

Gabriella Carobbio¹
Università Bergamo, Italien
gabriella.carobbio@unibg.it

Paper received: 01.12.2025
Paper revised: 14.12.2025
Paper accepted: 18.12.2025

Alessandra Lombardi¹
Katholische Universität vom Heiligen Herzen – Standort Brescia, Italien
alessandra.lombardi@unicatt.it

MEHRSPRACHIGKEIT UND DIGITALISIERUNG IN DER MUSEUMSKOMMUNIKATION AM BEISPIEL DES PROJEKTS „MUSEO POLIGLOTTA“

Abstract

Museen entwickeln im Kontext zunehmender Digitalisierung, Globalisierung und Diversifizierung ihres Publikums neue Kommunikationsstrategien. Mobile Technologien, hybride Vermittlungsformate und steigende Erwartungen an Interaktivität führen zu einer polyphonen Museumsnarration, die Besucher stärker einbezieht und auf Edutainment sowie crossmediale Erlebnisgestaltung setzt. Gleichzeitig wird deutlich, dass sprachliche Zugänglichkeit eine zentrale Rolle für kulturelle Teilhabe spielt: Übersetzungen ins Englische reichen nicht aus, vielmehr erweisen sich mehrsprachige, kultursensible Kommunikationsangebote als strategischer Schlüssel zur internationalen Positionierung von Museen. Das Projekt „Museo poliglotta“, eingebettet in das IGENI-Netzwerk, zeigt exemplarisch, wie Mehrsprachigkeit in die digitale Museumskommunikation umgesetzt werden kann. Durch die Analyse ausgewählter Beispiele aus Instagram-Reels und Google Arts & Culture-Stories über Kunstinhalte in den Sprachen Italienisch, Deutsch und Englisch werden lexikalische, syntaktische und pragmatische Merkmale digitaler Kommunikation sprachvergleichend ermittelt sowie Herausforderungen der Übersetzung bzw. Transkreation ausgelotet.

Schlüsselwörter: Digitale Museumskommunikation, Mehrsprachigkeit, Übersetzung, Transkreation

Abstract

Multilingualism and Digitization in Museum Communication: The Case of the “Museo Poliglotta” Project

Museums are developing new communication strategies in the context of increasing digitization, globalization, and diversification of their audiences. Mobile technologies, hybrid communication formats, and rising expectations for interactivity are leading to a polyphonic museum narrative that involves visitors more closely and focuses on edutainment and cross-media experiences. At the same time, it is becoming

1 Die einzelnen Teile des Beitrags wurden wie folgt erarbeitet: Abschnitte 1-2: Alessandra Lombardi, Abschnitte 3-5: Gabriella Carobbio.



clear that linguistic accessibility plays a central role in cultural participation: translations into English are not enough; rather, a multilingual, culturally sensitive communication provides to be a strategic key to the international positioning of museums. The “Museo poliglotta” project, embedded in the IGENI network, exemplifies how multilingualism can be implemented in digital museum communication. The analysis focuses on lexical, syntactic, and pragmatic features of Instagram Reels and Google Arts & Culture Stories about art contents in Italian, German, and English, also exploring translation challenges.

Keywords: digital museum communication, multilingualism, translation, transcreation

1 Einleitung

Museen arbeiten heutzutage in einem zunehmend digitalisierten und globalisierten Umfeld. Die Verbreitung mobiler Technologien, allgegenwärtige Konnektivität, ein zunehmend internationales Publikum (Touristen, Studierende, heterogene Sprachgemeinschaften u.a.) sowie steigende Erwartungen hinsichtlich Zugänglichkeit und Interaktivität verändern die Art und Weise, wie Museen ihre Narrative gestalten und über verschiedene Medien inszenieren. Auch die Inhalte und Vermittlungsmethoden musealer Angebote verändern sich dadurch. All dies bewirkt die grundlegende *Polyphonie*, die kennzeichnend für die heutige Museumskommunikation ist (vgl. Pietroni, 2025; Nardi & Ravetto, 2023; Nettke, 2023).

Während der Pandemie haben Museen erkannt, dass sie durch die Digitalisierung ein äußerst vielfältiges Publikum mit sehr unterschiedlichen Interessen und Wissenshintergründen „auf einen Schlag“ erreichen konnten. Seither können auch Menschen, die nicht die Möglichkeit haben, das Museum persönlich zu besuchen, auf medienvermittelte Weise ein breites Spektrum an museumsbezogenen Lernerfahrungen sammeln und Ausstellungen sowie Veranstaltungen aus der Ferne miterleben.

Das Stichwort *Edutainment* ist auch im Museumsbereich nicht mehr wegzudenken. Es geht darum, zu informieren, zu unterhalten und Engagement zu schaffen – und das durch eine möglichst wirksame crossmediale Kombination von Online und Offline (vgl. Vogelsang et al., 2016). Die Museumskommunikation ist somit aufgefordert, auf eine selbstreferenzielle Erzählweise zu verzichten und stattdessen auf die direkte Einbindung verschiedener Anspruchsgruppen hinzuwirken. Heutige Museumsbesucher² erwarten – egal, ob analog oder digital – hochwertige, auf sie zugeschnittene Kommunikationsangebote sowie unterhaltende Formen musealer Wissensvermittlung und Beziehungsgestaltung. Der Fokus der heutigen Museumskommunikation sollte daher nicht auf der Beschreibung der ausgestellten Exponate liegen, sondern vielmehr auf der Schaffung eines umfassenden Erlebnisses, das die Besucher zum Reflektieren anregt, Emotionen erzeugt und zur Interaktion motiviert (vgl. Løvlie et al., 2022).

Um ausländische Besucher zielgruppendifferenziert zu adressieren bzw. in die eigene Erzählwelt einzubinden, reicht die Übersetzung der Museumsinhalte ins Englische offensichtlich nicht aus. Idealerweise sollte man die Sprache der Besucher sprechen. Empirische Untersuchungen zur Sprachenwahl im touristischen Handlungsfeld haben beispielsweise nachgewiesen, dass

2 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im folgenden Aufsatz verallgemeinernd das generische Maskulinum verwendet.

es nicht nur ein Marketingvorteil ist, Gäste aus dem Ausland in ihrer Muttersprache anzusprechen. Vielmehr ist dies eine wesentliche Voraussetzung für eine effektive Interaktion und positive Beziehungspflege vor, während und nach der Reise (Ammon & Costa, 2018).

In der heutigen globalisierten Museumslandschaft sind daher ausgeprägte Fremdsprachen- und Kulturkenntnisse bzw. der kompetente Umgang mit Texten in verschiedenen Sprachen nach wie vor unverzichtbar (vgl. Rantamo & Schum, 2020, S. 615). Die Erfahrungen führender Museen weltweit zeigen exemplarisch, dass die Wahl der Sprache oder Sprachen, in denen Inhalte vermittelt werden, unter Berücksichtigung der zu erreichenden und einzubeziehenden Zielgruppen, von entscheidender Bedeutung ist – sowohl für die Positionierung des Museums als auch für die Erfüllung seiner soziokulturellen Mission (wie aus der neuesten ICOM-Definition von „Museum“ eindeutig hervorgeht³). Ein mehrsprachiger Zugang zu den musealen Inhalten kann demnach die Erwartungen an und letztlich die Wirkung von Museen als inklusive und partizipative Lern- und Erfahrungsorte maßgeblich verstärken.

