

# Museumskommunikation als Dimension der Kunstkommunikation. Objekt- und adressatenorientierte Facetten

Antonella Nardi (Macerata) und Miriam Ravetto (Piemonte Orientale)

---

## Abstract

Art communication is a functional and specialized form of social communication constituting the meaning of art. It includes museum communication, understood not only as a transfer of individual and social knowledge about exhibits, but also as an opportunity to encounter art. The museum is thus a learning place as well as a space for experiences, emotions and relational exchanges.

This thematic issue deals with the role of language in museum communication concerning figurative art, in its relation both to other expression modes and to the target audiences with their different languages and cultures. Within this framework the active role of museum visitors in the reception of exhibited works, stimulated by the use of new technological formats, is discussed too.

In particular, the papers focus on three main aspects: the interaction between iconic and verbal language, the need for a target-oriented (multimodal) museum communication, and the investigation of multilingual and culture-specific knowledge transmission strategies.

---

## 1 Einleitung

Nach einer soziologischen Auffassung ist Kunst ein sozialer Fachbereich unserer Gesellschaft, wie z. B. Recht, Medizin und Politik, und als solcher wird sie als eigenständige(s) Wissensdomäne und Handlungsfeld verstanden (cf. Hausendorf/Müller 2016: 3–5). Kunstkommunikation gilt demzufolge als eine funktional spezialisierte Form gesellschaftlicher Kommunikation, nach der autoreferentiell bestimmt wird, was unter Kunst zu verstehen ist (cf. ibd.: 4). In Anlehnung an Hausendorf (2011: 510f.) verweist der Ausdruck „Kunstkommunikation“ also darauf, nicht nur wie *über* Kunstwerk(e), sondern auch und vielmehr wie *mit* und *durch* Kunst kommuniziert werden kann, weil „das Kunstwerk als solches allererst durch und mit Kommunikation in die Welt kommt“ (Hausendorf/Müller 2016: 4).

Die Versprachlichung ist ein grundsätzlicher Aspekt der Kunstkommunikation, nicht der einzige aber der konstitutive, denn erst durch Sprache, also durch das Sprechen/Schreiben und Zuhören/Lesen, entsteht das Wahrnehmbare als Kunstobjekt. Um die Schlüsselrolle der Sprache in der Kunstkommunikation, genauer gesagt um die Rolle der Sprache in der Museumskommunikation über bildende Kunst, geht es in diesem Themenheft.

Eine Ausdifferenzierung der Kunstkommunikation ist die Museumskommunikation (cf. Hausendorf/Müller 2015: 448), in deren Bereich der Fokus nicht nur auf der Vermittlung von Kunstwerken liegt, sondern auch auf dem Ort bzw. dem Raum, in dem die Begegnung mit Kunstobjekten stattfindet.

