
Themenschwerpunkt

**„Italien“: Image und Klischees in der internationalen
Musik- und Mediengeschichte der Nachkriegszeit**

herausgegeben von Carolin Krahn

Carolin Krahn

Fakturen eines Faszinosums: ‚Italien‘ als multimedialer Assoziationsgegenstand

Abstract: From the postwar period onwards, media pluralisation, mass tourism and internationalisation have not only led to an increase in the marketing of Italy as a historical place of longing, but they also enhanced the auditory and visual construction of ‚Italy‘ as an object with numerous associations in everyday culture. This essay offers some preliminary thoughts on a series of case-studies that examine the multimedia imagining of ‚Italy‘ from the mid-20th century. The aim is to better understand the construction of the powerful myth of Italy in modernity, as well as the frequently associated phenomenon of internationally disseminated clichés with national connotations.

„Überhaupt war die Italiensehnsucht ein oft und gern bearbeitetes Motiv, denn so viel sich daraus machen ließ, so viel wurde auch daraus gemacht.“¹ Mit diesen Worten rekurrierte der Germanist und Schriftsteller Hans-Ulrich Treichel in seinem 2012 erschienenen Roman „Mein Sardinien. Eine Liebesgeschichte“ nicht allein auf einen der über Jahrhunderte hinweg am hartnäckigsten verbreiteten Blickwinkel auf Italien aus nördlicher, speziell deutscher Blickrichtung. Zugleich unterstrich Treichel damit im Positiven wie Negativen die konstruktive Macht jener sentimental und ambivalent zugleich gefärbten Hinwendung zu Italien, seinen Bewohnern, seiner Kunst und Kultur, die längst weit über die ‚deutsche Italiensehnsucht‘ hinaus reicht. Stellt Italien als politisches Gefüge seit der nationalen Einheit im Jahr 1861 ein vergleichsweise junges Phänomen dar, so kommt der Bedeutung Italiens als Faszinosum jenseits seiner wechselvollen politischen Grenzen im Spannungsfeld von aristokratischen oder bürgerlichen Bildungsreisen und globalem Massentourismus eine umso längere, Epochen umspannende Geschichte zu. Diese wäre angesichts der starken, mit Italien verbundenen Imaginationskraft durch das Wort „Rezeption“ allenfalls unzulänglich gefasst. Davon zeugen inzwischen nicht nur zahlreiche einschlägige kunst-, musik- und kulturwissenschaftliche Studien, sondern auch die ungebrochene Frequenz immer wieder bemühter Italienbilder in den Medien des 20. Jahrhunderts. Letztere harren gerade aufgrund der dominierenden Perspektive, dass es sich dabei kaum um mehr als den Ausdruck einer konsumorientierten Massenkultur²

1 Hans Ulrich Treichel, *Mein Sardinien. Eine Liebesgeschichte*, Berlin 2012, S. 20 f.

2 Vgl. Till Manning, *Die Italiengeneration. Stilbildung durch Massentourismus in den 1950er und 1960er Jahren*, Göttingen 2011.

Kontakt: Carolin Krahn, krahn@dhi-roma.it

mit entsprechendem Marketing³ handle, noch der umfassenderen, insbesondere auch der musikwissenschaftlichen Reflexion.

