

Jože Hudales⁷

Elementi muzejske interpretacije in muzejske razstave

Pojem (muzejske) razstave

Sam pojem oziroma beseda razstava izpostavlja pomen – razstaviti – postaviti na svetlo – postaviti pred publiko, da bi ta videla, pri čemer poznamo seveda vrsto razstav, ki so povsem **komercialne razstave**, ki jih vidimo v vsakem fast foodu, v vsaki trgovini. Celo mnoge aktivnosti elektronskih medijev imajo v tem pogledu natanko isto funkcijo kot muzejska razstava in – vsaj na prvi pogled – vsi kažejo, razstavljajo in izpostavljajo ...

Muzejski strokovnjaki seveda svojo **muzejsko razstavo** definirajo kot nekaj več kot so druge razstave vsaj v dveh pogledih:

1. muzejska razstava je **strukturirana, preišljena in namenjena nečemu – cilji so zelo jasno določeni**
2. muzejska razstava je **oblika komunikacije**, ki ne vsebuje le predmetov, ampak njihove kontekste, pomene, zgodovino, pomembnost itd.

Muzejska razstava je sredstvo komunikacije, namenjeno velikim skupinam publike z namenom prenašanja (transfer - conveying) oziroma plasiranja informacij, idej in čustev vezanih na materialne priče – dokumente razvoja človeka in njegovega okolja s pomočjo v glavnem vizualnih in trodimenzionalnih metod in razsežnosti ...

Jan Verhaar in Han van Meeter

Vizualne metode muzejske razstave, seveda, niso ekskluzivne samo zanje, vendar naj bi bilo ravno za muzejske razstave značilno, da bi angažirale čimveč čutov, pri čemer naj bi bili ravno vizualni dominantni! Še vedno pa

⁷ doc. dr., Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo, Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani.

skuša muzejska razstava podobno kot komercialna razstava doseči nekaj podobnih ciljev in namenov:

1. predstaviti in »prodati« institucijo
2. spremeniti naklonjenost gledalcev – obiskovalcev in njihov odnos do nečesa
3. spremeniti njihovo obnašanje
4. povečati vedenje, poznavanje,

Vendar je pri ciljih in namenih komercialnih razstav glavno vprašanje KAKO, medtem, ko je pri definiranju muzejskih razstav najpomembnejše vprašanje ZAKAJ.

Pri tem seveda spet pride v ospredje izjava o poslanstvu institucije in definiranje namena razstave, ki mora pač biti usmerjeno ne samo v doseganje čimvečjega števila obiskovalcev, ampak je pozornost usmerjena v opozarjanje publike na pomembnost – na temo muzejske razstave, predvsem pa morajo postavljalci muzejske razstave imeti pred očmi dojemanje **muzeja kot prostora muz in muzej promovirati kot prostor za študij, razmislek, učenje** (Edson, Dean 1992: 148-49).

Institucionalna pozornost muzejev pri pripravah razstav pa se razen na vsebino nanaša predvsem na:

1. na prikazovanje zbranih zbirk za dosego in potrditev zaupanja javnosti v delo muzeja kot skrbnika dediščine,
2. na promoviranje in povečevanje interesa skupnosti za muzej s ponujanjem alternative za preživljanje prostega časa ...,
3. na to, da razstave prinesejo finančne vložke za podporo, opravičujejo obstoj muzeja,
4. na to, da razstave zagotovijo dokaz odgovornega vodenja muzeja, pravilne skrbi za zbirke, saj donatorji rajši sodelujejo v muzejih s pomembnim in dobrim urnikom razstav, dobre razstave pa pomenijo tudi več pojavljanja muzeja v medijih itd.,
5. na to, da dobre razstave dvigajo kredibilnost osebja in ustanove (Edson in Dean 1992: 150).

Razstava kot interpretacija

Razstava kot interpretacija mora upoštevati naslednja spoznanja in doseči cilje:

1. intelektualni vir razstave je kolektivno znanje, izkušnje, cilji,
2. vsi različni materiali - in strategije se uporabijo za doseg edukacijskih in komunikacijskih ciljev,
3. primarni fizični vir razstave so tridimenzionalni predmeti,
4. predmetom dodamo strukture, grafične prikaze ilustracije, barve, oblike, luč – svetlobo, avdiovizualije, demonstracijske tehnike, kazalce, usmerjevalno grafiko – za usmerjanje »prometa« oziroma gibanja publike, različne oblike vodstva in vodenja,
5. dodati definirana sporočila obiskovalcem po katerih bomo dosegli pričakovan odziv obiskovalca, ki bo skozi ta sporočila s svojimi pričakovanji izkušnjami in znanjem, stališči prišel do zaželenih zaključkov in zaželjene stopnje znanja.