## **2 Objekt- und adressatenorientierte Aspekte der Museumskommunikation**

Das Museum ist als ein komplexes Kommunikationssystem institutioneller Natur interpretierbar; aufgrund seiner institutionellen Dimension (cf. Ehlich 1986/2007: 20–21) hat es den individuellen und gesellschaftlichen Erwerb von Wissen zum Zweck. Konstitutive Bestandteile des Museumssystems sind Sender:innen, Adressat:innen, Medium und Objekte. Als Agent:innen der Kunstinstitution übernehmen Museumscurator:innen die Rolle des Senders mit dem Zweck, Wissen über das museale Kommunikationsobjekt zu vermitteln und somit die Musealien für ein breites und vielfältiges Publikum zugänglich zu machen. Museumscurator:innen sind also für die mitgeteilten Inhalte, für ihre Bearbeitung und für die gewählten Kommunikationsformen bzw. Kommunikationsmedien verantwortlich. Mit dieser Aufgabe und nach ihrem kulturellen bzw. sprachlichen Hintergrund wenden sie sich an die Besucher:innen als Adressat:innen der übermittelten Informationen. Als Kommunikationsobjekt können das ganze Museum als Erfahrungsraum oder die einzelnen Exponate gelten. Dabei werden die Besucher:innen in das Museumserlebnis miteinbezogen und sie sind somit keine abstrakten bzw. gesichtslosen Wesen; vielmehr bringen sie ihre persönlichen Erfahrungen, ihre eigene Lebensgeschichte und Anschauungsweise in den Interaktionsprozess mit dem Museum, das sie gerade erfahren: Es stellt sich also ein dialogisches Verhältnis mit den musealen Ausstellungsobjekten. Jetzt verstehen wir das Museum nicht mehr als einen Ort in einem einseitigen Kommunikationsprozess, vielmehr betrachten wir es als den Sitz des Erfahrungsaustausches. In diesem Sinne werden Besucher:innen als aktive und mitgestaltende Teilnehmer:innen an der Kommunikation, die ihre eigene Bedeutung auf der Grundlage von Exponaten und Museumsinformationen konstruieren. Nicht nur: Durch das Schaffen einer kommunikativen Beziehung werden die Rezipient:innen auch emotional angespornt. Eine solche Perspektive verändert unweigerlich die Form der Kommunikation. In dieser Hinsicht eröffnet die Einbeziehung neuer medialer Ressourcen innovative Wege der Museumskommunikation (s. u.), die auf ästhetische Wahrnehmung und handlungs- bzw. emotionsorientierte Kommunikationsformen abzielen und fern vom formalen Lernen sind (cf. Giessen/Schweibenz <sup>2</sup>2020: 102–104).

Das Museum kann also als genuiner Ort des Dialogs angesehen werden, der soziale Kommunikationsprozesse ermöglicht und gleichzeitig individuelle Lernprozesse auslöst (cf. Mangold <sup>2</sup>2020: 46). Neben den raumzeitlichen und inhaltlichen sowie ästhetischen Aspekten bieten Museen nämlich auch methodisch-didaktische Strategien und Verfahren zur pädagogischen Vermittlung von Exponaten durch Arbeitsmaterialien und kommunikative Angebote, die Lernprozesse anregen.

Die Besonderheit des Museums als Lern- und Bildungsort liegt vor allem in seiner gestalterischen und inhaltlichen Freiheit; gleichzeitig wird das Museum als einer der zentralen Bestandteile öffentlich geförderter Kultureinrichtungen gesellschaftlich erheblich anerkannt. Diese beiden Eigenschaften, der eigene gestalterische Freiraum und die öffentliche Einschätzung, begründen seine hohe Attraktivität für eine vielfältige Wissensvermittlung. Während andere Lern-

institutionen in Bezug auf Inhalte, Methoden und Ziele stark reglementiert sind, zeichnet sich das Museum darüber hinaus durch eine breite Offenheit in diesen Dimensionen aus. Es ist nämlich nicht an eine enge Sichtweise des Lernens gebunden, die direkt auf die Nützlichkeit, Verwertbarkeit und Messbarkeit des zu Lernenden abzielt, und übt damit keinen ersichtlichen Lernzwang auf die Rezipient:innen (cf. *ibd.*: 47).

Ein weiterer Aspekt, den wir im vorliegenden Heft thematisieren möchten, sind die neuen Herausforderungen, denen sich die Museumskommunikation im 21. Jahrhundert infolge des technologischen und sozialen Entwicklungsprozesses stellt.

Vor allem hat der digitale Raum in der letzten Zeit an Bedeutung gewonnen. Die multimodalen Entwicklungen, gerade in Folge der Covid-19-Pandemie, haben die Kommunikation und die Rezeption der Kunstwerke verändert, neue Bedarfslagen geschaffen und dabei die Nachfrage nach innovativen kommunikativen Formaten verstärkt. So hat die Anzahl an digitalen Kulturangeboten in letzter Zeit stark zugenommen: Über das Internet bzw. über Apps erhält man heute leicht Zugang zu verschiedenen Formen digitaler Kunstkommunikation, u. a. zu partizipativen Plattformen, virtuellen Führungen, Hypertexten, Erklärvideos, digitalem Storytelling und Audioguides zu einzelnen Kunstwerken. Viele Museen haben ihre Kommunikationsmodalitäten dementsprechend modifiziert und bieten u. a. virtuelle Rundgänge an, wie etwa die über Apps zugänglichen Projekte von Google Arts&Culture in Zusammenarbeit mit verschiedenen Galerien und Museen, z. B. mit dem British Museum in London, mit dem Deutschen Museum in München oder mit den Uffizi in Florenz (cf. Webseiten unten).