Das Projekt „Museo poliglotta“ (Mehrsprachiges Museum), das im Folgenden präsentiert wird, strebt die kulturelle Herausforderung einer Internationalisierung von Museen an, die sich nicht mit der schlichten Anglisierung der Kommunikationsangebote zufrieden gibt, sondern das Potenzial der Mehrsprachigkeit als bewusste strategische Entscheidung nutzt, um interkulturelles Verständnis zu fördern und interkulturelle Kompetenzen auszubilden.

Im Rahmen des Projekts wurde die Bereitstellung mehrsprachiger digitaler Museumsinhalte als Geste inklusiver sprachlicher Gastfreundschaft konzipiert und konsequent umgesetzt. Das Ziel bestand darin, das anvisierte internationale Publikum an das kulturelle, historische und künstlerische Angebot der beteiligten Museen heranzuführen, es kennenzulernen und in seiner Kulturspezifität zu verstehen – und das durch die ganz spezielle Brille der eigenen sprachlichen und kulturellen Sensibilität.

In einem sich rasant wandelnden Museumsszenario, das sich durch die Integration immer partizipativerer und immersiverer Kommunikationsinstrumente sowie digitaler Tools (wie dem Metaversum, generativer künstlicher Intelligenz und adaptiver maschineller Übersetzung, vgl. Gentile, in diesem Heft) auszeichnet, stellt sich die Frage, welcher Spielraum für die Kompetenzen von Sprach- und Kulturvermittlern noch übrig bleibt. Lassen sich die grundlegenden Ziele zeitgenössischer Museen durch den Einsatz neuester digitaler Technologien etwa effizienter bzw. adressatenangemessener verwirklichen? Können KI-erzeugte Multimedia-Inhalte tatsächlich Interesse wecken, zur Beteiligung motivieren, zum Nachdenken anregen und den Wissensaustausch auf kommunikativ und kultursensitiv ansprechende Weise fördern? Werden die verschiedenen Zielgruppen der Museumskommunikation dadurch effektiv angesprochen bzw. einbezogen – und das über sprachliche und kulturelle Grenzen hinweg? All diese Fragen können im Idealfall auf der Basis einer umfassenden empirischen Überprüfung im Rahmen gezielt angelegter Verständlichkeits- und Rezeptionsstudien beantwortet werden – auch im Sprach- und Kulturvergleich.

Zu den Verdiensten des hier beschriebenen Projekts, das zeitlich *vor* den jüngsten IT-Entwicklungen angesiedelt ist, zählen die Förderung sprachlicher, interkultureller und digitaler Kompetenzen sowie der Fähigkeit zur metasprachlichen Reflexion über die perlokutionäre Wirksamkeit der an die jeweilige Zielkultur anzupassenden Museumsinhalte (vgl. Bona, 2024).

3 Vgl. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (letzter Zugriff: 20.11.2025).

Aufgrund der sich immer weiterentwickelnden Technologie sind diese Kompetenzen im Museumsbereich umso relevanter. Um ein mehrsprachiges und multikulturell heterogenes Besucherpublikum einzubeziehen, ist es unerlässlich, KI-generierte Kommunikationsangebote auch hinsichtlich ihrer Sprach- und Kulturangemessenheit kritisch bewerten zu können.

Der Beitrag gliedert sich in zwei Hauptteile. Zunächst wird das Projekt „Museo poliglotta“ in seinen Entstehungskontext eingeordnet (2.1) und ein kurzer Überblick über das Projektdesign gegeben (2.2 u. 2.3). Darauf folgt die Analyse ausgewählter Beispiele aus den realisierten mehrsprachigen Texten, die relevante Aspekte des Übersetzungsprozesses in sprachvergleichender Perspektive ans Licht bringen (3 u. 4). Projektauswertung und Ausblick schließen die Arbeit ab (5).

2 Das Projekt Museo poliglotta im Rahmen der IGENI-Netzwerkinitiative: Hintergrund, Ziele, Schwerpunkte und Aufbau

2.1 Kontextualisierung

Das Projekt „Museo poliglotta“ wurde 2023 auf Initiative der Forschungsgruppe MUeSLI (*Musei e Scenari Linguistico-Culturali dell'Interazione orale* / Museen und sprachlich-kulturelle Szenarien der mündlichen Interaktion) ins Leben gerufen. Es ist eines der Teilprojekte des internationalen Forschungsnetzwerks IGENI (Italy-Germany Networking Initiatives for Art Communication and Promotion), welches 2022 mit dem Humboldt-Preis für innovative Netzwerkinitiativen ausgezeichnet wurde. IGENI setzt sich zum Ziel, den deutsch-italienischen Wissens- und Kompetenzaustausch zum Thema Kunst- und Museumskommunikation zu fördern sowie Formen der kontinuierlichen und strukturierten Zusammenarbeit zwischen italienischen und deutschen Universitäten und Museumseinrichtungen anzuregen und zu etablieren.

In Anlehnung an die von der MUeSLI-Gruppe initiierte Forschung soll das Netzwerkprojekt die interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Experten aus den Bereichen Linguistik, Didaktik und Museumsmarketing fördern und einen Dialog mit Museumsdirektoren, Kuratoren von Sammlungen und Kunstgalerien sowie Verantwortlichen für Bildungs- und Kommunikationsdienste in italienischen und deutschsprachigen Museen anstoßen.

Das Vorhaben zielt zunächst darauf ab, die museale Kommunikation aus sprachvergleichender und interkultureller Perspektive vertiefend zu erforschen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf die Untersuchung der innovativsten Formen der digitalen, crossmedialen, interaktiven und partizipativen Museumskommunikation. Die linguistische Erforschung soll außerdem konkret zur Entwicklung neuer, mehrsprachiger Formate zur Vermittlung und Förderung museumsbezogener Inhalte beitragen.

Die starke Digitalisierungswelle, die durch die Pandemie noch verstärkt wurde, stellt Museen heute vor Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt. Vor allem kleine und mittlere Einrichtungen sind davon betroffen, da ihnen oft nur begrenzt finanzielle Mittel sowie eingeschränkt moderne multimediale Kommunikationsinstrumente zur Verfügung stehen.

Insbesondere die italienischen Museen, die sich dem IGENI-Netzwerk angeschlossen haben, betonen die dringende Notwendigkeit, sich mit dynamischen und effektiven digitalen

Kommunikationsmitteln auszustatten. Diese sollen die bereits verfügbaren und seit langem genutzten traditionellen Ressourcen ergänzen. Um die Zahl der internationalen Besucher zu erhöhen, halten sie es für besonders erforderlich, Kommunikationsformate und digitale Inhalte in verschiedenen Fremdsprachen – darunter vor allem Deutsch – zu entwerfen und zu entwickeln.

