

***È bello quel che piace...***

**Schlüsselkonzepte  
italienischer Identität im  
Spannungsfeld zwischen  
Ästhetik und Ethik**



Gudrun Held

## **1. Prolog**

Festschriften sind Foren, wo ein Beitrag weniger wissenschaftlichen, als vielmehr emotionalen Charakter haben darf, um den Geehrten zu erfreuen – es ist also durchaus erlaubt, hier etwas “Schönes, das gefällt”, in den Blick zu nehmen, vor allem wenn es dabei um die Rolle des Italienischen innerhalb der europäischen Sprachkulturen geht und somit ein Bereich angesprochen wird, der über vier Jahrzehnte hindurch zu unserer gemeinsamen Arbeits- und Lebenswelt zählte: Während Roland Bauer seine Forschungen den soziolinguistischen Aspekten widmete, galt mein Interesse immer den soziopragmatischen; zentral waren und sind für uns beide dennoch Variation und Wandel des italienischen Sprachraums unter den verschiedensten Konstitutions- und Realisationsbedingungen. Im Folgenden soll gezeigt werden, dass auch ideologische Konzeptionen dabei eine Rolle spielen.

Es wird hier aber nicht irgendetwas Schönes sein, das gefallen und deshalb beschrieben werden soll, sondern es geht um die besondere Konzeptualisierung des “Schönen” in der italienischen Sprachkultur. Dazu sollen einige Begrifflichkeiten und Kollokate in den Blick genommen werden, die sich in der italienischen Sprache um die “Schönheit” herausgebildet haben. Der Fokus liegt

dabei auf dem Adjektiv *bello* und der hohen semantischen Extension, den es als Prädikat einer historisch gewachsenen Vorstellung von Gestalt, Harmonie und Ordnung erfahren hat. Indem damit alles bezeichnet wird, was Wohlgefallen – *piacere* – auslöst, „schöne“ Gefühle bereitet und gute Beziehungen pflegt, haben solche Ausdrücke auch eine wichtige Rolle in der Pragmatik des sozialen Umgangs übernommen. Ein exemplarischer Blick darauf soll an der Schnittstelle zwischen Semantik und Pragmatik zeigen, wie eng Ästhetik und Ethik miteinander verbunden sind und wie sehr eine humanistisch geprägte Kommunikationskultur, wie sie sich in Italien und in der Folge im ganzen europäischen Kulturraum entwickelt hat, dafür verantwortlich ist.

## 2. È *bello* ...

Wenn Volker REINHARDT seine 2019 erschienene Kulturgeschichte mit *Die Macht der Schönheit* betitelt, schlägt er unzweifelhaft in diese Kerbe: *expressis verbis* hängt er die „Suche nach Italien und der Italianität“ (Titel der Einleitung) genau an dem Konzept auf, das seit jeher als der unverwechselbare Inbegriff der *Italianità* gilt: der *bellezza*. Italien und Schönheit bilden seit Jahrhunderten eine konzeptuelle Einheit, die der klassischen Auffassung von Kunst – *arte* – als Idealbild formvollendeter Gestalt(ung) entspringt und als solche den literarischen, philosophischen, historiographischen und soziopolitischen Diskurs des Abendlandes aus den verschiedensten Gesichtspunkten bestimmt (hat).

Dass Italien eine besondere Beziehung zur Ästhetik hat und daraus seine Identität definiert, ist der Antike zu verdanken, die in Rom zu ihrer ersten künstlerischen Vollendung fand und von da aus den Weg zu einer zivilisatorischen Entfaltung antrat, die nach und nach ganz Europa erfasste. Das ideologische Wiederaufleben der Antike in den Epochen des *Rinascimento* (Wieder-Geburt) und des *Risorgimento* (Wieder-Erstehen)<sup>1</sup> machte Italien – im Widerstand gegen Fremdherrschaft, territorialen Zerfall und soziale Ungleichheiten – zum geistigen Angel-punkt aller Errungenschaften „höherer Humanität“ (REINHARDT 2019, 11) und förderte ein kollektives Selbstverständnis, das dem Image Italiens als führende Kulturnation entscheidend Vorschub leistete.

Als Ausgangs- und Endpunkt jeder künstlerischen Schöpfung (*opera d'arte*) findet *bellezza* „Schönheit“ im menschlichen Wesen als dem Inbegriff jeglicher

<sup>1</sup> Nicht umsonst ist das Morphem *ri-* „wieder“ den beiden Epochenbezeichnungen gemeinsam.

irdischen Schöpfung ihre ideale Verkörperung. Dank der mentalen Kraft zu sinnlicher Erfahrung und subjektivem Handeln ist der Mensch Sinnbild kreativen Schaffens und trägt so zu zivilisatorischen Entwicklungen bei, die bemessen am ästhetischen Ideal der Zeit Verhaltensnormen und Wertprinzipien errichten, welche für eine gewisse gesellschaftliche Ordnung sorgen und ein ertragbares Zusammenleben darin ermöglichen. Italien legt den Grundstein dafür in der Stadt,<sup>2</sup> d.h. in der Entwicklung eines städtischen Kulturraums, der historisch auf einer Symbiose zwischen römischer *urbanitas*, kommunalen Lebensformen und signoriler Hofmacht fußt. Ästhetik – in Architektur, Kultur und Lebensgestaltung – wird im ständigen Konkurrenzkampf der Städte um die kulturelle Vormachtstellung zu einem verbindlichen Maßstab. Das Streben nach Schönheit erfasst den zivilisierten Menschen in der Ganzheit seiner Sinne. Es nimmt je nach epochalem Kontext und ideologischer Verknüpfung entscheidenden Einfluss sowohl auf sein äußeres Erscheinungsbild – *la bella apparenza* – als auch auf sein Sozialverhalten – *le belle maniere* – und prägt so über die Zeiten hinweg die innere Werthaltung, die moralische Gesinnung, ja die gesamte Lebenseinstellung der peninsularen Völker. *Bellezza* wird zu einem ideologischen Referenzpunkt; sie täuscht identitäre Zusammenghörigkeit in einem zerklüfteten Land vor, das die verbindende Ideologie einstiger Größe zum Überleben braucht: eine auf Harmonie ausgerichtete Idealvorstellung von Form und Ordnung wandelt sich daher zu einer sittlichen Tugend, die es zu erwerben, zu erhalten und individuell in allen öffentlichen Lebenslagen zu repräsentieren gilt.