Das relevante kommunikative Verfahren der Museumskommunikation ist das Zeigen als Mittel des wahrnehmungsabhängigen Bezugnehmens (cf. Hausendorf/Müller 2015: 449), mit dem sich das Hören mit dem Sehen verknüpfen kann (cf. Fandrych/Thurmair 2010). In diesem Sinne bedienen sich Museen zur Vermittlung von fachspezifischen Inhalten verschiedener Medientexte, die in Anlehnung an Mälzer (2013: 260) als ein „semiotisch komplexe[s] Gebilde“ definiert werden, das „über den auditiven und/oder visuellen Kanal“ wahrgenommen werden kann: Zu den heute von Museen bevorzugten Texten zählen vor allem Multimediaproduktionen und webbasierte Angebote, deren distinktive Eigenschaften, wie Interaktivität, Multimedialität, demokratische Beteiligungsmodalitäten, auch im musealen Kontext wirken und zu einem offeneren Informationstransfer und einer aktiveren Rezeption führen. Das Museum wird also – wie Zacharias (2013: 7) es definiert – zu einem „ruhende[n] Pool im rasanten technisch-medialen Wandel“. Daher beschäftigen sich museologische wie museumspädagogische Studien mit neuen Fragestellungen, Vermittlungsprozessen und Praxisbeispielen.

Das vorliegende Heft ist das Ergebnis einer langjährigen Zusammenarbeit zwischen Sprachwissenschaftler:innen italienischer und deutscher Universitäten, mit Museumskurator:innen bzw. Expert:innen in den Bereichen Kunstvermittlung und Museumskommunikation.

In diesem Zusammenhang sind zwei Projekte entstanden, an denen sich die zwei Herausgeberinnen und einige der Kolleginnen beteiligen, die einen Beitrag für dieses Heft verfasst haben (Gabiella Carobbio, Doris Höhmann, Alessandra Lombardi und Marella Magris). Das MueSLI-Projekt („Musei e Scenari Linguistico-culturali dell’Interazione orale/Museen und sprachlich-kulturelle Szenarien der mündlichen Interaktion“) wurde mit dem Ziel ins Leben gerufen, die komplexen Dynamiken und verbalen, para- und nonverbalen Interaktionsverfahren

empirisch zu untersuchen, die die multimodalen Kommunikationspraktiken in Museen kennzeichnen. Die Untersuchungsergebnisse sollten für die Praxis (etwa bei der Aus-, Fort- und Weiterbildung des Personals) aufbereitet und fruchtbar gemacht werden. Als weiteres Projektvorhaben der MueSLI-Forschungsgruppe setzt sich ein zweites Projekt bzw. das IGENI-Projekt („Italy-Germany Networking Initiatives“), an dem alle Autor:innen der Beiträge in diesem Heft teilnehmen, primär zum Ziel, ein internationales und interdisziplinäres Forschungsnetzwerk aufzubauen, das einen regen Informations- und Kompetenzaustausch sowie eine Zusammenarbeit zwischen Universitäten und Museen fördert. Zu den wichtigsten Themenschwerpunkten des Projekts gehören:

- (i) neue schriftliche und mündliche Formen bzw. Praktiken der Museumskommunikation und entsprechende Vermittlungsstrategien;
- (ii) die mehrsprachige interkulturelle Museumskommunikation aus kontrastiver, crossmedialer, interaktioneller und partizipativer Perspektive;
- (iii) die innovative und multimodale Kunstvermittlung durch den Einsatz digitaler Technologien bzw. Integration von analogen und digitalen Medien vor, bei und nach dem Museumsbesuch. Das Ziel ist die Überwindung von Sprachbarrieren und die gleichzeitige Förderung einer adressatenorientierten und aktiven Teilnahme der Museumsbesucher:innen.