Das Projekt „Museo poliglotta“ stellt ein konkretes Beispiel für die aktive Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und Museen dar. Es bietet gleichzeitig einen Einblick in die praktische Umsetzung der im Rahmen des interdisziplinären Austauschs des IGENI-Netzwerks entwickelten Kenntnisse und Kompetenzen.

Anlass für die Initiierung des Projekts war im Jahr 2022 die Auszeichnung von Brescia und Bergamo als „Italienische Kulturhauptstädte 2023“. In enger Zusammenarbeit mit den bedeutendsten Museen der beiden lombardischen Städte – der Fondazione Brescia Musei und dem Museo delle Storie di Bergamo – bot das Projekt einer ausgewählten Gruppe von Fremdsprachenstudierenden der Katholischen Universität Brescia und der Universität Bergamo die Möglichkeit, eine berufsvorbereitende Ausbildungserfahrung im Museumsbereich zu absolvieren.

2.2 Projektziele und -schwerpunkte

Das Projekt legte den Schwerpunkt grundsätzlich auf die Ausbildung von Kompetenzen im Bereich der mehrsprachigen, interkulturellen Museumskommunikation sowie des Tourismusmarketings. Dabei fokussierte es sich auf innovative Kommunikationskonzepte, die speziell auf die Bedürfnisse eines jungen internationalen Besucherpublikums zugeschnitten waren. Der Einsatz digitaler Technologien bzw. die Einbindung analoger und digitaler Medien vor, während und nach dem Museumsbesuch sollte zunächst sprachvergleichend reflektiert werden und anschließend die Erstellung digitaler und multimedialer Museumsvermittlungsangebote in verschiedenen Sprachen (Italienisch, Englisch und Deutsch) unterstützen.

Die am Projekt beteiligten Museen setzten sich zum Ziel, digitale Kanäle, soziale Medien und spezielle Plattformen als Instrumente einzusetzen, um auf neue und unmittelbare Weise mit verschiedenen internationalen Zielgruppen in Verbindung zu treten und diese effektiver anzusprechen. Insbesondere verfolgten sie die Absicht, junge Menschen im Alter von 18 bis 24 Jahren zu erreichen, die bekanntermaßen am schwierigsten für Museen zu begeistern sind (vgl. Mandarano, 2019, S. 93). Durch die frische und originelle Perspektive junger Texter – d.h. der am Projekt mitwirkenden Studierenden, die sich an ein ebenso junges Publikum digitaler Besucher wandten – erhofften sich die Partnermuseen, Interesse zu wecken und ihre internationale Attraktivität zu steigern. Ihr Anspruch war es, junge deutsch- und englischsprachige Nutzer zu *physischen* Besuchern zu machen oder sie zumindest als *Influencer* zu gewinnen. Die in den verschiedenen Sprachen erstellten Multimedia-Inhalte sollten erwartungsgemäß über die gewohnten sozialen Medien im Ausland viral verbreitet werden.

Die Studierenden erhofften sich von der Teilnahme am Projekt, Schlüsselkompetenzen im Bereich der digitalen Museumskommunikation und der Kulturvermittlung in den jeweiligen Fremdsprachen zu erwerben. Die Universitäten verfolgten ihrerseits neben dem

fachbezogenen Kompetenzausbau und -austausch auch das Ziel, die Museumsorganisationen für die Relevanz eines qualifizierten Mehrsprachigkeitsmanagements als Erfolgsfaktor im Umgang mit einem internationalen Publikum zu sensibilisieren.

2.3 Projektaufbau und -verlauf

Das erste Teilprojekt, das in Zusammenarbeit mit dem *Museo delle Storie di Bergamo* durchgeführt wurde, begann im September 2022 und endete im Juni 2023. Das Hauptziel bestand darin, thematische *Reels* (auf Italienisch, Englisch und Deutsch) zu erstellen, die sich mit der Figur des berühmten Bergamasker Komponisten Gaetano Donizetti sowie dem ihm gewidmeten Museum im ersten Stock der *Domus Magna* im Herzen von Bergamo Alta befassen.

Die Videos, deren Realisierung von den teilnehmenden Studierenden unter der Aufsicht der Dozentinnen und mit Beratung durch die Museumsmitarbeitenden in allen Phasen des Projekts betreut wurde – von der Erstellung der Inhalte auf Italienisch über deren Übersetzung bzw. Transkreation ins Deutsche und Englische, die Videoaufnahmen und die Aufnahme der Voice-overs in allen Sprachen bis hin zum endgültigen Schnitt –, wurden anschließend im Social-Media-Bereich des Museums veröffentlicht.

Das zweite Teilprojekt, das in Kooperation mit der *Fondazione Brescia Musei* realisiert wurde, erstreckte sich zwischen Frühjahr und Herbst 2023 und zielte darauf ab, eine mehrsprachige multimodale Geschichte zu kreieren, die über die Plattform Google Arts & Culture distribuiert werden sollte. Die *Story* fokussierte sich auf die Person und das Werk des Malers Giacomo Ceruti, der zu den bedeutendsten Künstlern des 18. Jahrhunderts in der Lombardei zählte und in den 1720er und 1730er Jahren in Brescia wirkte.

Für eine detaillierte Darstellung der einzelnen Projektphasen wird auf Carobbio & Lombardi (2024) verwiesen. In den folgenden Abschnitten sollen eher ausgewählte Beispiele aus den mehrsprachigen, digitalen Inhalten (Instagram-*Reels* über Gaetano Donizetti und Google Arts & Culture-*Stories* über Giacomo Ceruti) untersucht werden, die im Rahmen der zwei Teilprojekte von den Studierenden erstellt wurden. Im Mittelpunkt der Analyse stehen lexikalische, syntaktische sowie pragmatische Merkmale, die unter Berücksichtigung der Herausforderungen der Übersetzung und in sprachvergleichender Perspektive (Italienisch, Deutsch, Englisch) beschrieben werden.

3 Mehrsprachige Instagram-*Reels* über Gaetano Donizetti: Analyse ausgewählter Beispiele

Die mehrsprachigen *Reels* zur Figur des Bergamasker Komponisten Gaetano Donizetti wurden für das institutionelle Instagram-Profil vom *Museo delle Storie di Bergamo* erstellt. Die *Reel*-Serie besteht aus sechs Folgen und wird als eine Reise auf der Entdeckung des Komponisten und des ihm gewidmeten Museums in der Altstadt von Bergamo vorgestellt:⁴

4 Die Links zu den jeweiligen *Reels* sind diesem Artikel im Abschnitt „Quellen“ beigelegt.

Reel 1: Intro (Einführung in das Projekt „Tour mit Donizetti“)

Reel 2: Benvenuti al Museo! Willkommen im Museum! Welcome to the museum!