Pri tem morajo pripravljavci razstave paziti in vedeti:

1. Ljudje, ki pripravljajo razstavo, imajo vsak svoj lastni pogled na temo razstave.
2. Ljudje, ki pripravljajo razstavo, izbirajo predmete in drugo gradivo za razstavo! Tudi izbor je interpretacija!

Zato je dobro, da na razstavi predstavljajo **vedno več kot en pogled na temo**, prav tako pa je pošteno (in to naj povedo tudi obiskovalcem), da so to njihovi lastni pogledi na temo. In ravno zato naj se podpišejo pod razstavo ...

Nekatera sodobna načela vizualne podobe muzeja in nekatere aplikacije na muzeju hmeljarstva

1. **Načelo kontrastnosti** predstavljenega gradiva na več ravneh:
 - kontrast pri prikazu tehnološkega razvoja hmeljarstva in hmeljarskega dela na sinhroni ravni v primerjavi z Evropo
 - kontrast pri prikazu hmeljarstva na kronološki ravni – primejava načinov hmeljarjenja po posameznih obdobjih ...
 - kontrast v socialnih kontekstih hmeljarskega dela – lastniki hmeljišč – obiralci hmelja itd ...

2. Načelo nazornosti vizualnega gradiva upoštevati tako:

- da bodo vse fotografije in druga vizualna gradiva tako skrbno izbrana (to pomeni tudi manjše število izbranega gradiva), da bodo potrebovala le skromna dodatna pojasnila v obliki legend oziroma podnapisov
- pri oblikovanju oziroma projektiranju prostora je treba posebno pozornost posvetiti tudi barvam in osvetlitvi, kar bo v izvedbenem projektu posebej obdelali
- v vsakem primeru je pri zasnovi podnapisov in legend treba upoštevati strukturo obiskovalcev, zato morajo biti razen v slovenščini vsaj še v angleščini in nemščini

Še nekatera druga muzeološka načela:

- **prevlada vizualne komunikacije** nad verbalno; saj je slednja utrujajoča za večino obiskovalcev muzeja
- načelo **diferenciranja obsega** in zahtevnosti muzejskega sporočila omogoča obiskovalcu, da si v določenih okvirih sam »dozira« število in zahtevnost informacij, ki jih želi prejeti
- gornje načelo je deloma povezano tudi z **načelom kreativnosti** obiskovalca muzeja, saj mu omogoča izbor informacij in tako obiskovalec sodeluje pri »postavljanju« muzeja in ga »kreira«. Hkrati je s tem načelom povezano sodelovanje obiskovalca muzeja in njegov aktiven odnos do muzejske predstavitve, ki obsega tudi zabavo in »igro« v muzeju.

Teksti na razstavi

Na razstavi bomo imeli opravka z naslednjimi teksti :

Naslovi – ena do deset besed –

naslovi morajo biti tematsko orientirani, zelo veliki, lahko so komični, kontroverzni, elegantni, predvsem pa morajo biti pozornost vzbujajoči. Oblikovanje tovrstnih napisov je pomembnejše od vsebine.

Podnaslovi – deset do dvajset besed –

morajo biti relativno veliki, vidni iz daljave, vsebina mora biti zelo usmerjena na temo, podnaslov in vsebina se morata tematsko ujemati. Podnaslovi na vsebujejo afirmativnih stavkov.

Uvodni teksti – petdeset do dvesto besed – sestavljeni morajo biti iz odstavkov (idealna dolžina 75 besed), ki predstavlja uvodni tekst in je zelo razlagalen, nameščen mora biti zelo blizu vhoda v muzejski prostor, vsebina in slog mora biti zelo unificiran. To je uvod v glavno temo, zato mora biti splošno razumljiv.