### **3      Schwerpunkte und Inhalte der einzelnen Beiträge**

Das vorliegende Heft zielt darauf ab, mit Bezug auf die bildende Kunst die aktuellen Forschungsperspektiven und -interessen des museumsanalytischen Ansatzes zu skizzieren, wie sie sich im Rahmen der oben erwähnten Projekte etabliert haben.

Dabei sind in den vorliegenden Beiträgen drei wissenschaftliche Stränge zu erkennen, die theoretisch behandelt und mit Beispielen illustriert werden:

1. Darstellung und Analyse semiotischer und linguistischer Instrumente zur Verdeutlichung der Beziehung zwischen Bild und Sprache;
2. Untersuchung von Sprache und multimodalen Ausdrucksmitteln zu einer adressatenorientierten und -gerechten Museumskommunikation;
3. Ermittlung der Museumskommunikation in verschiedenen Sprachen nach kulturspezifischen Versprachlichungs- und Vermittlungsstrategien.

Das Zusammenspiel von Bildern und verbalen Zeichen bzw. Texten liegt im Fokus der ersten zwei Aufsätze. Marcus Müllers Beitrag untersucht Formen und Funktionen der verbalen Transkriptionsprozessen in der Kunstkommunikation. Der Autor bietet zunächst eine theoretische Einführung in die sprachliche Praxis der Kommunikation von Kunstwerken, i. e. in das Beschreiben als Übersetzungsverfahren von einer Zeichenform in eine andere, das auf dem semiotischen Prinzip der Transkriptivität im Sinne von Jäger (2010) beruht. Transkriptionspraktiken sind Deutungsprozesse, in denen ein Zeichen im Rahmen eines bestimmten sozialen und thematischen Kontextes als Wahrnehmungselement interpretiert wird. Als zweiter Schritt werden drei ausgewählte Fallbeispiele aus verschiedenen Bereichen der Kunstkommunikation untersucht, mit dem Ziel, es zu zeigen, wie verschiedene Akteure Kunstwerke in Worte vermitteln. Das erste Beispiel betrifft eine fachwissenschaftliche Beschreibung von Kunstbildern. Dabei stellen sich Transkriptionspraktiken dar, die mit kunstspezifischen Institutionen, Traditionen

und Publikationskontexten eng verbunden sind und die das Werk in ein kunsthistorisches Diskursuniversum setzen. Der zweite Analysefall stammt aus einer mündlichen spontanen Kunstbeschreibung von Passanten. Die Befragten verwenden Transkriptionspraktiken, die auf ihre persönlichen Erfahrungsdomänen und Hintergrundwissen zurückgreifen. Das dritte Beispiel beweist die Kunstthematisierung in den sozialen Medien bzw. auf Twitter, wo Bild und Text sich komplementär fügen und wo das Kunstwerk immer neu rekontextualisiert wird. Müllers Beispielanalyse zeigt, dass die Kunstkommunikation ein sehr heterogener und dynamischer Prozess ist, der von individuellen Perspektiven und Herangehensweisen abhängt und in dem die Kunstwerke immer wieder interpretiert und verstanden werden.

