILLIS, K., 2001. Making meaning brings pleasure: The influence of titles on aesthetic experiences. *Emotion* (Washington, D.C.), vol. 1, no. 3, pp. 320 – 329. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.1.3.320> [Viewed 2025-05-19].
- REITSTÄTTER, L., 2019. Going Radical in Museum Space? Inclusive Strategies that Challenge the Institution’s Core. *The London Journal of Critical Thought*, vol. 3, Issue 1 (June 2019), pp. 74 – 87.
- REITSTÄTTER, L., BRINKMANN, H., SANTINI, T., SPECKER, E., DARE, Z., BAKONDI, F., MISCENÁ, A., KASNECI, E., LEDER, H., & ROSENBERG, R., 2020. The display makes a difference: A mobile eye tracking study on the perception of art before and after a museum’s rearrangement. *Journal of Eye Movement Research*, vol. 13, no. 2, pp. 1 – 29. Article 6. <https://doi.org/10.16910/jemr.13.2.6> [Viewed 2025-05-19].
- REITSTÄTTER, L., GALTER, K., BAKONDI, F., 2022. Looking to Read: How Visitors Use Exhibit Labels in the Art Museum. *Visitor Studies*, vol. 25, no. 2, pp. 127 – 150. <https://doi.org/10.1080/10645578.2021.2018251> [Viewed 2025-05-19].
- RIERA, C., 2020. Easy-to-Read: a Museum for Everybody. *Museum Nacional D’art de Catalunya*, 30 January 2020. Available from: <https://blog.museunacional.cat/en/easy-to-read-a-museum-for-everybody/> [Viewed 2025-05-19].
- RUSSELL, P. A., MILNE, S., 1997. Meaningfulness and hedonic value of paintings: Effects of titles. *Empirical Studies of the Arts*, vol. 15,

no. 1, pp. 61 – 73. <https://doi.org/10.2190/EHT3-HWVM-52CB-8QHJ> [Viewed 2025-05-19].

SMITH, L. F., BOUSQUET, S. G., CHANG, G., & SMITH, J. K., 2006. Effects of time and information on perception of art. *Empirical Studies of the Arts*, vol. 24, no. 2, pp. 229 – 242. <https://doi.org/10.2190/DJM0-QBDW-03V7-BLRM> [Viewed 2025-05-19].

VERGO, P., 1989. The reticent object. *The new museology*. P. Vergo (Ed.), Reaktion Books, pp. 41 – 59.

REFERENCES

BAILEY-ROSS, C., BERESFORD, A. M., SMITH, D. T., & WARWICK, C., 2019. Aesthetic appreciation and Spanish art: Insights from eye-tracking. *Digital Scholarship in the Humanities*, vol. 34, (Suppl_1), pp. i17 – i35. <https://doi.org/10.1093/llc/fqz027> [Viewed 2025-05-19].

BENNETT, T., 1999. Speaking to the eyes: Museums, legibility and the social order. In: S. MACDONALD (Ed.), *The politics of display: Museums, science, culture*, Routledge, pp. 25 – 35.

DERRIDA, J. 2005. The Principle of Hospitality. *Paper Machine*, trans. Rachel Bowlby Stanford, California; Stanford University Press, pp. 66 – 7.

EGHBAL-AZAR, K., 2016. *Affordances, appropriation and experience in museum exhibitions: Visitors' (eye) movement patterns and the influence of digital guides* [Doctoral dissertation, Universität Köln].

EFTIMOVA, A., 2025. The Clash of Traditional and European Values Based on the Concept of Accessible Language in the Media. *Black Sea Philological Studies* (in print).

FRANKLIN, M. B., BECKLEN, R. C., & DOYLE, C. I., 1993. *The influence of titles on how paintings are seen*. *Leonardo*, vol. 26, no. 2, pp. 103 – 108. <https://doi.org/10.2307/1575894> [Viewed 2025-05-19].

HEIN, G. E., 1998. *Learning in the museum*. Routledge.

HRISTOVA, H., 2024. Muzeyat v hipermodernite vremena: osnovni tendentsii v piar komunikatsiyata. *Vizualni izsledvania*. Izdanie na Fakultet po izobrazitelno izkustvo pri VTU „Sv. sv. Kiril i Metodiy“, no. 2, pp. 176 – 186. <https://doi.org/10.54664/NQQH6048> [Viewed 2025-05-19].

JEANNERET, Y., DEPOUX, A., LUCKERHOFF, J., VITALBO, V., & JACOBI, D., 2010. Written signage and reading practices of the public in a major fine arts museum. *Museum Management and Curatorship*, vol. 25, no. 1, pp. 53 – 67. <https://doi.org/10.1080/09647770903529400> [Viewed 2025-05-19].