Reel 3: Gaetano... dietro le quinte / Gaetano... behind the scenes / Gaetano... hinter den Kulissen

Reel 4: In viaggio per l'Europa / (Travelling) around Europe / Auf der Reise durch Europa

Reel 5: Musica, maestro!

Reel 6: Outro (Selbstdarstellung der Autoren und credits)

Jedes *Reel* dauert durchschnittlich 40-50 Sekunden und besteht aus statischen Bildern bzw. kurzen Videoaufnahmen sowie einer mündlichen Erzählung (Voice-Over-Erzählung), die auch untertitelt ist. Untersucht werden im Folgenden die Voice-Over-Texte in den drei realisierten Fassungen: Italienisch (Original), Deutsch (Übersetzung) und Englisch (Übersetzung)⁵.

Die Sprache der *Reels* zeichnet sich durch ein informelles Register und die direkte Anrede der Adressaten aus, wie der Text des ersten Videos zeigt:

(1)

itO	dtÜ	enÜ
Sei pronto per partire? Prepara le valigie! Oggi inauguriamo "In tour con Donizetti", realizzato da noi, studentesse e studenti di Bergamo e Brescia, Capitale Italiana della Cultura 2023.	Kann es losgehen? Packe deinen Koffer! Heute beginnen wir mit unserer Tour mit Donizetti, die wir Studentinnen und Studenten aus Bergamo und Brescia ausgearbeitet haben – im Rahmen der Initiativen zur Kulturhauptstadt 2023.	Are you ready to go? Pack your bags! Today we inaugurate the project 'On Tour with Donizetti', developed by the students of Bergamo and Brescia, Italian Capital of Culture 2023.

In den drei Texten wird die Personaldeixis *tu* („du“, *you*) in Zusammenhang mit Sprechhandlungen wie Fragen und Aufforderungen in der Imperativ-Form verwendet, um die Adressaten direkt anzusprechen und ihr Interesse für das vorgestellte Projekt zu wecken. Bemerkenswert ist dabei die kreative Übersetzung der Frage *Sei pronto a partire?* ins Deutsche durch die idiomatische Konstruktion „Kann es losgehen?“. Durch die Verwendung lexikalischer Elemente aus dem Wortfeld 'reisen' (*partire*, *valigie* und ähnliche Translate im Deutschen und im Englischen) wird die Reise-Metapher unmittelbar zu Beginn des *Reel* umgesetzt – mit dem Ziel, die Vorstellung der Adressaten zu aktivieren und Erwartungen hinsichtlich der nachfolgenden Inhalte aufzubauen.

Es folgt die Eingliederung des Projektes in die Initiativen zur italienischen Kulturhauptstadt 2023. Die Zeitangabe *oggi* („heute“, *today*) sowie der kollektive Verweis auf die Autoren durch das inklusive *noi* („wir“, *we*) verankern die Kommunikation im aktuellen Sprech-Zeit-Raum.

Die nachfolgenden *Reels* eröffnen sich mit einer Begrüßung bzw. einem Appell an die Adressaten, die vorhergehenden Folgen der *Reel*-Serie zu Donizetti nachzuholen. Hier ein Beispiel:

5 In den nachfolgenden Tabellen mit den kommentierten Beispielen werden die Abkürzungen verwendet: itO (italienisches Original), dtÜ (deutsche Übersetzung), enÜ (englische Übersetzung).

(2)

itO	dtÜ	enÜ
Rieccoci! Oggi prosegue il nostro tour con Donizetti: se non lo avete ancora fatto vi invitiamo a guardare i nostri <i>reel</i> precedenti!	Schön, dass du wieder da bist! Heute geht es mit unserer Tour mit Donizetti weiter: Falls du unsere <i>reel</i> noch nicht angeschaut hast, solltest du das unbedingt tun!	Here we are again! Today we continue our tour with Donizetti: if you haven't already done so, check out our previous reels!

Die Eröffnungsformel variiert je nach Sprache in dem Versuch, einen authentischen, kolloquialen Sprachgebrauch zu simulieren. So wird der italienische Aufruf *Rieccoci!* durch den entsprechenden Ausdruck *Here we are again!* ins Englische übersetzt, während die deutsche Formulierung „Schön, dass du wieder da bist!“ sich von beiden grundsätzlich unterscheidet, indem der Fokus vom Autor zum Adressaten verlegt wird. Letzterer wird weiterhin durch die Personaldeixis „du“ angesprochen, während die Pluralform *voi* („ihr“) im Italienischen verwendet wird (*avete fatto, vi invitiamo*). Die Wahl der jeweiligen Anredeformen wurde von den Studierenden nach Überprüfung der gängigen Kommunikationspraktiken in sozialen Netzwerken in den zwei Sprachen getroffen. Für die englische Fassung wurde umstandslos das Personalpronomen *you* eingesetzt, das auf die zweite Person sowohl Singular als auch Plural synkretisch verweist.

Im interlingualen Vergleich lassen sich auch Unterschiede in der Informationsstruktur der jeweiligen Sätze hervorheben, durch die die Adressaten aufgefordert werden, die verpassten Inhalte nachzuholen. In allen drei Sprachen ist der Konditionalsatz (*se.../„falls...“/ if...*) dem Hauptsatz vorangestellt. Im italienischen Originaltext (*se non lo avete ancora fatto, vi invitiamo a guardare i nostri reel precedenti!*) wird das Rhema ('unsere Reels ansehen') durch das Klitikon *lo* in Kombination mit dem generischen Verb *fare* im Nebensatz angekündigt und dann im Hauptsatz ausformuliert. Diese Struktur, auf die auch in der englischen Fassung zurückgegriffen wird (*if you haven't already done so, check out our previous reels!*), erzeugt eine syntaktische Erwartung, die das pragmatische Ziel des Aufforderns unterstützt. Im Deutschen wird dagegen das rhematische Prädikat schon im Konditionalsatz versprochen und erst dann durch das anadeiktische Pronomen „das“ und das generische Verb „tun“ im Hauptsatz wiederaufgenommen („Falls du unsere Reel noch nicht angeschaut hast, solltest du das unbedingt tun!“). Solche eher lineare Reihenfolge der Konstituenten löst zwar keine syntaktische Spannung aus, aber dafür wird der propositionale Gehalt der Äußerung deutlich vermittelt. Mit Blick auf den Übersetzungsprozess lässt sich feststellen, wie einzelsprachliche (lexikalische sowie morpho-syntaktische) Ressourcen unterschiedlich zum kommunikativen Zweck des Texts beitragen können.