Auch der Beitrag von Bernd Müller-Jacquier befasst sich anhand von ausgewählten Beispielen mit der Beziehung zwischen Bild und Sprache bzw. genauer gesagt mit dem Verhältnis zwischen Kunstwerk und Titel. Ausgehend von der Hypothese, dass Betrachter:innen eines Kunstwerks den Titel als Interpretationsressource verwenden, und dass Künstler:innen durch die Titelauswahl versuchen, bestimmte Eindrücke zu erwecken oder zu verhindern, werden unterschiedliche Wechselbeziehungen zwischen Werken und Titeln im Einzelnen beschrieben. Der Autor betrachtet ein breites Spektrum an Beispielen der Kunstobjekt-Titel-Beziehung. Im Folgenden werden einige Analysefälle erwähnt. Ein erstes Beispiel zeigt eine ikonisch angelegte Mnemotechnik von einem Amsterdamer Musikkritiker, die als Grundlage für eine Evaluierung von Jazzkonzerten gilt und zu einem Kunstwerk wird. Die Daten über Musikergruppe, Ort und Zeit bilden den Titel und stellen sich als nützliche Interpretationsressourcen für das Kunstobjekt dar. Ein weiterer Fall betrifft Kunstwerke, die Metakommentare von den Malern tragen bzw. Kombinationen aus zwei Zeichentypen sind. Somit trägt auch das Bild – zusätzlich zum Titel – zur Deutung des gesamten Werks bei. Im Beitrag wird ein weiteres Bild-Titel-Verhältnis beschrieben. Dabei gibt der Titel präzise Hinweise auf die Fakten, die die einzelnen Bildgegenstände betreffen. Solche „Geschichte-Titel“, wie sie von Müller-Jacquier bezeichnet werden, beschränken zwangsläufig die Interpretationsmöglichkeiten und Assoziationen von Kunstbetrachter:innen. Diese und noch weitere im Aufsatz untersuchte Beispielfälle zeigen, dass Kunstwerke Zeichenkomplexe aus Bild und Titel sind. Werk und Titel stehen in einer Abhängigkeitsrelation bezüglich der Werkinterpretation: Das Werk wird als Ikone gedeutet, während sein Titel symbolische Interpretationsorientierungen erzeugt.

Eine zweite thematische Einheit des Hefts bilden die darauffolgenden zwei Aufsätze, die sich mit sprachlichen und multimodalen Ausdrucksverfahren zu einer adressatenorientierten Museumskommunikation befassen. Im Mittelpunkt des Beitrags von Karin Luttermann steht das Bedürfnis nach einer verständlichen Kommunikation im Museum. Diesem Schwerpunkt folgend fragt sich die Autorin, inwieweit die Angewandte Linguistik einen Beitrag zur barrierefreien Kommunikation leisten kann. Die Untersuchung startet von der Darstellung Leichter Sprache als Instrument inklusiver Kommunikation. Von dieser auf Zugänglichkeit abzielenden Sprachvarietät werden die Entstehungsgeschichte sowie die Regeln und die Zielgruppe detailliert aber auch mit kritischem Blick beschrieben. Es wird z. B. darauf hingewiesen, dass die Leichte Sprache in vielen Handlungsbereichen gesellschaftlichen Lebens heute noch zu wenig erforscht ist, und zwar sowohl theoretisch als auch empirisch. Es mangle vornehmlich an gezielten Studien über die Rezeptionsbedürfnisse der sehr heterogenen Adressatengruppe, einschließlich Fremdsprachenlerner, die dieser Sprachvarietät zugeschrieben wird. Der Blick wird dann auf den

auf der Fachsprachenkommunikation beruhenden Begriff der Klaren Sprache gerichtet, der Erkenntnisse aus der Handlungstheorie, der Textpragmatik und der Verständlichkeitsforschung heranzieht. Statt einer sprachlichen Reduzierung als Mittel der Simplifizierung, wie es in der Leichten Sprache geschieht, will die Klare Sprache Wissen adressatenangemessen vermitteln, ohne den Textinhalt bzw. die Textfunktion zu beeinträchtigen. Dabei wird auf das Wissen der Interaktant:innen Wert gelegt, das durch die Kriterien des mehrperspektivischen Rechtslinguistischen Verständlichkeitsmodells (RVM) untersucht werden kann. Mithilfe dieses Modells können auch die Rezeptionsbedürfnisse der jeweiligen Adressatengruppe ermittelt werden. Solchen Erkenntnissen entsprechend kann der Ausgangstext sach- und adressatengerecht in Klarer Sprache umformt werden, damit er verständlich ist und Sinn ergibt. Anhand von ausgewählten Texten aus Erklärvideos der Staatsgalerie Stuttgart kommentiert die Verfasserin Beispiele für museale Kommunikation in der Standardsprache (Tonversion) und in Leichter Sprache (Untertitel) bezüglich der Handlungsbereiche Begrüßung und Präsentation bzw. der Text-Bild-Relation. Anschließend liefert die Autorin Vorschläge zur Textoptimierung mittels Klarer Sprache.