Vor diesem Hintergrund entstand der vorliegende Themenschwerpunkt. Anhand prägnanter Fallbeispiele der internationalen Musik- und Medienindustrie verfolgt er die Auseinandersetzung mit der Frage, wie bisweilen historisch präfigurierte Italien-Images in der Nachkriegszeit des mittleren und späteren 20. Jahrhunderts gestaltet und international verbreitet worden sind. Auch in kommerziellen Kontexten, jedoch als Beitrag zur Formung von Italienbildern inmitten der Alltagskultur keineswegs darauf beschränkt. Dabei nimmt der Themenschwerpunkt seinen Ausgang von zwei zunächst unabhängig voneinander stehenden, grundlegenden Tendenzen in der europäischen Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts: Zum einen ging diese Periode, in Abgrenzung zu vorangehenden, von Printmedien dominierten Jahrhunderten, bekanntlich mit einer massiven Erweiterung und Ausdifferenzierung der Medien einher. Nachdem dies zu einer Pluralisierung von theatralischen, musikalischen und allgemein medialen Ausdrucksmöglichkeiten geführt hat, fokussieren die in diesem Themenschwerpunkt versammelten Beiträge auf einige bisher noch nicht untersuchte Fälle der Formation von Italienbildern der rezenten Medien- und Musikgeschichte. Zum anderen machte sich vor allem die seit der Nachkriegszeit florierende Tourismus-Industrie, zunächst besonders im deutschsprachigen Raum der 1950er Jahre, stereotype Vorstellungen über Italiener und ihre (Musik-)Kultur zu eigen; Bilder, die oft genug bereits in der Goethe-Zeit und im Zuge des Nationalismus mit historiographischen Mitteln in der breiteren Öffentlichkeit etabliert worden waren, wie es auch die Überlegung der Kulturhistorikerin Maren Möhring nahelegt, Italien sei „in der Nachkriegszeit (erneut) zum Land der Sehnsucht“⁴ geworden. Die Festschreibung national konnotierter, oft reduktionistischer Darstellungen insbesondere, wenngleich nicht ausschließlich von Italienern und ihrer Kultur erfolgte dabei mit der Tendenz zur repetitiven Generalisierung von standardisierten, mitunter fiktionalen Narrativen und oft genug zur doppelbödigen Bewertung. Dies lässt sich anhand zahlreicher Beschreibungen von Italien verfolgen, die das paradoxe Bild eines im Verfall begriffenen Hortes der Schönheit und Kultur zeichnen, dessen Bewohner sich zwar gut gelaunt, aber auch lasterhaft, mit einer gewissen Leichtigkeit, aber eben oberflächlich mitsamt dahingehender kultureller Ausdrucksformen auf den Gebieten von Literatur, Kunst und Musik bewegten. Derartige Topoi und Bewertungen schlugen sich, wie inzwischen in diversen literatur- und musikwissenschaftlichen Forschungsbeiträgen diskutiert worden ist, zu Hauf

³ Vgl. Jürgen Arndt, Caterina Valente, Wolfgang Lauth, Jazz und Schlager. Facetten der 1950er Jahre und darüber hinaus, Hildesheim-Zürich-New York 2021 (Mannheimer Manieren. musik + musikforschung 10), S. 257–259.

⁴ Maren Möhring, Spaghetti im Film. Medialisierung und Italianisierung des Nahrungskonsums in der Bundesrepublik Deutschland, in: Oliver Küschel/Hans X. Eder/Hannes Siegrist (Hg.), Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation, Bielefeld 2012, S. 255–278, hier S. 262.

in Karikaturen, Reisetagebüchern, Anekdoten bzw. Satiren nieder. Dies beschränkte sich zwar bereits im 19. Jahrhundert weder exklusiv auf den italienisch- noch auf den deutschsprachigen Kulturraum, da beispielsweise auch Frankreich als Gegenstand von Ressentiments oder England als Verhandlungsort kultureller Abwertungen des Südens eine bedeutende Rolle spielten. Allerdings fällt in Auseinandersetzung mit Italien als Prototyp des Südens im Fokus der ‚nordeuropäischen Fremde‘ eine besondere Intensität und Permanenz der Kultivierung von Klischees und Stereotypen ins Auge. Sie speist sich nicht zuletzt aus der kulturhistorischen Bedeutung des Landes für Europa, die eine massive Konkurrenzgröße für die übrigen Länder darstellte. Im Zuge der medialen Pluralisierung ist das kulturhegemonial beäugte ‚Italien‘ neben den historisch-politischen Realitäten des Landes somit in diesem Zuge längst auch zu einem Mythos geworden, der weit über den deutschsprachigen oder europäischen Raum hinaus zirkuliert, und dem als Assoziationsgegenstand immer wieder unterschwellige Animositäten anhaften.

Anknüpfend an die hier beschriebenen Aspekte – mediale Pluralisierung, erstarrende Tourismus-Industrie, historische Etablierung von Italien-Klischees – bündelt der Themenschwerpunkt eine Reihe prägnanter Fallstudien, die einen musik- und kulturhistorischen Beitrag zur kritischen Analyse der Arbeit an besagtem Italien-Mythos im 20. Jahrhundert darstellen. Untersucht wird dabei aus unterschiedlichen Perspektiven, inwiefern die Pluralisierung der Medienlandschaft mit einer Ausdifferenzierung, Umdeutung und Multiplikation von oftmals klischeehaft besetzten Repräsentationen des ‚Italienischen‘ einherging – Aspekte, die gerade aufgrund ihrer Einkleidung in die Populärkultur des 20. Jahrhunderts eine breitenwirksame Wiederbelebung und schnelle Verbreitung stark schematisierter Vorstellungen aus zuweilen präexistenten nationalen Narrativen auf globaler Ebene erfahren.