Dass somit Ästhetik und Ethik miteinander in offensichtlicher Verbindung stehen, wird nicht zuletzt in der Benimmliteratur bestätigt, die in Italien seit DELLA CASAS *Galateo overo de' costumi* (1558) eine lange und vielfältige Tradition hat (cf. ALFONZETTI 2016): Die Begriffe *cortesia* (von *corte* "Hof" als Inbegriff gesellschaftlicher Ordnung und formaler Perfektion), *pulitezza* (aus *pulire* "reinigen, polieren" als Bezeichnung für "geschliffenes", d.h. reflektiertes Verhalten > frz. *politesse*, engl. *politeness*), *buona creanza* (aus *creare* – *criare* "allevare", "aufziehen, erziehen"), aber auch *urbanità*, *signorilità*, *civilità*, *saper vivere*, *bon ton* oder *convenevoli/convenevolezze* ("Annehmlichkeiten") sind zwar ethische Konzeptionen, haben aber mit ästhetischen zu tun. Sie beziehen sich auf Aspekte wie Form, Ordnung, Harmonie, Maß u.ä. und übertragen diese auf die zwischenmenschlichen Beziehungen und ihre Regelungen. Demnach legen sie sprachliches Zeugnis davon ab, wie sehr sich die ideologische Transformation

<sup>2</sup> Die Bezeichnung *città* kommt etymologisch aus vulg. lat. *civitas*, eig. Ansammlung von Menschen, Sippen bzw. Bürger:innen, und ergänzt bzw. differenziert die Varianten *urbs*, *oppidum* u.a.

ästhetischer in ethische Konzepte gerade in Italien als Kern der Romania vollzogen hat. Sie gewähren damit einen entscheidenden Einblick in die Sozialgeschichte der Kommunikation, die leider bis auf einige Ansätze (cf. BURKE 1987) immer noch aussteht. Auch andere italienische Sozialbegriffe wie *grazia*, *contegno* und *sprezzatura* (als die Eigenschaften des *perfetto cortegiano*), dem höfischen *gentile* > *gentilezza* oder *garbo* – vermutlich eine Entlehnung aus dem Arabischen – zeigen semantische Affinitäten zu *bellezza* auf und reflektieren deren Umdeutung von der Form zur Norm.

Das Christentum und die Lehre der (römisch-katholischen) Kirche tragen in besonderem Maße zu diesem Sinnes- und Wertewandel bei, der in Italien als Kernpunkt des römischen Reichs und der weiteren geschichtlichen Entwicklung, wie wir sie kennen, seinen Ausgang nahm und auf die romanischen Schwestern und im Weiteren auf viele andere Sprachkulturen in und außerhalb Europas ausstrahlte. So geschieht es, dass das, was *schön/bello* ist, auch *gut/buono* ist. Alles Schöne wird als der Situation angemessen empfunden, es ist passend und daher richtig bzw. rechtens. Dafür ist jedoch nicht nur die etymologische Verwandtschaft der beiden Wörter verantwortlich, wonach BELLUM nämlich nichts anderes als ein *vezzeggiativo* von BONUM ist, sondern vielmehr die hedonistische Philosophie der Antike, welche in der willentlichen Hingabe an das Schöne etwas Gutes, weil seelisch Wohltuendes und sozial Erfreuliches, erblickt hat. Dass diese Genussorientierung dann mit Ethik und Moral in Zusammenhang gebracht wird, ist dem neuzeitlichen Strukturwandel zuzuschreiben, der im bürgerlichen Zeitalter seinen Höhepunkt fand und alles Handeln unter der Ägide von Leistung, Pflicht und Anstand be- bzw. verurteilte. Im Sinne einer allumfassenden dualen Weltsicht hatte sich dabei längst der Blick auf das Gegenteil gerichtet: auf das Unschöne, Hässliche bzw. Unsittliche, die Untugend, das Abnorme etc., welches – im Gegensatz zu *bello* und *buono* – in *brutto* bzw. *cattivo* (für lat. MALUM) seinen Ausdruck fand und – aufgrund der psychosozialen Ängste vor Ungestalt, Normenbruch und Ausschluss aus der Gemeinschaft – im Alltag schließlich viel häufiger zu Bewusstsein kommt.

### 3. Relevante Kollokationen mit *bello*

Damit wird schon angesprochen, was im Folgenden näher behandelt werden soll, nämlich die Frage, wie die italienische Sprache mit dem Begriff der Schönheit denotativ und konnotativ umgeht. Lexikographische Befunde zeigen, dass *bellezza* (ant. *beltà*) – im Verhältnis zu anderen Sprachen, selbst den romanischen Schwesternsprachen – eine hohe semantische Extension aufweist, sodass das

Adjektiv *bello* eine Bandbreite an Konnotationen für sich bucht und sich feste Kollokate herausbilden, die nur im Italienischen existieren und oft nicht adäquat oder gar nicht übersetzbare sind. Die verschiedenen Bildungen mit *bello* – meist als vorangestelltes und damit semantisch integriertes *adiectivum qualitatis* – öffnen demnach den Blick auf ein Begriffsfeld, das eine Schlüsselfunktion zum Verständnis der italienischen Kultur hat, und man durchaus der trivialen Feststellung beipflichten kann: “Italy and beauty have become basically synonyms” (SEVERGNINI 2005, 13). Geht man dieser Synonymie nach, so fußt sie auf der antiken Vorstellung, in der weiblichen Verkörperung die höchste “künstlerische” Formvollendung zu sehen und daher *bellezza* als ästhetische Charakteristik grundsätzlich mit dem Aussehen von Weiblichkeit in Verbindung zu bringen (cf. GUNDLE 2007). Diese Konzeption bildet die semantische Grundlage der Kollokate mit *bello*, die sich im Laufe der italienischen Sprachgeschichte herausgebildet haben.

Folgende Bereiche sind darunter besonders nennenswert:

*le belle arti > la bella lingua – la bella donna – il bel paese.*

### 3.1 *Le belle arti – la bella lingua*

Die Kollokate *belle arti* und *belle lettere* sind in vielen europäischen Kultursprachen vorhanden. Dass das Italienische dazu dennoch ein spezifisches Verhältnis hat, macht Giuseppe PATOTA auf dem Umschlagstext seiner zweibändigen Sprachgeschichte deutlich: “Le opere d’arte, che siano fatte di linee e di colori o che siano fatte d’inchiostro e di parole, devono produrre bellezza” (2019).