Skupinski tekst – sedemdeset do sto petdeset besed – gre za tekst, ki povezuje posamezne skupine besed v enotno pod temo. Ima naslov, ki mora imeti vsebinsko značaj tako imenovanega **kickerja** – spodbujevalca, da bo obiskovalec tekst prebral, sam tekst pa mora biti interpretacijski z osebnim slogom avtorja in ta avtorski pečat mora biti v slogu teksta viden.

Legenda - sedemdeset do petinsedemdeset besed – legende predmetov so najpomembnejši teksti za zgodbo razstave. Legenda mora imeti ime in bazično informacijo o vsakem predmetu, nato pa lahko vsebuje tudi informacije, ki širše, vendar zanimivo, opisuje osnovno sporočilo vezano na predmet, bodisi funkcijo ali pa njegov simbolni pomen, itd.

Nekaj napotil za sestavo tekstov

1. tekst ne sme biti predolg in preveč gostobeseden
2. tekst ne sme biti preveč tehničen in uporabljati preveč strokovnega jezika
3. tekst ne sme biti dolgočasen in neezoteričen, informacija mora biti adekvatna in celovita
4. tekst ne sme vsebovati napak, vsaka napaka je zelo vidna in moteča; tekst z napako se mora iz razstave odstraniti
5. tekst ne sme biti slabo berljiv, za vsako vrsto legend in tekstov je treba najti dovolj jasne in velike črke, da teksti niso slabo berljivi
6. tekst mora biti tudi barvno kontrasten, med črkami in ozadjem mora biti dovolj močan kontrast, barvna ozadja morajo biti dobro premišljena
7. tekst moramo postaviti na pravo mesto – paziti moramo, da niso postavljeni na previsoko ali prenizko mesto, mesto, kjer zaradi predmetov ne bi bili vidni

Dobri muzejski teksti

1. Dobri muzejski teksti morajo spraševati, vzbujati radovednost in domišljijo, dobro je, če vsebujejo tudi skrite odgovore, ki niso ponujeni »kot na dlani«, ampak jih obiskovalec sam »najde«.
2. Napisani morajo biti v vsakdanje in razumljivem jeziku.
3. Poudarki in glavne ideje, ki jih poskuša avtor ponuditi muzejskim obiskovalcem, morajo biti jasni in lahko razpoznavni ter posebej poudarjeni, tudi grafično.
4. Dobri teksti vsebujejo analogijo, zlasti pri zahtevnejših informacijah, kjer pač moramo obiskovalce po analogiji voditi od znanih do manj znanim analogijam.
5. Dobri tekst vsebuje reference splošne človeške izkušnje, ki jih lahko deli vsak obiskovalec.
6. Dobri muzejski teksti morajo vzpodbujati k interakciji, vzpodbujati obiskovalca, da nekaj naredi, se zanima, preveri, da mu tekst prebudi interes itd.
7. Tekst mora biti napisan tako, da vsebuje zanimive in intrigantne besedne slike in zveze – tudi besede morajo biti slikovite – vizualne. Buditi morajo vizualne predstave.
8. Muzejski tekst naj vsebuje tudi paradije, podobne fraze, kot različni popularni slogani, fraze, ki jih srečujemo v znanih oglaševalskih akcijah, ali pa drugi splošno znani reki in rekla.
9. Dober muzejski tekst vsebuje, uporablja vizualni jezik, ki budi predstave in vizualne asociacije.
10. Uporablja aktivne, ne pasivne, glagole in besede.
11. Stavki naj bodo kratki ni natančni (petindvajset besed).
12. Teksti naj bodo raznoliki, naj se ne ponavljajo, prav tako pa se je treba izogibati »najstvu« – to be.
13. Naj teksti ne bodo dolgovezni, takoj je treba preiti k temi. Uvodni stavek je najpomembnejši in mora biti udaren, obiskovalca mora pritegniti, da tekst prebere do konca.
14. Uporabiti moramo pogovorni jezik, ne žargona in ezoterične terminologije.
15. V tekstu ne uporabljamo besednih mašil, bodimo natančni (npr. zelo malo ali veliko niso primerni izrazi, biti moramo bolj natančni).
16. Iz teksta moramo izločiti vse nepomembne detajle, prislove in pridevnike.
17. Odstraniti je potrebno vse abstrakcije, dejstva, dogodke in zveze med njimi. Te pa morajo biti prikazane ne kot ideje, ampak kot dejstva in morajo dajati vtis besedne slike.