Die vorliegende Publikation ging aus einem am 28. und 29. April 2022 am Deutschen Historischen Institut in Rom veranstalteten Workshop hervor. In diesem Rahmen war die Diskussion der musik- und medienhistorischen Beiträge von Luca Aversano (Università degli Studi Roma Tre), Marina Forell (Universität Leipzig), Carolin Krahn (Deutsches Historisches Institut in Rom), Marita Liebermann (Deutsches Studienzentrum Venedig), Julio Mendivil (Universität Wien), Nina Noeske (Hochschule für Musik „Franz Liszt“ Weimar) und Goffredo Plastino (Newcastle University) von einer Reihe von Fragen geleitet, die auch diesen Themenschwerpunkt bestimmt: Inwiefern haben die unterschiedlichen medialen Formate Film, Radio, Fernsehen und Tonträger eine Präzisierung bzw. Diversifizierung des Italienbildes mit sich gebracht? Oder lässt sich demgegenüber vielmehr von einer Verhärtung und Verdichtung präexistenter Italien-Images sprechen? Fügt die Medienkultur des späteren 20. Jahrhunderts verbreiteten Bildern von Italien neue Facetten im Sinne einer ‚Re-Lektüre‘ etablierter Narrative hinzu? Oder handelt es sich letztlich um eine voranschreitende Generalisierung von vormalig in nationalen Kontexten formierten Vorstellungen, nun allerdings auf internationalem Niveau? Und schließlich: Inwieweit unterscheidet sich die mediale Aufladung von Italienbildern im ‚globalen‘ 20. Jahrhundert vom Umgang mit dem Italien-Image in der im Wesentlichen

auf europäischer Ebene verhandelten Konfigurationsphase populärer Festschreibungen an der Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert?

Ausgehend von diesen und ergänzenden individuellen Fragen soll der vorliegende Themenschwerpunkt zur weiteren Auseinandersetzung mit dem hier umrissenen Themenfeld zur Musik- und Mediengeschichte der Nachkriegszeit rund um das international zirkulierende Image von Italien anregen. Die Diversität der versammelten Fallstudien, ihre einzelnen Fragestellungen angesichts der spezifisch behandelten Italienbilder, die gewählten regionalen Foci, Quellen und methodischen Zugangsweisen stellen eine Ergänzung zu bislang primär auf den Gebieten von Populärmusikforschung und Musikethnologie geführten Diskussionen dar, etwa in dem 2014 erschienenen Sammelband „Made in Italy. Studies in Popular Music“, den Franco Fabbri und Goffredo Plastino kuratiert haben.⁵ Der vorliegende Schwerpunkt unterbreitet nun ein Panorama weiterer möglicher Ansatzpunkte in politischer, medialer und regionaler Hinsicht.

Nina Noeske untersucht in ihrem Beitrag die Bedeutung von Italienbildern im Kontext des Sozialismus in Ostdeutschland. Anhand von Reisedokumentationen, Unterhaltungsfilmern und Italienschlagern demonstriert sie, inwiefern ein klischeebeladenes Image von Italien als Prototyp des globalen Südens gerade nicht dazu diene, lediglich ein sehnsuchtsvolles Reiseziel üppig zu illustrieren, sondern vielmehr die in die Ferne schweifende Imagination der DDR-Bürger vor allem seit den 1960er Jahren gezielt auf das eigene Land zurückzulenken. Dabei zeigt sich unter anderem, wie im Zuge von politisch motivierter Kritik an Kapitalismus und Ausbeutung in Italien auch vermeintlich harmlose Gemeinplätze über das Land wie die von der allumfassenden Schönheit oder von überbordender Leidenschaft gebrochen und konterkariert worden sind, sodass Italien schließlich zum Stimulus einer Imagination in völlig anders gelagerten politischen Kontexten gerät.

Der Aufsatz von Julio Mendivil widmet sich in einer methodisch kombinierten Perspektive, die Autoethnographie mit der Geschichte des Schlagers bzw. des Cantautore verschränkt, ausgewählten Coverversionen von italienischen Liedern in Lateinamerika und im deutschsprachigen Raum der 1970er bis 2000er Jahre. Anhand einer vergleichenden Diskussion von Translationsprozessen in divergierende Kulturräume demonstriert der Beitrag, wie stark geschlechtsspezifische, soziologische und mithin ideologisch konnotierte Adaptionen nicht nur die Selbstpräsentation italienischer Musiker in anderen Ländern formten, sondern auch das damit einhergehende, zwischen Realitätsbezug und Fiktion changierende ‚Fremdbild‘ von Italien. Nicht zuletzt führt Mendivil vor Augen, wie paradoxerweise gerade die mit wechselnden sprachlichen und kulturellen Kontexten verbundene Variabilität übersetzter Musikalien auf internationalem Niveau alterhergebrachte Klischees nachdrücklich zementiert.