Eine weitere Strategie zur Kunstvermittlung stellen lebensweltliche Bezüge dar, durch die das Einfühlungsvermögen der Adressaten gefördert wird. So wird im folgenden Beispiel das turbulente Leben Donizettis mit den Schwankungen im Alltag jedes Menschen in Verbindung gesetzt:

(3)

itO	dtÜ	enÜ
Nonostante il grande successo, anche Donizetti ha avuto nella vita alti e bassi, proprio come tutti noi...	Trotz seines großen Erfolges hatte auch Donizetti seine Höhen und Tiefen im Leben genau wie wir alle...	Despite his great success, Donizetti experienced ups and downs throughout his life, just like the rest of us...
Scopriamo insieme 3 curiosità sulla sua vita: [...]	Lass uns gemeinsam 3 besondere Aspekte seines Lebens entdecken: [...]	Let's discover together 3 curiosities about his life: [...]

Die idiomatische Konstruktion *alti e bassi* („Höhen und Tiefen“ / *ups and downs*) und die inklusive Personaldeixis *noi* in der Vergleichsphrase *proprio come tutti noi* („genau wie wir alle“ / *just like the rest of us*) sorgen dabei für einen persönlichen und erfahrungsbasierten Zugang zum Kunstinhalt. Die inklusive Perspektive wird in der nachfolgenden Aufforderung beibehalten (*Scopriamo insieme 3 curiosità della sua vita* / „Lass uns gemeinsam 3 besondere Aspekte seines Lebens entdecken“ / *Let's discover together 3 curiosities about his life*). Funktional betrachtet gilt der Satz als *advance organizer* (Fandrych & Graefen, 2002), d.h. als eine Textkommentierung, durch die eine Übersicht auf die Textstruktur gegeben wird. Die Ankündigung nachfolgender Inhalte in Form von Aufzählungen erweist sich als typisch für die Kommunikation über soziale Netzwerke auch angesichts der gebotenen Kürze.

Zu den Anforderungen der Kommunikation in *social media* zählt auch die Vermeidung von (auch nur potentiell) beleidigenden bzw. diskriminierenden Formulierungen. So ist z.B. bei der Wahl lexikalischer Elemente erforderlich, dass bestimmte Wörter nicht als Hassrede interpretiert werden können. Ein konkretes Beispiel für solche Sprachüberlegungen lässt sich im folgenden *Reel* über Donizettis Reisen beobachten:

(4)

itO	dtÜ	enÜ
All'inizio dell'Ottocento, a causa della sua carriera, il Maestro è costantemente in viaggio, non solo per l'Italia ma anche per l'Europa: Roma, Napoli, Palermo, Vienna, Parigi...	Am Anfang des 19. Jahrhunderts ist Donizetti wegen seiner Karriere immer unterwegs und reist ständig nicht nur durch Italien, sondern auch durch ganz Europa: Rom, Neapel, Palermo, Wien, Paris...	At the beginning of the 19th century, because of his career, Donizetti travelled extensively throughout Italy and Europe, visiting Rome, Naples, Palermo, Vienna and Paris...
<u>Ma a dire la verità Donizetti non ama viaggiare.</u> „Non credea di divenir Zingaro“, scrive amaramente in una sua lettera.	<u>Aber Donizetti reist eigentlich nicht gern.</u> In einem Brief beklagt er sich darüber, dass er ein Zigeuner geworden sei. („Non credea di divenir Zingaro“), schreibt er.	<u>However, Donizetti was actually not an eager traveller.</u> In a letter, he complained that he had become a gypsy. („Non credea di divenir Zingaro“), he wrote.

Nachdem die zahlreichen Reiseziele des jungen Komponisten aufgelistet werden, wird im Text behauptet, dass Donizetti eigentlich nicht gern reiste. In einer ersten Fassung des italienischen Textes wurde die Formulierung *Donizetti odia viaggiare* ('Donizetti hasst es, zu reisen') ausgewählt, die aber in einer sukzessiven Bearbeitung des Textes zu *Donizetti non*

ama viaggiare ('Donizetti liebt es nicht, zu reisen') umformuliert wurde, wobei das Verb *odiare* ('hassen') durch das verneinte Verb *non amare* ('nicht lieben') ersetzt wurde. Auf semantischer Ebene ist der propositionale Gehalt der Äußerungen zwar identisch, aber durch die Umformulierung werden mögliche Verbindungen zu *hate speech* verhindert. Die Reisepräferenzen Donizettis werden im Deutschen und im Englischen auch mit verneinten Verbalformen wiedergegeben („Donizetti reist nicht gern“ / *Donizetti was not an eager traveller*), die gute Übersetzungslösungen für den italienischen Originalausdruck darstellen. Auch die Wiedergabe der epistemischen Modalisierung *a dire la verità* durch die Adverbien „eigentlich“ und *actually* erweist sich als angemessen, um die Präsupposition, die aus dem vorangehenden Satz hervorgeht ('Donizetti reist viel, also reist er gern') abzubauen.

Eine letzte Beobachtung verdient das Zitat aus einem Brief des Komponisten (*Non credea di divenir Zingaro*), das in der deutschen und in der englischen Fassung sowohl übersetzt als auch im Original wiedergegeben wird. Wenn die Übersetzung die Bedeutung des Zitats zugänglich macht, zielt die wörtliche Wiedergabe in der Originalsprache darauf ab, dem Text Authentizität zu verleihen und – nicht zuletzt – den Klang der italienischen Sprache hörbar zu machen und somit auch eine Begegnung mit der einheimischen Kultur des Landes Donizettis zu ermöglichen.

4 Mehrsprachige Google Arts & Culture-Stories über Giacomo Ceruti: Analyse ausgewählter Beispiele

Die Zusammenarbeit mit der *Fondazione Brescia Musei* führte zur Erstellung mehrsprachiger, digitaler Inhalte zum Maler Giacomo Ceruti, diesmal über die Plattform Google Arts & Culture. Solche Inhalte werden *Stories* genannt, weil sie nicht nur Informationen über Kunst und Kultur vermitteln, sondern auch Geschichten erzählen. Das *Storytelling* stellt dabei eine wichtige Strategie für die Wissensvermittlung dar, um das Interesse der Adressaten an den angebotenen Inhalten zu wecken, aber auch um ihre Vorstellung zu aktivieren und ihre Emotionen zu steuern (Morf, in diesem Heft; Bonacini & Marangon, 2021). Im folgenden Beispiel aus dem Text zum Gemälde *Scuola di cucito* („Nähschule“, um 1720-1725) wird deutlich, wie ein solcher narrativer Ansatz die Textgestaltung prägt.

(5)

itO	dtÜ	enÜ
Due ragazze sembrano distogliere per un attimo lo sguardo per fissarci mentre osserviamo la scena. [...]	Zwei Mädchen scheinen für einen Moment wegzuschauen und uns anzustarren, während wir die Szene beobachten. [...]	Two young girls momentarily seem to divert their gaze to meet the viewer's eyes. [...]
In primo piano la donna più anziana del gruppo insegna a una bambina a leggere.	Im Vordergrund lehrt die älteste Frau der Gruppe ein kleines Mädchen das Lesen. Es fällt die fleißige Bewegung der Hände auf, in der Natürlichkeit der Geste eingefangen, sowohl beim Umgang mit Nadel und Faden als auch beim Hinweisen auf den Text.	In the foreground, the oldest woman in the group imparts the skill of reading to a young girl.
Ci colpisce il movimento operoso delle mani, colte nella naturalezza del gesto, sia nel maneggiare ago e filo che nell'indicare il punto del testo.		The meticulous rendering of their hands, deftly navigating needles and threads, and the pointed gestures toward the text, imbue the scene with a palpable naturalness.