KOGAN, A.-F., ANDONOVA, Y., 2019. *De quoi la créativité est-elle le nom?* *Communication* [En ligne], vol. 36, no. 1, mis en ligne le 16 avril 2019, consulté le 17 mai 2025. URL: <http://journals.openedition.org/>

- communication/9647; DOI: <https://doi.org/10.4000/communication.9647> [Viewed 2025-05-19].
- LEDER, H., CARBON, C. C., RIPSAS, A. L., 2006. Entitling art: Influence of title information on understanding and appreciation of paintings. *Acta Psychologica*, vol. 121, no. 2, pp. 176 – 198.
- LEINHARDT, G., KNUTSON, K., 2004. *Listening in on museum conversations*. Alta Mira Press.
- MCMANUS, P. M., 1989. Oh, yes, they do: How museum visitors read labels and interact with exhibit texts. *Curator: The Museum Journal*, vol. 32, no. 3, pp. 174 – 189. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1989.tb00718.x> [Viewed 2025-05-19].
- MCMANUS, P. M., 1991. Making sense of exhibits. *Museum languages: Objects and texts*. G. Kavanagh (Ed.). Leicester University Press, pp. 33 – 46.
- MESZAROS, C., 2006. Now THAT is evidence: Tracking down the evil “whatever” interpretation. *Visitor Studies Today*, vol. 9, no. 3, pp. 11 – 15.
- MILLIS, K., 2001. Making meaning brings pleasure: The influence of titles on aesthetic experiences. *Emotion* (Washington, D.C.), vol. 1, no. 3, pp. 320 – 329. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.1.3.320> [Viewed 2025-05-19].
- REITSTÄTTER, L., 2019. Going Radical in Museum Space? Inclusive Strategies that Challenge the Institution’s Core. *The London Journal of Critical Thought*, vol. 3, Issue 1 (June 2019), pp. 74 – 87.
- REITSTÄTTER, L., BRINKMANN, H., SANTINI, T., SPECKER, E., DARE, Z., BAKONDI, F., MISCENÁ, A., KASNECÍ, E., LEDER, H., & ROSENBERG, R., 2020. The display makes a difference: A mobile eye tracking study on the perception of art before and after a museum’s rearrangement. *Journal of Eye Movement Research*, vol. 13, no. 2, pp. 1 – 29. Article 6. <https://doi.org/10.16910/jemr.13.2.6> [Viewed 2025-05-19].
- REITSTÄTTER, L., GALTER, K., BAKONDI, F., 2022. Looking to Read: How Visitors Use Exhibit Labels in the Art Museum. *Visitor Studies*, vol. 25, no. 2, pp. 127 – 150. <https://doi.org/10.1080/10645578.2021.2018251> [Viewed 2025-05-19].
- RIERA, C., 2020. *Easy-to-Read: a Museum for Everybody*. Museum Nacional D’art de Catalunya, 30 January 2020. Available from: <https://blog.museunacional.cat/en/easy-to-read-a-museum-for-everybody/> [Viewed 2025-05-19].
- RUSSELL, P. A., MILNE, S., 1997. Meaningfulness and hedonic value of paintings: Effects of titles. *Empirical Studies of the Arts*, vol. 15, no. 1, pp. 61 – 73. <https://doi.org/10.2190/EHT3-HWVM-52CB-8QHJ> [Viewed 2025-05-19].

- SMITH, L. F., BOUSQUET, S. G., CHANG, G., & SMITH, J. K., 2006. *Effects of time and information on perception of art. Empirical Studies of the Arts*, vol. 24, no. 2, pp. 229 – 242. <https://doi.org/10.2190/DJM0-QBDW-03V7-BLRM> [Viewed 2025-05-19].
- VERGO, P., 1989. The reticent object. The new museology. P. Vergo (Ed.), *Reaktion Books*, pp. 41 – 59.

ACCESSIBLE COMMUNICATION OF CULTURAL INSTITUTIONS WITH CITIZENS: EDUCATIONAL POTENTIAL OF AN EXHIBITION

Abstract. The article discusses the influence of the language and style of the texts of the labels in an exhibition on the communicative and educational goals of the cultural institution. The content and language of the texts can attract a wider non-specialized audience and include more citizens in the communicative interaction. For this purpose, the institution should offer new narrative possibilities and prepare texts in plain or easy language. The research is carried out using the methods of content analysis, linguistic and stylistic analysis, the case study method and a questionnaire survey. The results show that the prepared dialogic labels with an educational purpose are a good example of texts in accessible language intended for a wide audience.

Keywords: plain language; cultural institutions; educational potential; communication

✉ **Prof. Andreana Eftimova, DSc.**

ORCID iD: 0000-0001-9232-7243

WoS Researcher ID: L-7416-2017

SCOPUS Author ID: 57200215804

Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Faculty of Journalism and Mass Communication

49, Moskovska St.

Sofia, Bulgaria

E-mail: a.eftimova@uni-sofia.bg