Koristni napotki za postavitve razstave

1. Pri razstavi uporabljamo močne vizualne podobe, ki vzbujajo radovednost in pozornost.
2. Predmete organiziramo v kontekstualne sklope, pri čemer gradim na bolj znanih in domačih elementih, kot osnovno orientacijo spoznavanja in nato preidemo k manj znanim, presenetljivim sklopom.
3. Pri razstavah uporabljamo različne senzorne dražljaje, zvoke, vonje, dotik, okus, da bi podkrepili vizualno informacijo. Interaktivne razstave so v tem pogledu najbolj učinkovite.
4. Na razstavi združujemo didaktične in kognitivne elemente – spoznavne elemente, napise, predavanja, vodstva – z vizualnimi informacijami in elementi. Nikoli ne sme biti sporočilo samo napisano ali podano kot ustna informacija, vedno se mora povezati z vizualno predstavo.
5. Vizualni jezik uporabljamo tudi v pisanih materialih – dodane fotografije, risbe, grafični elementi, barve, vizualizacija besed s tako imenovanimi besednimi slikami in slikovitim jezikom.
6. Pri muzejskih razstavah uporabimo tiste strani vizualnega jezika, ki so moč muzeja: fascinacije, začudenje, občudovanje, strahospoštovanje, vzbujanje radovednosti, možnost opazovanja ter možnost občutiti, »real thing« predmet in njegovo preteklost. Doseči moramo, da bodo fascinantno plat muzejskega predmeta obiskovalci občutili – »gledam predmet, ki se ga je dotikal Napoleon«.
7. Na razstavi moramo doseči vtis, da muzej ponuja odgovore na zelo pomembna vprašanja, kar budi radovednost. Ponujati moramo odgovore na vprašanja, zakaj, kako deluje, kako je bilo ... Muzej mora postati prostor pomembnih odgovorov.
8. Na razstavi moramo predstaviti nekatere tendence človekovega opazovanja in spoznanja kaj vzbuja človekovo pozornost – psihologi so v zvezi s tem odkrili nekaj pomembnih mehanizmov:
 - večji predmeti vzbujajo večjo pozornost kot majhni
 - gibajoči predmeti vzbujajo več radovednosti kot mirujoči
 - posebnost, nenavadnost vzbujata večjo pozornost
 - neznani predmeti, ki nam niso običajni prav tako vzbujajo več zanimanja
 - nekatere druge kvalitete, estetska vrednost budi večje zanimanje obiskovalcev
 - prav tako vzbujajo več pozornosti nevarni predmeti, mladički in že na prvi pogled dragoceni predmeti

9. Ko pišemo tekste, nalepke, podnapise za muzejske zbirke in razstave in ko pripravljamo audiovizualno material za razstave uporabljamo jezik, ki vzbuja mentalno imaginacijo. Uporabljamo zanimive podobe namesto tehničnega jezika.

Ljudje in muzeji – obiskovalci

Ljudje – obiskovalci – publika so edini razlog obstoja muzeja, to pa se očitno v vsakdanji praksi muzeja pogosto pozablja. Vedno je v ospredju taka ali drugačna podoba muzeja, ki predstavlja konec razmišljanja o tem, medtem ko se koristnost muzeja za skupnost običajno pušča vnemar. O koristnosti lahko govorimo samo, če se sprašujemo po potrebah ljudi, če te potrebe poznamo. Funkcija in anticipacija teh potreb je v tem primeru zelo koristna in potrebna. Potrebe ljudi bomo spoznali, če bomo;

raziskovali populacijo in njene želje kot celoto, opravljali raziskave muzejskih raziskovalcev, iskali in raziskovali ciljne skupine in jih segmentirali, kategorizirali v skladu z njihovimi značilnostmi in potrebami, hkrati pa tudi poskušali določati bodoče potrebe. Pri tem lahko kot pomoč upoštevamo poznavanje dveh modelov opazovanja potreb ljudi: t.i.