Unter dem Titel *La grande bellezza dell’italiano* (2015, 2019) geht es PATOTA schlussendlich aber nur um das schönste aller Kunstwerke: die italienische Sprache, welche ihre Schönheit den literarischen Schöpfungen der *Tre Corone* und des *Rinascimento* verdankt. Aus der ständigen Eloge dieser Epochen und ihrer Vertreter leitet sich der Ruf der italienischen Sprache als ein System höchster ästhetischer Formvollendung ab. Die Zuschreibung erlesener Literalität, gefühlssstarker Poetizität und klangreicher Musicalität macht sie zur idealen Literatur- und Musik-Sprache<sup>3</sup> und begründet eine Sprachideologie, die entscheidend zur Imagebildung Italiens als Kulturnation beitrug und weltweit kultur- und bildungspolitisches Interesse nach sich zog: “L’associazione fra l’italiano e la bellezza

<sup>3</sup> In dieses Kollokationsfeld gehören auch weitere feste Konzepte wie *belcanto* und lose wie *bello spirito* etc.

ricorre da secoli fra le persone colte di tutto il mondo. Nel corso del tempo, la nostra lingua è stata definita armoniosa, delicata, dolce, elegante, gentile,<sup>4</sup> gradevole, graziosa, melodica, piacevole, seducente” (PATOTA 2015, Buchdeckel). In der Liste an lobenden Attributen, die die italienische Literatur der *bella lingua* unaufhörlich zuschreibt, darf schließlich das Adjektiv *celeste* nicht fehlen, dem Thomas Mann mit Felix Krulls Ausspruch “Per me non c’è dubbio che gli angeli nel cielo parlano italiano” weitreichende Bekanntheit verlieh.

In Italien selbst bildet diese Idealvorstellung einer “gemeinsamen” italienischen Schriftsprache den ideologischen Nährboden für die über Jahrhunderte von den Gelehrten geführte *questione della lingua*, d.h. die Suche nach der schönsten, weil “reinen” und “richtigen”, Sprache unter den vielen Volkssprachen Italiens auf dem Weg zur politischen Einigung und der Notwendigkeit einer verbindenden “Nationalsprache”. “Bellezza e utilità. Cosa si può chiedere di più di una lingua?” (ibid.). Beides repräsentiert eine Utopie, welche den kommunikativen Realitäten weder in der bewegten Geschichte der vielen Völker Italiens entsprach noch der multikulturellen und multilingualen Mediengesellschaft der Gegenwart gerecht werden kann.

### 3.2 *La bella donna*

Das Kollokat *bella donna* hat in der italienischen Literatur- und Sprachgeschichte einen zentralen Stellenwert. Nach GUNDLE (2007) lässt sich unter dem Attribut *bellissima* eine beachtliche Reihe literarischer Frauenfiguren fassen, die aufgrund ihrer physischen “Schönheit” eine markante Persönlichkeit von internationaler Strahlkraft erlangt haben. Für die Sprachgeschichte ist hingegen die ungebrochen hohe Frequenz des Kollokats von Bedeutung; Verbindungen von *bella* mit *donna* bzw. *femina* werden durch die Jahrhunderte hindurch in sämtlichen schriftlichen Dokumenten<sup>5</sup> nachgewiesen. Frauen kommt grundsätzlich das Prädikat *bella* “schön” in allen seinen Schattierungen zu; sie stellen unzweifelhaft den *bel sesso* dar.

<sup>4</sup> Cf. DE AMICIS’ Eloge an eine gemeinsame italienische Nationalsprache unter dem berühmten Titel *L’idioma gentile* (1905).

<sup>5</sup> Für eine erste Durchsicht wurden das *PEC* (*PErugia Corpus*) und das *OFI* (*Opera dell’italiano antico*) herangezogen. Cf. <<https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/banche-dati-corpora-e-archivio-testuali/6228>>, [29.12.2022].

Aus der Bewunderung für die weibliche Physis entsteht auch die Perzeption ihrer sozialen Fähigkeiten, was schließlich zur Beachtung und Wertschätzung ihrer Rolle im gesellschaftlichen Gefüge führt. Das schlägt sich auf die Umgangssprachmatik nieder: Frauen – egal welchen Alters, Aussehens, sozialer Herkunft u.a. – werden gerne mit *Bella!* angeredet und angerufen, Begrüßungsformen wie *ciao bella!* sind die Norm; beides sind soziale Praktiken, die ursprünglich zwar aus der Macht des männlichen Blicks und seiner kommunikativen Vorrechte hervorgehen, sich aber längst als allgemeines Adressierungsverhalten eingespielt haben. Selbst wenn Komplimente vielfach aus Zuschreibungen mit *bella* bzw. *bellissima* (mit frivolem Unterton sogar *bellona*) bestehen, stellen sie nicht etwa – wie Kultur-Outsider es vielleicht interpretieren wollen – eine ästhetische Auszeichnung besonderer Personen bzw. ihrer weiblichen Attribute dar, sondern sind einfach die übliche Form kommunikativer Zuwendung, die das Italienische als emotive Dialog- und Nähesprache ausweist.

Gerade im Umfeld der Adressierung und Attribuierung von Personen mit *bello* zeichnet sich allerdings schon eine gewisse Oszillation zwischen Ästhetik und Ethik ab. Die Appellative werden in der Umgangssprache längst genderübergreifend und auch im Plural verwendet (*ciao bello! Belli! etc.*). Als Prädikat für den Mann bleibt *bello* jedoch in seiner eigentlichen Lesart erhalten: *un bel uomo* ist tatsächlich “ein schöner (= gutaussehender) Mann”. Die Bezeichnungen *una bella persona* und *bella gente* sowie – mit etwas anderer Konnotation *il bel mondo* – betonen hingegen eher den ethischen Aspekt im Sinne von “wohl erzogen” bzw. “gut situiert”: es geht nicht um “schöne”, sondern um respektable Personen.

Für “schöne” Dinge werden im Allgemeinen auch die Verkleinerungsformen *bellino* bzw. *carino* verwendet. Eine beredte Ausnahme bildet wieder der pragmatische Usus, wo sich der Ausruf (*tante) belle cose!* als genereller Wohlergehenswunsch erweist und im Deutschen etwa mit *Alles Gute!* wiedergegeben wird.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Das Kollokat *bella roba* hat hingegen andere Konnotationen. Es gehört zur Gruppe wie *una bella dormita*, *un bello spavento*, *un bel colpo*, *un bel vuoto* etc., wo vorangestelltes *bello* semantisch ambig ist und sich seine “verschörende” Funktion immer mehr in eine “verstärkende” gewandelt hat, d.h. die “gute” Qualität sich eigentlich als eine irgendwie “weniger gute” Quantität erweist. Sie werden hier nicht behandelt, sind aber für unsere Argumentation insofern interessant, als eine etwaige deutsche Übersetzung mit “ordentlich”, “richtig” einmal mehr für das Zusammenspiel von Ästhetik und Ethik sprechen.