Das Thema eines adressatengerechten Ansatzes in der Museumskommunikation – jedoch aus der spezifischen Kinderperspektive – legen auch Gabriella Carobbio und Alessandra Lombardi ihrem Beitrag zugrunde. Ausgangspunkt der Studie ist das Desiderat, dass sich Museen in der Planung und Durchführung ihrer an die Öffentlichkeit gerichteten Aktivitäten um die Einbindung von jungen Besucher:innen bemühen. Dabei ist eine stärkere Orientierung an den Bedürfnissen von Kindern als Museumsbesucher:innen sowie die stetige pädagogische Anpassung bzw. die zielgruppenspezifische Gestaltung musealer Ressourcen erwünscht. Der Beitrag startet mit einer ausführlichen Übersicht über die Auffassung von Museum als Ort des Lernens aber auch der kindlichen Erfahrung. Zugleich wird es für eine kindangemessene Kunstvermittlung, u. a. durch die multimodale Gestaltung der entsprechenden Inhalte, plädiert, welche die kognitive und emotionale Teilhabe der angesprochenen Zielgruppe anregt. In ihrer empirischen Untersuchung entscheiden sich die Autorinnen für die Analyse museumspädagogischer Erklärvideos, weil dieses digitale Format eine effiziente Kombination aus wesentlichen Kunsterklärungen in Verbindung mit einem erzählerischen und spielerischen Zugang zu den Kunstthemen und -objekten bietet. Dazu kommt der Anreiz der multimodalen Gestaltung der Inhalte, was sich motivierend und lernfördernd auf das junge Publikum auswirkt. In ihrer Fallstudie analysieren die Verfasserinnen italienische und deutsche Museums-Videos für Kinder im Grundschulalter und kommentieren die darin eingesetzten sprachlichen und multimodalen Wissensvermittlungsstrategien. Dabei legen sie besonderen Wert auf die Gliederungsstruktur bzw. Themenentfaltung der Videoaufzeichnungen sowie auf die vollzogenen Sprechhandlungen, mit ihren segmentalen und suprasegmentalen Mitteln, und auf multimodale Techniken der Wissensvermittlung. Diesen letzten wird nicht nur eine gestalterische, sondern auch eine themenstrukturierende Funktion zugesprochen. Insbesondere wird das Zusammenwirken auditiver und visueller Komponenten im untersuchten Material betont, was sich für die kunstbezogene Wissensvermittlung an das angesprochene Publikum als besonders wirksam erweist.

Im Zentrum der letzten drei Beiträge liegt die mehrsprachige bzw. kulturspezifische Museumskommunikation. Antonella Nardi und Jan Engberg untersuchen Audioguides aus drei Ländern, Deutschland, Dänemark und Italien, in ihren Versionen für Erwachsene. Das gewählte Format zeichnet sich von anderen Formen der Museumskommunikation aus: Einerseits durch ihre

intrinsische Natur, denn die Texte sind konzeptionell schriftlich und medial mündlich, andererseits durch die von ihnen erzeugte Art der Rezeption, i. e. den simultanen Kontakt zwischen Betrachtenden, Kunstwerk und Höreinheit. Im Mittelpunkt des Beitrags steht die systematische Erfassung von Wissens-elementen und ihrer funktionalen Vermittlung durch die Analyse des sprachlichen Vorgehens in den drei Sprachen. Ziel ist es festzustellen, wie Wissen in den analysierten Texten vermittelt oder vorausgesetzt wird, um welche Art von Wissen es sich handelt und ob sich die Methoden der Vermittlung kulturspezifisch ausrichten. Das Wissen wird in diesem Beitrag demzufolge als eine eigenständige und zentrale Kategorie aufgefasst. Dieser Schwerpunkt unterscheidet die Pilotstudie von dem im Beitrag dokumentierten relevanten Forschungsstand über Audioguide als Form der Kunstkommunikation. Zu ihrem Vorhaben, dem Aufbau eines zu ihren Zwecken geeigneten Beschreibungs- und Analyseinstruments zur Identifizierung von Merkmalen der deutschen, dänischen und italienischen Texte, greifen die Autor:innen zu einer methodologischen Kombination zweier Ansätze: Zur Untersuchung der internen Strukturierung des vermittelten Wissens (das *wie?*) wird die funktional-pragmatische Kategorien *Sprechhandlung* herangezogen, während die Qualität von verstehensrelevanten Wissensaspekten (das *was?*) auf der Grundlage des Frame-Ansatzes ermittelt wird. Dabei spielt der Begriff der Hörer:innenmodellierung, und zwar das Bild des Zielpublikums, seines Vorwissens und seiner Erwartungen an das zu vermittelnde Wissen, das die Autor:innen der analysierten Audioguidetexte vor Augen haben, eine Schlüsselrolle. Aus der vergleichenden Analyse der gewählten Texte können nach den oben erwähnten Kategorien und Faktoren Hinweise über etwaige kulturspezifische Tendenzen sowie über von den Textautor:innen vermutete Wissensdefizite bzw. Präferenzen der Rezipient:innen erschlossen werden.