⁵ Franco Fabbri/Goffredo Plastino (Hg.), *Made in Italy. Studies in Popular Music*, New York-London 2014 (Routledge Global Popular Music Series).

In dem Beitrag von Carolin Krahn wird die mediale Transformation von Italien-Klischees im deutschen Werbefernsehen beleuchtet. Ausgehend von einem in der Alltagskultur der 1980er beziehungsweise 2000er Jahre weit verbreiteten Werbespot wird erläutert, wie die Verschränkung von akustischen und visuellen Assoziationen mit Italien beziehungsweise Napoli zu einer transnationalen Zuspitzung historisch sukzessive aufgebauter Topoi des vermeintlich ‚typisch Italienischen‘ und ‚typisch Deutschen‘ führte. Die Diskussion des konzentrierten Zusammenspiels von textueller und musikalischer Ebene verdeutlicht vor dem Hintergrund von Marketingindustrie und medientechnologischen Darstellungsstrategien, inwiefern die Inszenierung von ‚Lokalkolorit‘ noch bis in die jüngste Vergangenheit in nicht unerheblichem Ausmaß innerhalb der deutschsprachigen Massenmedien zu Aktualisierungen und überzeitlichen Fixierungen verkürzter Vorstellungen von Napoli als pars pro toto für Italien und die italienische Gesellschaft geführt hat.

Demgegenüber befasst sich Marina Forell mit der Bedeutung Italiens als Imaginationsort im Schlager der BRD-Nachkriegszeit. Ihre Darstellungen veranschaulichen, in welcher Fülle sich bereits im 19. Jahrhundert formierte Haltungen gegenüber Italien, die nicht zuletzt auf Eskapismus und Exotismus fußen, in der Schlagerindustrie bis in das spätere 20. Jahrhundert hinein wiederfinden. Dabei erläutert die Autorin, wie der Topos der Italiensehnsucht mit Kernmotiven des deutschen Schlagers wie Heimweh und Einsamkeit verquickt worden ist. Außerdem bietet der Beitrag einen Überblick zur rezenten Inszenierung italienischsprachiger Künstler im deutschen Schlagerkontext, deren Bezugnahmen auf historisch verbreitete Klischeevorstellungen mitunter Ironie, aber auch Rassismen bzw. Sexismen transportieren.

Marita Liebermann führt in ihrem Beitrag vor, wie anhand der Inszenierung des Tourismus in verschiedenen Actionfilmen italienbezogene Klischees im Medium des Films nicht nur entworfen, sondern auch negiert, karikiert und zuweilen ad absurdum geführt werden. Durch eine kultursemiotische Betrachtung semantisch aufgeladener Bilder, in denen international kursierende Referenzen des ‚Italienischen‘ zum Einsatz kommen, schlüsselt die Autorin entlang von Szenarien in Venedig und Rom aus unterschiedlichen James Bond-Episoden Italien-Vorstellungen auf, die vor allem in den 1990er und 2000er Jahren medial produziert worden sind. Ersichtlich wird dabei nicht allein, wie der Einsatz von klischeebesetzten Schlüsselmotiven auf der visuellen Ebene einen kognitiven Wiedererkennungsprozess befördert, sondern auch, wie primär auf der bildlichen Ebene bediente Italien-Klischees durch das Hinzutreten klanglicher beziehungsweise musikalischer Elemente intensiviert oder variiert werden.

Die hiermit eröffneten Perspektiven ergänzen einander in Hinblick auf die kritische Betrachtung einer kaum überschaubaren, fortwährenden Produktion und Diffusion von Italienbildern voller Klischees und Stereotypen auf auditiven wie visuellen Ebenen. Gerade weil sie längst einen Medien übergreifenden Weg in die internationale Alltagskultur des 21. Jahrhunderts gefunden haben, bleibt zu hoffen, dass die Lektüre der vorliegenden Beiträge eine produktive Skepsis gegenüber dem zu fördern vermag, was Italien tatsächlich ausmacht – oder entgegen weit verbreiteter Vorstellungen eben nicht.