### 3.3 *Il bel paese*

Die semantische Beziehung zwischen künstlerischer Formvollendung und Verkörperung der Weiblichkeit führt aber auch zu einer weiteren typisch italienischen Bedeutungsübertragung von *bello* – und zwar zu der auf das eigene Land – *il bel paese* – und damit auf die eigene Identität, die mit allen Vorzügen äußerer und innerer Schönheit in Verbindung gebracht wird. *Bellezza* avanciert damit zum Klischee eines Selbstverständnisses, das seit Dantes Anspielung auf *bell'Italia* in der Literatur immer wieder vertreten ist. Entstanden und verbreitet als Idee einer geistigen Einheit fördert die Vorstellung einer *Bella Italia* zunehmend das Bewusstsein gemeinsamer kultureller Größe, welches am Ende des 19. Jahrhunderts die tatsächliche politische Einigung erwirkte. *Bellezza* ist demnach der Mythos, der die Völker Italiens und ihre völlig unterschiedlichen Lebensbedingungen und Sozialstrukturen durch die bewegte Geschichte hindurch zusammengehalten hat und demnach – genauso wie die Verherrlichung der Schönheit der eigenen Sprache – zum Image Italiens als einzigartige Kulturnation beiträgt und als solches weltweit geschickt vermarktet wird.

### 3.4 *La bella figura*

Das Italienische verfügt über einen weiteren Begriff, der diesen Mythos in solchem Ausmaß repräsentiert, dass er zum Schlüsselkonzept der italienischen Identität schlechthin geworden ist: die *bella figura*.

Sprachlich bringt das Kompositum aus *bello* “schön” und *figura* “Form, Gestalt” alle vorhergenannten Indizien aus Kunst- und Kulturgeschichte klar auf den Punkt. Kultur- und sprachhistorisch betrachtet (cf. HELD 2016, 2022)<sup>7</sup> lässt sich dahinter ein vielschichtiges Konzept entdecken, dessen Deutung an die Schnittstelle zwischen Ästhetik und Ethik führt.

Die *bella figura* – wörtlich die “schöne Figur” oder besser: das “gute Aussehen” – ist im Lebensstil der Italiener:innen so tief verwurzelt, dass sie – im Zusammenspiel mit ihrem Gegenteil – der *brutta figura* – dem täglichen Handeln eine gewisse Richtlinie verleiht und damit einen Bewertungsmaßstab errichtet, der den

<sup>7</sup> Außerhalb meiner eigenen Arbeiten, die das *figura*-Konzept aus interkultureller Sicht unter die Lupe nehmen und innerhalb der soziopragmatischen Theorien zu erklären suchen (cf. HELD 2016), war die *bella figura* kaum jemals Gegenstand wissenschaftlicher Forschung.

sozialen Alltag auf allen Ebenen durchdringt. Was den Italiener:innen angeboren zu sein scheint, wird von Kulturaußenseitern als jenes unnachahmliche Verhalten identifiziert, das das Leben in Italien so anziehend macht, sie aber – mögen sie sich noch so sehr um Verständnis und Anpassung bemühen – zu ewigen Nicht-Italiener:innen degradiert. Benimm-Bücher, Business-Ratgeber, Kulturführer und Reiseblogs sind daher voll mit Versuchen, die *bella figura* – vor allem für Reisende – zu erwähnen. Aus Laiensicht<sup>8</sup> wird sie vielfach stereotyp definiert als “a deep-rooted cultural philosophy embedded within the Italian people” oder “the cultural and societal cornerstone of Italians” oder gar ironisiert als “Italy’s Beautiful Obsession” oder “the Italian National Sport”. Es ist auf alle Fälle Italiens Auffassung von Schönheit, die die Gemüter bewegt und das Phänomen der *bella figura* letztlich so unbegreiflich macht: “What else could be expected from a country that’s been creating beauty for centuries? Beauty is revered in Italy, whether expressed grandly through art and architecture, or more simply by the perfect cut of a suit”.<sup>9</sup>

Wennleich die *bella figura* zweifellos mit dem spezifischen Sinn der Italiener:innen für Ästhetik zu tun hat, handelt es sich dennoch um mehr als die immer wieder zitierte Einstellung zur *bella vita* bzw. *la vita è bella*. Die *bella figura* ist ein komplexes mentales Konzept, das zwei Seiten umfasst: eine ideelle und eine performative. Die ideelle Seite bezieht sich tatsächlich auf das emotionale Empfinden einer perfekten Gestalt; die performative Seite auf die symbolische Umsetzung dieser Idealvorstellung im sozialen Handeln: *una figura si fa!*, d.h. eine “gute Figur” ist nicht einfach da – sie gehört “gemacht”.

Hineingeboren in die italienische Kultur, erlernen die Menschen, sich in welcher auch immer gearteten Situation von ihrer besten Seite zu zeigen. Sie wollen einen guten Eindruck machen und tun dies vor allem, um von den anderen wahrgenommen und dann in der Gemeinschaft dementsprechend an- und aufgenommen zu werden. Mit dem intuitiven Sinn für das “Schöne” legt man daher Wert auf ein ansprechendes Äußeres – die *bella apparenza* –, ein ordentliches Auftreten, ein angemessenes Sozialverhalten, die sinnvolle Errichtung von sozialen Netzwerken und die Pflege von Beziehungen sowie die annehmliche Gestaltung des persönlichen Lebensraums und der eigenen Umgebung – kurz, der Sinn für Form,

<sup>8</sup> Die Zitate sind einer Google-Recherche entnommen, die ich für die verschiedenen Studien erarbeitet habe. Eine Liste der Webseiten findet sich in HELD (2016) und eine Ergänzung in HELD (2022). In Ermangelung wissenschaftlicher Studien zur *bella figura* – eine marginale Ausnahme ist NARDINI (1999) – habe ich versucht, Wesen und Erscheinungsformen des *bella figura*-Konzepts unter die Lupe zu nehmen und dann im Rahmen aktueller soziopragmatischer Theorien näher zu erklären.

<sup>9</sup> <<http://www.eyitalia.com/2009/03/17/la-bella-figura-italy/>>, [17.03.2009].

Stil und Geschmack ist in allen Lebensbereichen präsent als ein “sense-making process that requires a pragmatic know-how of Italian communication” (NARDINI 1999, 1).

Die *bella figura* ist demnach nicht nur eine kognitive, sondern vor allem eine pragmatische Kategorie. Sie gibt bestimmte Handlungsperspektiven vor, die sich aus der Sicht der aktuellen soziopragmatischen Theorien in zweierlei Hinsicht manifestieren (cf. HELD 2022): einerseits ego-bezogen in Form von Selbstdarstellung und Selbstinszenierung, was ziemlich genau GOFFMANS Konzept des *impression management* (cf. GOFFMAN 1959) entspricht; und andererseits gruppenbezogen in Form von Beziehungsarbeit und Beziehungspflege, was unter die soziopragmatischen Konzepte des *relational work* oder *facework* fällt und sogar mit den verschiedenen Phasen des (*im*)politeness-Paradigmas erklärt werden kann (cf. WATTS 2003, LOCHER/WATTS 2005, HELD 2022). Denn zweifelsfrei hat die *bella figura* mit *face* zu tun, dem “sozialen Gesicht”, das man hat und in jeder sozialen Begegnung anerkannt wissen will; eine *bella figura* zu machen, kommt ständiger Gesichtsarbeit gleich; sie bewirkt, fördert oder stört den Beziehungsaspekt der Kommunikation und setzt – im Zusammenspiel mit der *brutta figura* – soziale Maßstäbe in Richtung Höflichkeit bzw. Unhöflichkeit.