Das Gemälde gehört zum „Padernello-Zyklus“ Cerutis und zeigt eine Gruppe von Frauen beim Nähen. Fokussiert werden hier zunächst zwei junge weibliche Figuren des Gemäldes, deren Blick den der Betrachtenden trifft. Im Text wird dieser Aspekt fast dramatisiert: Es wird erzählt, wie die zwei Mädchen ihre Tätigkeit kurz unterbrechen, um die Betrachtenden anzuschauen (*Due ragazze sembrano distogliere per un attimo lo sguardo per fissarci mentre osserviamo la scena*). Die Szene wird lebendig, die Vorstellung der Adressaten aktiviert und ihre soziale Positionierung als Kunstbetrachtender (Hausendorf & Müller, 2016) ausdrücklich thematisiert. Das erfolgt sowohl im italienischen Originaltext als auch in der deutschen Übersetzung mittels der Personaldeixis *noi*-„wir“ (vgl. *fissarci, osserviamo* / „uns anzustarren“, „wir beobachten“), während im Englischen für eine Konstruktion mit Fremdpositionierung der Adressaten (*meet the viewer's eyes*) optiert wird.

Im weiteren Verlauf des Textes wird die Aufmerksamkeit auf die Figuren im Vordergrund – eine ältere Frau und ein kleines Mädchen – gelenkt, wobei die Erstere diese das Lesen lehrt. Der denotativen Beschreibung des Bildmotivs folgt eine genauere Betrachtung der Hände der Frau, die als besonders bemerkenswert vorgestellt werden. Der zu diesem Zweck verwendete italienische Verbal Ausdruck *ci colpisce* bedient sich noch mal der inklusiven Personaldeixis *noi*, während die deutsche Übersetzung „es fällt [...] auf“ diesmal unpersönlich formuliert wird. Die englische Übersetzung ist kreativer und verschiebt den Fokus auf die Szene, die durch die sorgfältige Darstellung der Hände der Frau „mit spürbarer Natürlichkeit erfüllt wird“ (*imbue the scene with a palpable naturalness*). Ein Merkmal der beschriebenen Handbewegung (*la naturalezza del gesto*, „die Natürlichkeit der Geste“) wird somit zum Charakteristikum der gesamten Szene. Im Allgemeinen lässt sich beobachten, wie die auf dem Gemälde abgebildete Geschichte erzählt wird, und zwar auch unter Berücksichtigung der Wahrnehmung der Betrachtenden.

Mit Bezug auf die Herausforderungen der Übersetzung sind auch Phraseologismen besonders relevant (Heller & Roncoroni 2023). Vor allem idiomatische Ausdrücke bereiten aufgrund ihrer (häufig kulturgeprägten) Bildhaftigkeit bzw. polysemischen Bedeutung Schwierigkeiten, aber auch kollokationelle Verfestigungen, die im Sinne von Burger (1998) null- oder nur schwach idiomatisch sind, weisen einen gewissen Grad von Komplexität in der interlingualen Wiedergabe auf. Im Bereich digitaler Kunstvermittlung können Phraseologismen eine wichtige Rolle spielen, da sie als typische, konventionalisierte Ausdrucksformen von den Adressaten erkannt und somit einfacher rezipiert werden können. Exemplarisch werden im Folgenden Belege der italienischen Nomen-Verb-Kollokation *restituire un'immagine* vorgestellt, die ziemlich häufig bei Bildbeschreibungen vorkommt, um darauf hinzuweisen, dass ein Fragment gelebten Lebens auf dem Bild evoziert bzw. wiedergegeben wird:

(6)

itO	dtÜ	enÜ
Il <i>Portarolo</i> restituisce un'immagine veritiera della realtà del tempo.	Der „Portarolo“ (Korbträger) gibt ein wahres Bild der Realität der Zeit wieder.	The „Portarolo“ (basket carrier) presents an authentic snapshot of the reality of its time.

In diesem Beispiel wird der *Portarolo* („Korbträger“, um 1725) von Ceruti als eine realistische Darstellung der Arbeits- und Lebensbedingungen seiner Zeit vorgestellt. Die Kollokation

restituire un'immagine (veritiera) wird durch das äquivalente Phrasem *ein (wahres) Bild wiedergeben* ins Deutsche übersetzt, das aus ähnlichen lexikalischen Mitteln besteht, die auf vergleichbare semantische Wortfelder zurückgreifen. Für die englische Übersetzung wird dagegen die Wortkombination *present an authentic snapshot* ausgewählt, die sich aus einem semantisch schwächeren Verb (*present*) und einer nominalen Konstruktion (*an authentic snapshot*) zusammensetzt, der eine Fotografie-Metaphorik zugrunde liegt.

Auch in der Vorstellung des Gemäldes *Lavandaia* („Waschfrau“, um 1725) wird die gleiche, leicht variierte Kollokation verwendet, wobei das Wort *immagine* durch *scena* ersetzt wird (*restituire una scena*):

(7)

itO	dtÜ	enÜ
Giacomo Ceruti restituisce in questo dipinto una scena di vita popolare.	Giacomo Ceruti stellt auf diesem Gemälde eine Szene aus dem Volksleben dar.	In this painting, Giacomo Ceruti captures a slice of everyday life.

In diesem Fall wird die rückblickende Perspektive des italienischen Verbs *restituire* weder im Deutschen noch im Englischen durch äquivalente Verben wiedergegeben, sondern es werden vergleichbare Kollokationen verwendet, die auf anderen semantischen Bezügen beruhen. So weist die deutsche Kollokation *eine Szene darstellen* eher auf die Performativität des Kunstwerks Cerutis hin, während die englische Kollokation *capture a slice (of everyday life)* noch einmal aus dem semantischen Bereich der Fotografie schöpft. Insgesamt erweist sich die Wahl zielsprachlich ähnlicher Phraseme als angemessen.

Die Anfertigung von Texten für eine digitale Kunstvermittlung erfordert auch die Erstellung von Sätzen mit geringer syntaktischer Komplexität. Italienisch, Deutsch und Englisch verfügen über jeweils unterschiedliche syntaktische Strukturen, die im Übersetzungsprozess berücksichtigt werden sollen. Zur Veranschaulichung wird das folgende Beispiel zum *Porträt eines jungen Herren* (um 1760) von Ceruti angeführt:

(8)

itO	dtÜ	enÜ
L'opera testimonia l'adesione dell'artista ai modelli internazionali, conosciuti durante il soggiorno veneziano, caratterizzati da colori accesi e un'intonazione ricercata.	Das Werk ist ein klares Beispiel für die Anpassung an internationale Modelle, mit denen Ceruti während seines Aufenthalts in Venedig in Kontakt kam. Diese zeichneten sich durch leuchtende Farben und einen raffinierten Charakter aus.	The work is a clear example of how the artist tries to get closer to international models he was exposed to during his stay in Venice. They were distinctive for their bright colors and refined character.