In ihrem Beitrag untersucht Marella Magris die Strategien zur Vermittlung der Realia in einem Korpus von Texten aus den Webseiten von italienischen, deutschen und österreichischen Volkskundemuseen. Als „Identitätsträger eines nationalen/ethnischen Gebildes“ (Markstein 2006: 288) bzw. als kulturgeprägte Ausdrucksmittel sind Realia manchmal auch in der einsprachigen Kommunikation erklärungsbedürftig, sie erschweren aber das Textverständnis bei den Leser:innen besonders in der zwischensprachlichen Kunstvermittlung. Als erster Schritt werden Realia einzelsprachlich betrachtet. Dabei wird gezeigt, dass diese Bezeichnungen im untersuchten Korpus direkt übernommen und oft mit graphischen Mitteln wie Anführungszeichen oder Kursivdruck hervorgehoben werden können. Begleitet werden sie teilweise durch Attribute, wie *typisch* oder *sogenannt*, die die kulturgebundene Besonderheit solcher Lexeme beweisen. Direktübernahmen werden auch zusammen mit Erklärungen in Form von Kurzdefinitionen eingeführt. Als zweiter Schritt analysiert Magris die mehrsprachigen Seiten der ausgewählten Museen. Deutsche bzw. österreichische und italienische Ausgangstexte werden mit ihren entsprechenden Übersetzungen (ins Englische, Italienische bzw. Deutsche) verglichen. Die Datenuntersuchung veranschaulicht, dass die fremdsprachigen Seiten zur Wiedergabe der Realia oft genau die Verfahren anwenden, die auch in den Originaltexten vorhanden sind, wie zum Beispiel Bedeutungserklärungen oder Expansionen durch Attribuierungen, die dazu gezielt sind, den Leser:innen das Erkennen und das Verstehen des jeweiligen Realienausdrucks zu erleichtern. Einbürgernde Strategien werden in den Originaltexten sowie in ihren Übersetzungen kaum eingesetzt, um das Lokalkolorit und die Authentizität nicht zu verlieren.

Der Beitrag von Doris Höhmann fokussiert das Thema der korpusgestützten Untersuchung von kunsthistorischen Begriffen im Sprach- und Kulturvergleich. Dazu werden die lexikalischen bzw. morphosyntaktischen Realisierungen und die möglichen Bedeutungen von zwei im Kunstdiskurs zentralen Schlüsselwörtern, dt. *Renaissance* bzw. it. *Rinascimento* und dt. *Helldunkel* bzw. it. *Chiaroscuro*, im mehrsprachigen Renaissance-Korpus und in der deutsch-italienischen Datensammlung *TenTen20* illustriert. Aus den analysierten Belegen lässt sich eine auffällige Vielfalt alternativer Ausdrucksmittel zur Versprachlichung von Schlüsselbegriffen und ein eher komplexes Beziehungsgeflecht zwischen ihnen erkennen, das unterschiedliche assoziative Bezüge in vergleichbaren Textzusammenhängen oder sogar im selben Text herstellt. Aus der quantitativ-qualitativ angelegten sprachvergleichenden Untersuchung der verschiedenen lexikalischen Varianten ergeben sich besondere Asymmetrien zwischen Deutsch und Italienisch, die mit unterschiedlichen Tendenzen in der Herausbildung von sprach- und kulturabhängigen Begriffstraditionen eng verbunden sind. Der Aufsatz lässt Anwendungsmöglichkeiten im Rahmen der Fachübersetzung und der Fremdsprachendidaktik sowie Handlungsvorschläge zur Optimierung des Wissenstranfers im Bereich der Museumskommunikation für mehrsprachige Adressat:innen herausarbeiten.