Wenn uns in diesem Kontext der Zusammenhang von ästhetischen mit ethischen Aspekten beschäftigt, so sollen weniger Produktion und Interpretation der *bella figura* in den Blick genommen werden als vielmehr ihre Perzeption, d.h. dass und wie sie sinnlich wahrgenommen wird: “*Fare bella figura* comes from visualisation. In order to give a good impression or to make something appropriate, we need to visualize ourselves, literally to ‘figure us out’”<sup>10</sup>.

Daraus lässt sich folgern, dass der gute Eindruck, den man von sich machen möchte, einen entsprechenden Ausdruck braucht; dieser soll sich zeigen, sich zeichenhaft manifestieren.

Im italienischen Alltag geht es daher vorrangig um Sehen und Gesehen-Werden; Aussehen bewirkt Ansehen, persönliche Aufmachung ist Ausdruck sozialer Zuordnung und Integration, erwirkt Ein- bzw. Ausgrenzung und wird der Maßstab für ein Selbstverständnis, welches sich aus Blick und Urteil der anderen konstituiert und perpetuiert: “It seems that – in order to *fare bella figura* – you need to see

<sup>10</sup> Blog von Giuseppe Prezioso auf: <<https://www.wetheitalians.com/web-magazine/italian-language-the-origin-of-the-expression-bella-figura>>, [29.12.2022].

yourself from outside, as an alter ego” (cf. FN 10). Dem Geist des Humanismus und der Renaissance verschrieben, ist die italienische Kultur eine Demonstrationskultur, in der Selbstbewusstsein und Selbstvermarktung (“conspicuous consumption”, cf. BURKE 1987) eine zentrale Rolle spielen.<sup>11</sup> Die *bella figura* ist somit der sichtbare Ausdruck eines Selbstbildes, in dem *bella apparenza* und *belle maniere* verschmelzen und eine Persönlichkeit repräsentieren, die die Auflagen ihrer Kultur internalisiert hat.

Dennoch bleibt offen, was die *bella figura* nun kognitiv ist und wie sie sich etwa im verbalen Handeln konkret manifestiert, unterliegen doch Wirkung und Vorstellung von *bello* im Sinne von “schön” und “gut” immer subjektiven Interpretationen und erfahren somit immer wieder unterschiedliche Darstellungsformen. Anders verhält es sich hingegen mit den idiomatischen Wendungen *fare bella* vs. *brutta figura*. Sie werden im italienischen Alltag ständig gebraucht, nicht nur weil sie die soziale Interaktion nach einem dualen Verhaltensprinzip regeln, sondern vor allem, weil damit ein moralischer Wertmaßstab konstituiert worden ist, mittels dessen soziale Handlungen beurteilt und bemessen werden können. *Fare bella/brutta figura* stellen metasprachliche Instanzen zur Bewertung sozialen Handelns dar. Mit diesen Wendungen werden soziale Handlungen und Einstellungen nach einem dualen Schema zwischen richtig/falsch eingestuft, die eigenen genauso wie die der anderen. Den Regeln der Höflichkeit entsprechend, wo es um das ständige Austarieren der kommunikativen Rollen geht, lobt man z.B. jemanden mit *Hai fatto una bella figura!* oder man tadelt sich selbst: *Che brutta figura che ho fatto* etc., nimmt dabei aber Bezug auf eine vergangene Handlung. Daraus wird deutlich, dass es nicht mehr um ästhetische Werte, sondern um ethische Werturteile geht.

Der Sprachgebrauch legt ein beredtes Zeugnis davon ab: *fare una bella figura* stellt die internalisierte Grundgröße dar und ist eine Anerkennungshandlung. Das Gegenteil, die *brutta (mala) figura*, wird als Tritts ins Fettnäpfchen aufgefasst und zieht eine gewisse Scham bzw. soziale Sanktionen nach sich. Sie ist in der italienischen Kultur derart verpönt, dass sie emotional überboten und umgangssprachlich daher mit drastischen Mitteln immer wieder neu ausgestattet wird: die *brutta figura* wird zur *figuraccia*, *figura di merda*, *figura da stupido*,

<sup>11</sup> Die hier vertretenen Argumente bedürfen einer kulturhistorischen Vertiefung; diese ist in Vorbereitung, bewegt sich jedoch auf schwierigem Terrain, denn es gibt kaum neuere sprachwissenschaftliche Arbeiten am Schnittpunkt zwischen Kultur- und Sozialwissenschaften, wie ihn etwa SCHROTT (2014) aus der Sicht der historischen Pragmatik liefert.

*da stronzo* etc. Auch mit dem Ausruf *Che figura!* ist immer nur die *brutta figura* gemeint.

Interessant, weil ganz im Sinne unserer Argumentation zwischen Ästhetik und Ethik, ist die Wiedergabe der Wendungen in anderen Sprachen: Falls es sie überhaupt gibt, wird die *bella figura* automatisch mit der “guten Figur” übersetzt – frz. *faire bonne figure*, engl. *to cut a good figure*, dt. *eine gute Figur machen*; die “schlechte” Figur ist nur eingeschränkt vorhanden. Damit wird einmal mehr die semantische Affinität der beiden Adjektive *bello* – *buono* deutlich: der sinnliche Eindruck wird zum Wert, der dem Leben Sinn gibt, und Umberto Eco in seiner Sammlung zur *Storia della bellezza* zu folgendem Schluss führt:

“Bello” – insieme a “grazioso”, “carino” oppure “sublime”, “meraviglioso”, “superbo” ed espressioni consimili – è un aggettivo che usiamo sovente per indicare qualcosa che ci piace. Sembra che, in questo senso, ciò ch’è bello sia uguale a ciò ch’è buono, e infatti in diverse epoche storiche si è posto uno stretto legame tra il Bello e il Buono. (Eco 2004, 1, Intro)

Als Repräsentanten von äußerer und innerer Schönheit ist die *bella figura* demnach ein historisch gewachsenes Phänomen: Sich “schön” zu machen, ist jedem möglich; was einst als soziale Distinktion galt, wird im Laufe der Geschichte ein sozialer “Gleichmacher”. Das ständige Bestreben, eine *bella figura* zu machen, um nicht aus der Rolle zu fallen, schafft persönliches Wohlbefinden und soziale Anerkennung; es nährt die Illusion, das Leben aller Widrigkeiten zum Trotz einfach leicht zu nehmen. Schönes – *il bello* – was auch immer geschmacklich darunter verstanden wird – zu gestalten und zu zeigen, tut gut; ihr Gegenteil, das Hässliche – *il brutto* – ist hingegen schlecht und moralisch verwerflich. So ist die *bella figura* in der italienischen Kultur nicht nur ein allgemeines Lebensideal, sie lässt sich als “ungeschriebenes Gesetz” auffassen: Im Spannungsfeld zwischen zwei Polen wird eine Leitlinie errichtet, die das tägliche Handeln beeinflusst und einer normativen Wertigkeit unterstellt. *Bello* wird zu *buono* und ist identisch mit *gradevole, giusto, appropriato*; *brutto* ist hingegen *cattivo, sgradevole, inappropriato* etc., das *Malum* schlechthin.