In seiner künstlerischen Reifezeit malt Ceruti nicht mehr Menschen aus einfachen Verhältnissen, sondern Vertreter des Adels, die ihn mit ihren Porträts beauftragen. Das Porträt eines jungen Herren „zeugt“ (*testimonia*) laut dem italienischen Originaltext von der Anpassung Cerutis an internationale Modelle. Das italienische Verb *testimonia* wird im Deutschen durch

den Ausdruck „ist ein klares Beispiel für“ und dementsprechend im Englischen durch *is a clear example of* umformuliert. Die lexikalische Vereinfachung wird in der englischen Fassung durch eine syntaktische Umstrukturierung begleitet, wobei die Nominalisierung *adesione* („Anpassung“) durch den Nebensatz *how the artist tries to get closer to* wiedergegeben wird. Die Periphrase ist zwar länger, dafür ist aber der Verbalstil möglicherweise deutlicher als die Nominalisierung. Im italienischen Ausgangstext werden dann die angesprochenen internationalen Modelle näher charakterisiert, und zwar mittels Partizipialkonstruktionen, die der Präpositionalphrase *ai modelli internazionali* asyndetisch angehängt werden (*conosciuti durante...* ‘kennengelernt während’, *caratterizzati da...* ‘charakterisiert durch’). Eine solche Aneinanderreihung von Konstituenten lässt sich nur beschränkt in die deutsche bzw. englische Syntax integrieren. Explizite Relativsätze („Modelle, mit denen er [...] in Kontakt kam“ / *models, he was exposed to*) und ein syntaktischer Neuanfang („Diese zeichneten sich durch...“ / *They were distinctive for...*) werden in diesem Fall verwendet, um die Schachtelsätze des italienischen Ausgangstextes für die deutsch- und englischsprachigen Adressaten verständlicher wiederzugeben.

5 Projektauswertung und Ausblick

Das Projekt „Museo poliglotta“ bietet einen Beitrag zur Entwicklung einer mehrsprachig ausgerichteten kunstvermittelnden Kommunikation in einer Zeit, in der – dank der Verbreitung und der zunehmenden Digitalisierung der Online- und Offline-Kommunikationsformen – die Teilnahme breiterer Teile der Gesellschaft am kulturellen Leben begünstigt wird. Die neuen digitalen Formate der Museumkommunikation werden nach spezifischen Zielgruppen ausdifferenziert und zielen auf eine aktive Partizipation des jeweils angesprochenen Adressatenkreises ab. Das Konzept der Zielgruppenorientierung kann nicht zuletzt umgesetzt werden, indem internationale Touristen durch ein mehrsprachiges Vermittlungsangebot einbezogen werden, das sich nicht nur auf Englisch beschränkt. In dieser Hinsicht stellen die digitalen Inhalte, die im Rahmen des Projektes in den Sprachen Italienisch, Deutsch und Englisch erstellt wurden, ein konkretes Beispiel dar, wie Mehrsprachigkeit in der digitalen Kommunikation von Museen und allgemein von Kultureinrichtungen praktiziert und gefördert werden kann.

Die Analyse der Textauszüge aus den Instagram-*Reels* und Google Arts & Culture-*Stories* zeigt, welche Herausforderung die Übersetzung bzw. die Transkreation solcher digitalen Inhalte in andere Sprachen mit sich bringt. Pragmatische Aspekte wie z.B. die Wahl von Anredeformen oder die Umsetzung bestimmter Sprechhandlungen wie Aufforderungen sind dabei von zentraler Bedeutung, um die Adressaten angemessen anzusprechen, zu motivieren und ihre Aufmerksamkeit aufrecht zu erhalten. Jede Sprache verfügt dann über spezifische syntaktische Konstruktionen (und Restriktionen) mit je unterschiedlichen Informationsstrukturen, die im Übersetzungsprozess berücksichtigt werden müssen, damit die Vermittlung der Inhalte nicht durch zu komplexe Sätze erschwert wird. Die Wiedergabe von Phraseologismen erfordert Kreativität sowie ein breites Kollokationswissen sowohl in der Ausgangssprache als auch in der Zielsprache. Bei der Suche nach den geeigneten lexikalischen Translaten müssen auch die Anforderungen der jeweiligen sozialen Medien berücksichtigt werden, die nicht nur eine maximale Länge bzw. Zeichenbegrenzung vorsehen, sondern auch Richtlinien gegen die Veröffentlichung diskriminierender Inhalte mit einbeziehen. So müssen z.B. mit Hassrede assoziierbare Wörter vermieden bzw. umformuliert werden. Es stellt sich heraus, wie eine

praktizierte Mehrsprachigkeit den mit Vermittlungsaufgaben betrauten Akteuren hohe interlinguale, interkulturelle und medienspezifische Kompetenzen abverlangt.

Für die Projektauswertung wurde 2024 im Rahmen der Masterarbeit der Studentin Laura Bona eine Umfrage unter den Projektbeteiligten (Studierenden, Museen, Universitäten) durchgeführt, um die Erreichung der Projektziele sowie die allgemeine Zufriedenheit zu überprüfen. Wie aus den gesammelten Antworten hervorgeht, haben Museen diese Initiative unterstützt und sie als Kommunikationsstrategie zur Gewinnung eines jungen, internationalen Publikums positiv bewertet. Studierende haben ihrerseits hervorgehoben, dass ihre Sprach- und Übersetzungskompetenzen im Umgang mit digitalen Texten sich deutlich verbessert haben, ebenso wie andere *soft skills* wie Teamfähigkeit und Kreativität. Die beteiligten Universitäten von Bergamo und Brescia bestätigen das positive Feedback und plädieren für eine weitere Zusammenarbeit mit den lokalen Museumseinrichtungen und darüber hinaus – auch im Sinne einer Verstärkung des IGENI-Netzwerkes.

Die in diesem Artikel besprochenen Forschungsdaten sind in diesem veröffentlichten Artikel enthalten.

Quellen

Museo delle Storie di Bergamo (2023): Links zu den Instagram-Reels über Gaetano Donizetti (letzter Zugriff: 11.12.2025)

Italienisch

Intro

https://www.instagram.com/reel/Cty9Eq_l4nh/

Benvenuti al Museo!

<https://www.instagram.com/reel/CuEz-hGikMg/>

Gaetano... dietro le quinte

https://www.instagram.com/reel/CuXCbR_lfja/

In viaggio per l'Europa

<https://www.instagram.com/reel/CupEv-Il65m/>

Musica, maestro!