»valss« value & life style segments

in model hierarhije človekovih potreb po Maslowu. Oba kažeta, da muzejsko publiko najdemo med dvema ekstremoma, med 10% ali več prebivalstva, ki živijo v eksistenčnem minimumu in so uporabniki muzejskih storitev ter zgornjim ekstremom prebivalstva, ki so uporabniki in imajo dovolj visok standard, da lahko zadovoljijo svoje kulturne potrebe – imajo svoj lastni muzej. Vendar lahko z zamenjavo optike muzejskega razmišljanja pritegnemo tudi tovrstno muzejsko publiko; na primer spodnjih 10% prebivalstva, ki se bori za eksistenčni minimum ne bodo nikoli prišli v muzej, zato pa lahko pride muzej mednje, na ulico in tu uresničuje (služi) njihovim potrebam. Pogosto taki projekti nudijo zelo zanimive učinke.

Motivacije za obisk muzeja: raziskave kažejo kar nekaj zanimivih nagibov, ki odrasle spodbudijo za obisk muzeja:

1. biti med ljudmi – socialna interakcija
2. početi nekaj, kar je vrednota samo po sebi
3. počutiti se v muzeju udobno in prijetno
4. izziv novih izkušenj
5. priložnost učiti se, spoznavati
6. aktivno sodelovati

Raziskave so pokazale, da so to motivi, ki odraslo publiko pritegnejo k obisku muzeja. Publika zahaja v muzeje in ustanove, ki jim te motive v večji meri uresničijo. Dominantne so torej socialne potrebe ljudi, ljudje so radi v stiku z drugimi, tudi pri obisku muzeja. Pomembna je **socialna interakcija**, občutek biti izzvan, imeti priložnost učenja brez frustracij in občutka manjvrednosti. Zato je pri snovanju razstav pomembno poskrbeti za udobnost obiskovalcev, v prijaznem okolju, kjer je užitek sodelovati. Zelo pomembno je tudi obnašanje osebja, ki mora biti profesionalno in prijazno. Pomembna je tudi nestresnost obiska in prostori za počitek, pomembno je, da z obiskom obiskovalci ne doživijo občutkov neuspeha ter da sodijo v kategorijo ljudi, katerih obiskovanje muzejev je zaželeno. Sodelovanje, interakcija obiskovalcev, ki jo v muzeju razvijamo za muzejsko publiko mora vsebovati predvsem elemente hobijev, sprostitve. V taki atmosferi obiskovalec, ki pri opravljanju kakšnega eksperimenta ni uspel, poskuša ponovno, vendar brez občutka tekmovalnosti ali celo manjvrednosti zaradi prvega neuspeha.

Muzej kot učno okolje

Eno najpomembnejših vprašanj ekomuzeja bo torej, kako ustvariti pozitivno in prijetno okolje, ki bo hkrati omogočalo učenje. Takega okolja se ni nadejati v klasičnem muzeju, ker je tišina, dostojanstvo, vljudnost del njihovega imagea. Za večino obiskovalcev je tako okolje depresivno in nevzpodbudno in ni del njihovega miselnega horizonta. Učenje v muzeju naj bi bilo zasnovano drugače, predvsem brez prisile. Prihajajo in odhajajo lahko po svoji želji in lahko počnejo, kar jih je volja, vendar v mejah razumnosti! V muzeju se učijo predvsem po lastnem nagibu in na samosvoj način. Če ni prisile in nenehnega tekmovanja ter paternalizma zaposlenega osebja, ki bodo priča neuspehom pri sodelovanju obiskovalcev, bo teh (neuspehov obiskovalcev) manj. Le v takem ozračju muzeja večina obiskovalcev izgubi strah pred neuspehom in neprijetne izkušnje so redke (Edson in Dean 1992: 177).

Če je naš glavni izziv napraviti ljudem prijazen muzej, je drugi izziv doseči, da se obiskovalec nekaj nauči – torej moramo ekomuzej napraviti primeren za razumevanje in spoznavanje novega. To pa pomeni, da morajo muzejski – delavci poznati načine učenja, razumevanja, postopkov pridobivanja znanja. V splošnem poznamo dve vrsti učenja:

- kognitivno – racionalno učenje, ki ga delimo na aktivno in pasivno, pri čemer je pomembno, da obiskovalci raje posegajo po aktivnem načinu učenja, star japonski pregovor pravi:
 - »Kar slišim pozabim,
kar vidim si zapomnim,
kar delam znam.«
- afektivno – emocionalno učenje, tudi ta način je učinkovit, zbuditi skušamo čustva in odzive in s tem intenziteto pomnjenja.