Zusammenfassend steht die *bella figura* für eine Weltanschauung, die das Leben einfach schön macht – schöner als anderswo. Sie repräsentiert jene typisch italienische Haltung, die aus dem Außenblick so unnachahmlich und unerklärlich erscheint, aus dem Innenblick aber so natürlich und selbstverständlich ist. Im Grunde steckt dahinter nichts anderes, als den Mitmenschen gefallen zu wollen, sie sinnlich anzusprechen und dadurch zu erfreuen. In der Tat: *È bello quel che piace* ...

#### 4. ... *quel che piace*

Nun, “wenn schön ist, was gefällt” – oder besser: “wenn gefällt, was schön ist” wenden wir im Folgenden den Blickwinkel von der Produktion zur Rezeption des Schönen. Gefallen – *piacere* – ist die erwartete Reaktion auf *bellezza*. Verkörperung, Formung und Darstellung von Schönheit (*figurazione!*) löst emotionales Erleben aus, das sprachlich quittiert zu werden pflegt: *Mihi placet* drückt geschmackliche Übereinstimmung aus, impliziert Bewunderung, ja sogar Begehrten dessen, was die Schönheit ausstrahlt. Gefallen ist demnach eine Form von partizipativer Zustimmung; was uns gefällt, mögen, lieben wir:

Se però giudichiamo in base alla nostra esperienza quotidiana, noi tendiamo a definire come buono ciò non solo che ci piace, ma che anche vogliamo avere per noi, [...] un bene che vogliamo fare. (Eco 2004, 1, Intro)

*Piacere* ist somit ein weiteres Schlüsselwort im Bereich der Sinnesempfindungen und ihrer sozialsemantischen Interpretation. Sein häufiger Gebrauch als sinnliche Quittierung hinterlässt deutliche Spuren in den europäischen Sprachen: Basierend auf dem lateinischen Etymon *PLACERE* haben sich pragmatische Formeln und Wendungen herausgebildet, die über die romanischen Sprachen in weitere europäische Kultursprachen eingewandert sind. Dem hier gesetzten Schwerpunkt gemäß sollen die folgenden Beobachtungen zwar auf das Italienische beschränkt bleiben, seine Rolle als Irradiationszentrum und Katalysator innerhalb der europäischen Kulturen darf aber nicht übersehen werden.

##### 4.1 *Piacere* – in der Umgangspragmatik

Im italienischen Sprachgebrauch sind *piacere*-Forme(l)n derart präsent, dass man fast von einer “Pragmatik der Gefälligkeiten” sprechen könnte: Alles geschieht *per piacere!*; man darf sich *a piacere* an Genüsslichem bedienen; *Che piacere!* ist der emotionale Ausdruck auf das Empfinden von Schönen sowie auf den guten Eindruck, den man von etwas bzw. von jemandem hat; *piacere!* ist die gängige Formel auf die Freude einer ersten Begegnung; *con piacere* bzw. *mi fa piacere* sind die üblichen Ausdrücke für etwas, was man gerne tut; die Formel *mi dispiace* wiederum drückt Bedauern aus und zeigt, dass auch das Missfallen ein tägliches Thema ist. *Piacevole* und *piacevolezza*, *piacente*/*spiacente* gehören genauso in die Wortfamilie wie das pragmatisch interessante *compiacenza*, welches durch das Morphem *cum/con* das Gemeinsame am Gefallens-Erlebnis betont und sich so als Ausdruck für das allgemeine “Wohlgefallen” eingeschliffen hat.

All diese Ausdrücke sind eingespielte soziale Praktiken und kennzeichnen alltägliche kommunikative Ereignisse. Sie weisen eine gemeinsame Tendenz auf: *placere* „nistet“ sich semantisch in die Willenssphäre ein. „Wollen“ impliziert nämlich immer ein gewisses Macht-Verhältnis; den Willen ungeschminkt auszudrücken, übt auf die Beziehung Druck aus und behindert gegenseitiges Wohlwollen. Etwas wollen, was den anderen gefällt, mindert hingegen den kategorischen Eindruck. Daher wird eine Willensäußerung mittels *piacere* entschärft und als „gerne wollen“ umgedeutet. Dies schafft kommunikative Gleichstellung; es fördert wechselseitige Verbindlichkeit und „verschönt“ so buchstäblich das soziale Miteinander. Es nimmt deshalb nicht wunder, dass gerade die sog. „Sprache der Höflichkeit“ reich ist an verschiedenen Kristallisierungsformen auf der Basis von *placere*. Die meisten sind über die Zeit zu Phrasen oder Formeln erstarrt und in ihrer Verwendung an immer wiederkehrende Situationen sozialer Begegnung rituell gebunden. Sie bilden konventionelle Muster; diese aufzuspüren und in ihrer Bedeutung zu revitalisieren, gewährt Einblick in die Emergenz, Evolution und Diffusion einer Umgangspragmatik, die sich am Schnittpunkt zwischen Ästhetik und Ethik entfaltet hat und im Folgenden kurz diskutiert werden soll.

Dass *placere* sich gerade mit Willensausdrücken, insbesondere mit dem Verbum *volere*, verbindet, hat

- a) semantische Gründe, d.h. es handelt sich um eine Bedeutungsaffinität, die schon in Übersetzungen aus dem Lateinischen in die frühmittelalterlichen Volkssprachen bezeugt ist;
- b) syntaktische Gründe, wonach *placere* in die Gruppe der sog. psychologischen Verben gehört. Es erfordert eine unpersönliche Konstruktion, wobei das Wichtigste, der Gefallene erregende Gegenstand, in Subjekt-Position steht, der Aktor hingegen behält die ungebührliche Objekt-Rolle: *mihi placet X – X mi piace* – dt. *X gefällt mir*.  
Daher wird es oft durch transitive Gefühlsverben ersetzt, wie etwa dt. *ich mag* (*will, möchte*) *X*, frz. *je veux (bien) X, j'aime bien X*, engl. *I like X*<sup>12</sup> was beweist, dass *placere* mit „haben wollen“, „gerne wollen“, „gerne (lieb) haben“ gleichsam synonym (geworden) ist;
- c) pragmatische Gründe, nämlich Willensäußerungen aus Höflichkeit abzufedern und damit gezielt rücksichtsvolle Beziehungsarbeit zu leisten.