<https://www.instagram.com/reel/Cu7GVrylt94/>

Outro

<https://www.instagram.com/reel/CvNH4XdIUTH/>

Deutsch

Intro

<https://www.instagram.com/reel/Cty-Hc2liLI/>

Willkommen im Museum!

<https://www.instagram.com/reel/CuFB74wlf4Q/>

Gaetano... hinter den Kulissen

<https://www.instagram.com/reel/CuXDnImISl1/>

Auf der Reise durch Europa

<https://www.instagram.com/reel/CupFBFnoBq1/>

Musica, maestro!

<https://www.instagram.com/reel/Cu7GksboXPQ/>

Outro

https://www.instagram.com/reel/CvNIIhro_PD/

Englisch

Intro

<https://www.instagram.com/reel/Cty9xnPIL3y/>

Welcome to the museum!

<https://www.instagram.com/reel/CuFBsxsoyqL/>

Gaetano... behind the scenes

<https://www.instagram.com/reel/CuXDO8UIBkV/>

(travelling) around Europe

<https://www.instagram.com/reel/CupE54Ylhao/>

Musica, maestro!

<https://www.instagram.com/reel/Cu7Gckhok9-/>

Outro

<https://www.instagram.com/reel/CvNH7qwo3vS/>

Fondazione Brescia Musei (2023): Links zu den Google Arts & Culture-*Stories* über Giacomo Ceruti (letzter Zugriff: 11.12.2025)

Italienisch

Giacomo Ceruti fra miseria e nobiltà

<https://artsandculture.google.com/story/fAXBZfrnYHFPEQ?hl=it>

Deutsch

Giacomo Ceruti zwischen Elend und Adel

<https://artsandculture.google.com/story/giacomo-ceruti-zwischen-elend-und-adel-fondazione-brescia-musei/fAXBZfrnYHFPEQ?hl=de>

Englisch

Giacomo Ceruti between misery and nobility

<https://artsandculture.google.com/story/fAXBZfrnYHFPEQ?hl=en>

Literatur

- Ammon, U. & Costa, M. (Hg.). (2018). *Sprachwahl im Tourismus – mit Schwerpunkt Europa / Language Choice in Tourism – Focus on Europe / Choix de langues dans le tourisme – Focus sur l'Europe*. De Gruyter.
- Bona, L. (2024). *Die digitale Museumskommunikation: das Projekt Museo Poliglotta*. Università degli Studi di Bergamo (unveröffentlichte Masterarbeit).
- Bonacini, E. & Marangon, G. (2021). Lo storytelling digitale partecipato come strumento didattico di divulgazione culturale". *Cuadernos de Filología Italiana* 28, S. 405–425.
- Burger, H. (1998). *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Schmidt.
- Carobbio, G. & Lombardi, A. (2024). La comunicazione turistica plurilingue: il Progetto «Museo poliglotta». *Linguistik Online* 126(2), S. 151–167. doi: 10.13092/lo.126.11047
- Fandrych, C. & Graefen, G. (2002). Text commenting devices in German and English academic articles. *Multilingua* 21, S. 17–43.
- Gentile, E. (in diesem Heft). L'intelligenza artificiale e il metaverso. Orizzonti didattici innovativi per la comunicazione museale.
- Hausendorf, H. & Müller, M. (2016). Sprache in der Kunstkommunikation – Einleitung. In H. Hausendorf & M. Müller (Hg.), *Handbuch Sprache in der Kunstkommunikation* (S. 3–48). De Gruyter.
- Heller, D. & Roncoroni, T. (Hg.). (2023). *Phraseologie und sprachliche Kreativität in Text und Übersetzung*. *Trans-kom* 16(2).
- Løvlie, A.; Waern, A.; Eklund, L.; Spence, J.; Rajkowska, P. & Benford, S. (2022). Hybrid Museum Experiences. In A. Waern & A. Løvlie (eds.), *Hybrid Museum Experiences: Theory and Design* (S. 31–56). Amsterdam University Press.
- Mandarano, N. (2019). *Musei e media digitali*. Carocci.
- Morf, M. (in diesem Heft). Museales Storytelling und Neue Medien: Interaktive Graphic Novels und ihr didaktisches Potenzial.
- Nardi, A. & Ravetto, M. (2023). Museumskommunikation als Dimension der Kunstkommunikation. Objekt- und adressatenorientierte Facetten. *Linguistik Online* 124(6), S. 3–11. doi: 10.13092/lo.124.10720
- Nettke, T. (2023). Was bedeutet zeitgemäße Bildungs- und Vermittlungsarbeit für Museen? Anforderungen und Implikationen. *Thüringer Museumshefte* 32(2), S. 9–15.
- Pietroni, E. (2025). Multisensory Museums, Hybrid Realities, Narration and Technological Innovation: A Discussion Around New Perspectives in Experience Design and Sense of Authenticity. *Heritage* 2025, 8(4), 130. doi: 10.3390/heritage8040130
- Rantamo, E. & Schum, S. (2020). Museumstexte – Zum Abbau sprachlicher Barrieren in Museen und Ausstellungen. In: C. Maaß & I. Rink (Hg.), *Handbuch Barrierefreie Kommunikation* (S. 615–636). Frank&Timme.
- Vogelsang, A.; Kummeler, B. & Minder, B. (Hg.). (2016). *Social Media für Museen II. Der digital erweiterte Erzählraum. Ein Leitfaden zum Einstieg ins Erzählen und Entwickeln von Online-Offline-Projekten im Museum*. Hochschule Luzern.

Izvleček

Večjezičnost in digitalizacija v muzejski komunikaciji: primer projekta *Museo Poliglotta*

Spričo vse večje digitalizacije, globalizacije in diverzifikacije obiskovalcev muzeji razvijajo nove komunikacijske strategije. Mobilne tehnologije, hibridni komunikacijski formati in naraščajoča pričakovanja glede interaktivnosti vodijo v večglasno muzejsko komunikacijo, ki obiskovalca bolj angažira in se osredotoča na izobraževalno zabavo (ang. *edutainment*) in večmedijska doživetja. Hkrati postaja jasno, da je za kulturno participacijo ključnega pomena jezikovna dostopnost: prevodi v angleščino niso dovolj, temveč se kot strateški ključ do mednarodnega pozicioniranja muzejev izkazuje večjezična in kulturno občutljiva komunikacija. Projekt *Museo poliglotta* (Poliglotski muzej) iz mreže IGENI je zgled, kako je mogoče večjezičnost uresničevati v digitalni muzejski komunikaciji. S kontrastivno analizo izbranih primerov umetniških vsebin, objavljenih v Instagramovi funkciji Reels in na platformi Google Arts & Culture v italijanščini, nemščini in angleščini, avtorici ugotavljata leksikalne, skladenjske in pragmatične značilnosti digitalne komunikacije in preučujeta izzive prevajanja.

Ključne besede: digitalna muzejska komunikacija, večjezičnost, prevod, kreativno prevajanje