### Literaturverzeichnis

- Ehlich, Konrad (1986/2007): „Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse: Ziele und Verfahren“. In: Ehlich, Konrad (2007): *Sprache und sprachliches Handeln*. Bd. 1. Berlin, de Gruyter: 9–28.
- Fandrych, Christian/Thurmair, Maria (2010): „Orientierung im Kulturraum: Reiseführertexte und Audio-Guides“. In: Costa, Marcella/Müller-Jacquier, Bernd (eds.): *Deutschland als fremde Kultur: Vermittlungsverfahren in Touristenführungen*. München, Iudicium: 163–188.
- Giessen, Hans W./Schweibenz, Werner (<sup>2</sup>2020): „Kommunikation und Vermittlung im Museum. Überlegungen zur Museumskommunikation, kognitive Lerntheorien und zum digitalen Storytelling“. In: Mangold, Michael/Weibel, Peter/Woletz, Julie (eds.): *Vom Betrachten zum Gestalten. Digitale Medien in Museen – Strategien, Beispiele und Perspektiven für die Bildung*. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft: 93–108.
- Google Arts&Culture: *The British Museum*. britishmuseum.withgoogle.com/ [26.11.2023].
- Google Arts&Culture: *Deutsches Museum. München*. artsandculture.google.com/partner/deutsches-museum [26.11.2023].
- Google Arts&Culture: *Le Gallerie degli Uffizi*. Firenze. artsandculture.google.com/partner/uffizi-gallery. [26.11.2023]
- Jäger, Ludwig (2010): „Intermedialität – Intramedialität – Transkriptivität. Überlegungen zu einigen Prinzipien der kulturellen Semiosis<sup>2</sup>. In: Deppermann, Arnulf/Linke, Angelika (eds.): *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Berlin/New York, de Gruyter: 301–323.
- Hausendorf, Heiko (2011): „Kunstkommunikation“. In: Habscheid, Stephan (ed.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen: Linguistische Typologien der Kommunikation*. Berlin, de Gruyter: 509–535.

- Hausendorf, Heiko/Müller, Marcus (2015): „Sprache in der Kunstkommunikation“. In: Felder, Ekkehard/Gardt, Andreas (eds.): *Handbuch Sprache und Wissen*. Berlin/Boston, de Gruyter: 435–454.
- Hausendorf, Heiko/Müller, Marcus (2016): „Formen und Funktionen der Sprache in der Kunstkommunikation“. In: Hausendorf, Heiko/Müller, Marcus (eds.): *Handbuch Sprache in der Kunstkommunikation*. Berlin/Boston, de Gruyter: 3–48.
- Mälzer, Nathalie (2013). „Der Einfluss der Übersetzungsmodalitäten auf den filmischen Dialog“. *trans-kom* 6/2: 260–284.
- Markstein, Elisabeth (2006): „Realia“. In: Snell-Hornby, Mary et al. (eds.): *Handbuch Translation*. 2. bearbeitete Aufl. Tübingen, Stauffenburg: 288–291.
- Mangold, Michael (<sup>2</sup>2020): „Das Museum als Lern- und Bildungsort“. In: Mangold, Michael/Weibel, Peter/Woletz, Julie (eds.): *Vom Betrachten zum Gestalten. Digitale Medien in Museen – Strategien, Beispiele und Perspektiven für die Bildung*. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft: 45–60.
- TenTen20: [app.sketchengine.eu/](http://app.sketchengine.eu/) [16.12.2023].
- Zacharias, Wolfgang (2013): „Vorwort“. In: Schrübbers, Christiane (ed.): *Moderieren im Museum. Theorie und Praxis der dialogischen Besucherführung*. Bielefeld, transcript Verlag: 7–11.