<sup>12</sup> Es wäre interessant, die Konstruktionen mit sog. psychologischen Verben unter die linguistische Lupe zu nehmen. Ein Beispiel für die generelle Umwandlung in transitive Verben ist die Handhabung des *like*-Buttons in den Social Media: Für den Ikonographen mit erhobenem Daumen heißt es im Deutschen „liken“, im Italienischen hingegen immer noch *mi piace*.

Legen wir im Folgenden das Augenmerk nur mehr auf die pragmatische Rolle von *placere*, so zeigt sich die enge Beziehung zur Willensäußerung ganz besonders darin, dass es Aufforderungshandlungen in eine höfliche Bitte verwandelt – *placere* fungiert dabei gleichsam als Modalverb, es schwächt den imperativischen Gehalt ab, indem es die gewünschte Handlung als wechselseitige Gefälligkeit darstellt und so buchstäblich “beschönigt”.

Aufforderungen gehören – aus der Sicht der Sprechakt-Theorie – zur Gruppe der Direktive. Diese werden generell als aufdringliche Willensbekundungen verstanden. Unverblümmt greifen sie das Territorium der Angesprochenen an und schränken so *a priori* deren Reaktions- und Entscheidungsfreiheit ein. Nachdem dies für die soziale genauso wie für die momentane kommunikative Beziehung problematisch ist, werden Aufforderungshandlungen in der Regel nicht direkt, sondern immer indirekt ausgedrückt. Die sprachpragmatische Forschung hat diese Indirektheitsverfahren aufgegriffen und sie von Beginn an mit Höflichkeit in Verbindung gebracht. Was auch immer man unter Höflichkeit im Rahmen des darauf errichteten *politeness*-Paradigmas verstehen mag,<sup>13</sup> es geht um eine Gruppe von sprachlichen Mitteln, die eine Aufforderung so formulieren, dass eine Bitte daraus entsteht. Und Bitten gehört nun mal zum Kanon der Höflichkeit(en); ungeachtet des gesellschaftlichen Kontexts und den damit verbundenen normativen, ja moralischen Implikationen, stellt Bitten zusammen mit Danken den Grundpfeiler einer historisch gewachsenen Verhaltensethik dar, die allgemein mit Höflichkeit assoziiert und anhand sog. Höflichkeits-Formeln – *bitte* vs. *danke* – identifiziert und sozial erlernt wird.

#### 4.2 *Piacere* – und die “Sprache der Höflichkeit”

Sieht man sich nun gerade die Bittformeln in verschiedenen Sprachen an, – was bei aller Auseinandersetzung mit der Pragmatik des Bittens nie systematisch gemacht worden ist –, so zeigt sich, dass sie keineswegs “einfache” sprachliche Routine-Formeln darstellen, sondern komplexe pragmatische Prozesse verbergen, in denen Bildungen mit *placere* eine entscheidende Rolle spielen. Sprachhistorisch gesehen entpuppen sie sich als verblasste Unterwerfungsgesten, wie

<sup>13</sup> Aufgrund der Ausdifferenzierung des *politeness*-Paradigmas (in der Folge der Pionierarbeit von BROWN/LEVINSON 1978, 1987) in verschiedene epistemische Phasen muss zwischen “*politeness*” im alltagsweltlichen Sinne (emisch) und “*politeness*” im wissenschaftlichen Sinne (etisch) unterschieden werden. In diesem kulturhistorischen Kontext ist dies jedoch ein Neben-Schauplatz, daher darf der Begriff “Höflichkeit” hier in der gewohnten Weise verwendet werden.

sie in der hierarchischen Gesellschaftsordnung gerade bei offiziellen Gesuchen der Bürger – den sog. *Petitiones* – notwendig waren, um die Obrigkeit willig zu stimmen und somit eine Erfüllung des Anliegens zu begünstigen. Durch die Rekurrenz der Situationen haben sich derartige Handlungen – an anderer Stelle habe ich sie als “verbal knee-bending” definiert (cf. HELD 2010) – zu Ritualen verfestigt; indem das einstige Machtgefälle mit der Zeit auf die Bitt-Konstellation übertragen wurde, entstanden daraus die gängigen Bitt-Formeln: Heute sind sie semantische Einheiten, die höchstens verschiedene Grade von Höflichkeit der Bitthandlung anzeigen;<sup>14</sup> ihre Funktion als Relikte einer Tradition “höflicher Volitionalität” zu erklären, bleibt Aufgabe der vergleichenden historischen Pragmatik (cf. SCHROTT 2014, 13).

Die folgende Aufstellung – der hier im Vergleich zum Italienischen ausgewählten Sprachen – weist einerseits die verfestigten Formeln (linke Spalte) auf, andererseits die gängigen Paraphrasen (rechte Spalte), die sich im Laufe der Zeit gegen die rituelle Verschleifung ihrer Bedeutung herausgebildet haben und in der Folge weiteren Abnützungsprozessen ausgesetzt sein werden (zur sog. “höflichen Schleife” cf. HAFLERLAND/PAUL 1996). Auf den ersten Blick zeigen die Formeln große formale Verschiedenheiten, auf den zweiten Blick haben sie aber funktionale Gemeinsamkeiten, deren Kern Formulierungen mit *placere* ausmachen.

Formeln	Paraphrasen
It. ( <i>prego</i> ) vs. <i>per piacere</i> , ( <i>per favore</i> , <i>per cortesia</i> )	<i>se ti piace</i> , <i>se vuoi</i> , <i>se ti va...</i>
Frz. <i>s'il vous/te plaît</i> (s.v.p.)	<i>si vous voulez</i> ( <i>bien</i> )/ <i>si vous aimez...</i>
Dt. ( <i>bitte</i> ) – wenn es beliebt – gefällig – gefälligst (!) (Fläm. aber: <i>alstublieft</i> (< als <i>het U belieft</i> ) etc.)	wenn Sie mögen...
Engl. <i>please</i> (aus afrz.)	( <i>if you please</i> ), <i>if you like</i>

Die Bilanz zeigt drei zentrale *placere*-Muster, die im Zusammenhang mit Willensbekundungen jeweils auf interessante Pragmatisierungsprozesse zurückgehen:<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Hier ist nicht der Ort, um die pragmatische Verflachung dieser Formeln und die Folgen auf die rituelle Rahmung und Überfrachtung sowie auf ihre Verkehrung in Marker von “Unhöflichkeit” näher zu behandeln: Es handelt sich dann um ein sog. *pragmatic reversal* (wie im Falle des Dt. *gefälltigst* etc.), dazu sind mir lediglich einige Studien zum Engl. *please* bekannt; aus der Romanistik und Germanistik hingegen keine, d.h. gerade aus der Sicht der historischen Pragmatik ergeben sich hier noch viele offene Forschungsfelder.