Predvsem pa je pomembno, da ima publika možnost izbire pri načinu učenja. Viri učenja so: **BESEDA, OBČUTKI, PODOBE**. Med temi tremi viri so pomembni občutki, okus, vonj in tako dalje, ki močno vplivajo na pomnjenje in razumevanje. Običajno velja, da čim več teh vsebuje razstava, tem večji bodo vtisi o njej. Najpomembnejši je tretji vir, podobe. 80 % našega znanja je shranjeno v obliki vizualnega znanja, čeprav se tega ne zavedamo vedno, pa človeški um vizualizira vse, o čemer se pogovarjamo, slišimo, vidimo, razmišljamo. Vizualiziramo tudi pri branju in čiste besede, tako se naše razumevanje vedno pojavi v obliki podob. Eden najpomembnejših procesov, ki poteka pri učenju, je **vizualizacija znanja**, zato je važno, kako obdelujemo podatke z vizualizacijo:

1. Poteka iskanje vzorcev in modelov ter iskanje in dodajanje sorodnega.
2. Naša vizualizacija poteka tudi skozi rotiranje po prostoru, kar pomeni, da poteka v treh dimenzijah in iz različnih vidikov.
3. Vizualizacija teče skozi različne dinamične strukture – skozi konstrukcije mentalne akcije in reakcije.
4. Znanje dosegamo skozi ortografsko imaginacijo – skozi mentalno konstruiranje mentalne slike, tudi kadar te nimamo pred seboj.
5. Poteka skozi x žarke mišljenje, vidimo tudi skozi stvari, odnose med stvarmi, celo notranjost, kakor si jo predstavljamo.
6. Vizualizacija poteka tudi skozi vizualno rezumiranje.

Muzeju moramo tako ob poznavanju procesov vizualizacije znanja kreirati take situacije, v katerih bo ena ali več vizualizacijskih operacij upoštevanih, uporabljenih, vpletenih; s tem bo vsaka informacija hitreje asimilirana in bo lažje sprejeta. Tudi upoštevanje več čutov zelo poveča moč zaznavanja, sprejemanja in pomnjenja informacije, zato je treba razstavo konstruirati tako, da poleg vizualnih procesov izzovemo še druge čutne zaznave (toplota, hlad, svetloba, tekstura, zvok). Več kot je vpletenih tovrstnih občutkov v učenje, večji je učinek, lažje se nove informacije zasidrajo v spomin.

Za konec tega poglavja še nekaj duhovito-kritičnih ugotovitev o muzejih in njihovih obiskovalcih, ki jih je izrekel nizozemski poznavalec muzejev in predavatelj kulturnega turizma Frans Shouten:

1. Muzeji ne računajo z dejstvom, da večina ljudi ne mara muzejev.
2. Ljudje se hitro naveličajo biti v muzeju. Dalj ko so v muzeju, hitreje hočejo priti ven.
3. Svet, ki ga predstavljajo muzeji, ni svet, ki ga sprejema splošna publika. To je svet, ki ga strukturirajo znanstveni zakoni, taksonomija in delitev na obdobja ter ne more biti podlaga za vsesplošno razumevanje.
4. Muzeji pogosto zanemarjajo obiskovalčev prag znanja.
5. Komunikacija v muzejih je precej konvencionalna. Za vsakega se misli, da bo začel z ogledom iz iste točke in da bo spoznaval na enak način na enakem mestu. Obiskovalci igrajo tako pasivno vlogo, muzeji pa aktivno.
6. Obstaja mit o tem, da so se obiskovalci prišli nekaj naučit. Njihovo obnašanje je bolj podobno ogledovanju trgovskih izložb v soboto popoldne kot pa nabiranju novega znanja.
7. Muzeji prepogosto pozabljajo, da je eden glavnih razlogov za obisk muzeja možnost socialne interakcije.
8. Študije v Amsterdamskem muzeju so pokazale, da porabijo obiskovalci za branje enega teksta le 10 sekund, pred enim predmetom pa povprečno stojijo še manj – 4 sekunde.
9. Veselje in zabava često manjkata v skrbi za obiskovalce.
10. Muzejski kustosi, ki prebirajo knjige, premalo upoštevajo dejstvo, da prihaja generacija ljudi, za katere je branje drugotno sredstvo za pridobivanje informacij.