<sup>15</sup> Einen genaueren Einblick in die *placere*-Bildungen und ihre Weiterentwicklung in den europäischen Sprachkulturen gebe ich in HELD (2023).

- a) das konditionale Muster auf der Basis eines Bedingungssatzes, der zur Verbalperiphrase abgesunken ist: it. *se ti piace* > frz. *s'il te plaît*;  
 d.h. unter der Bedingung “wenn es (dem anderen) gefällt” wird dem Willensausdruck die einseitige Kraft genommen; durch die Evokation einer positiven Antwort wird eine gemeinsame Gesinnung insinuiert und dem Adressaten/der Adressatin *a priori* eine wohlwollende Erfüllung der Bitte unterstellt. Im Französischen hat sich diese konditionale Parenthese zur gängigen Bitt-Formel verfestigt.
- b) das optative Muster auf der Basis des Verbums *placere* im Wunschmodus;  
 d.h. mit Bildungen vom Typ *piacciati*, afrz. *qu'il plaise* ... wurde schon im mittelalterlichen Schrifttum das Bittverbum rhetorisch ausgeschmückt bzw. “höflich” abgestützt (heute spricht man in solchen Fällen von *hedged performatives*); mit dem Ziel, in der festgelegten Textstruktur der Petitiones die eigentliche Bitthandlung zu signalisieren, wurde es zu einem gängigen Stilmittel im Umgang zwischen Illiteraten, Sekretären und Obrigkeit und verbreitete sich so über die normannischen Hofkanzleien nach England, wodurch der Grundstein zur Herausbildung der englischen Formel *please* gelegt wurde.
- c) das evokative Muster auf der Basis der Präpositionalphrasen vom Typ *per piacere* (*per favore*, *per cortesia*), dessen Wiedergabe mit dt. *um ... willen* den Appellcharakter offenlegt, den die Bitte um gegenseitiges Wohlwollen hat; was ursprünglich gewisse Grade an Nachdruck ermöglichte, blieb im Italienischen als Palette von Formeln erhalten, die eine Bitthandlung einleiten, begleiten oder wirksam modalisieren und bis heute eine gewisse Wahlmöglichkeit zulassen.<sup>16</sup>

Insgesamt erweisen sich alle Formeln als Relikte einstiger *captatio-benevolentiae*; ihre ikonische Natur ist über die Zeit zur indexikalischen geworden und hat sich schließlich ganz verdunkelt. Die Entwicklung erfolgt dennoch in den einzelnen Sprachkulturen unterschiedlich: In manchen Sprachen erstarren sie zu inhaltsleeren Formeln, in anderen wieder bleiben sie als Phrasen erhalten, die aber auch längst ihre Wörtlichkeit verloren haben. Was bleibt, ist ihre pragmatische Funktion als Marker “höflicher” Willensvermittlung, deren Grundstein in der hierarchischen Gesellschaftsordnung verankert ist und den metaphorischen Rahmen für jede kommunikative Beziehung abgibt; ihr ritueller Charakter nötigt zu

<sup>16</sup> Im Spanischen und Portugiesischen ist hingegen *por favor* die einzige übliche Bitt-Formel.

wechselseitigen Aufgaben, indem eine gefällige Initiative eine ebenso gefällige Reaktion erfordert und daher der interaktive Ablauf wesentlich voraus- und mitbestimmt wird.

Zurückkommend auf den Schwerpunkt dieser Abhandlung, nämlich das Zusammenspiel von Semantik und Pragmatik an ausgewählten Begriffen von und um “Schönheit” zu explizieren, konnte gerade der Exkurs auf die Bittformeln bestätigen, wie sehr kognitives Bewusstsein und sinnliches Erleben miteinander verbunden sind und sich im sozialen Handeln daher ständig widerspiegeln. Die Entwicklung sprachlicher Routinen ist ein beredtes Zeugnis davon. Die Bittformeln beweisen exemplarisch, wie sich Konzeption und Rezeption von Schöнем sprachlich entfaltet haben: Indem der Willensausdruck – mit zeitgeschmacklichen Mitteln – sprachlich beschönigt wurde, sollte er bei den Adressat:innen Gefallen erregen und sie mit Wohlwollen zur Erfüllung des Anliegens bewegen.<sup>17</sup> Kommunikation gelingt besser, wenn Annehmlichkeiten ausgetauscht werden.

In diesem Sinn generieren *placere*-Bildungen nicht nur die Bittformeln, sondern sie reflektieren sprachliche Umgangsformen, die sich am Schnittpunkt zwischen Ästhetik und Ethik entwickelt haben und den Sozialwortschatz der europäischen Sprachkulturen nachhaltig prägen. Das Italienische hat – zusammen mit dem Französischen – dabei eine wichtige Vermittlerfunktion, aufgrund der kulturhistorischen Bedingungen ist seine Rolle als Diffusionszentrum sozialer Umgangsformen, feiner Geschmacksbildung und kommunikativer Beziehungsgestaltung aber einzigartig. Die Begriffe *bello* und *piacere* sind elementare Bestandteile einer “Sprache der Höflichkeit”, die sich nach dem Motto *è proprio bello quel che piace!* als unnachahmlich italienisch erweist: Denn die Anrede mit *bella!* schmeichelt; eine *bella figura* zu machen gehört sich einfach; die *bella apparenza* wirkt immer “ansprechend”; eine sprachlich “verschönte” Handlung hat “annehmliche” Wirkung und wird ebenso “schön”, d.h. liebend gerne befolgt; ein Gefallen erregender Wunsch wird “gefällig” erfüllt, ein gefälliger Ausdruck macht einen “gefälligen” Eindruck. So schön, so gut – aber geschieht das alles nur im Italienischen? Oder ist die “Sprache des sozialen Umgangs” überhaupt ein gesamteuropäisches Gut auf der Basis einstiger überregionaler Diskurstraditionen, die es noch aufzudecken und zu erklären gilt?

<sup>17</sup> Dass es dabei um gemeinsamen “Wohlgefallen” geht und daraus eine kulturübergreifende Gesinnung entsteht, würde einmal mehr der Begriff der *compiacenza* (frz. und engl. *complaisance*) reflektieren.

Bleiben wir zusammenfassend dennoch beim Italienischen und dem besonderen Verhältnis, das es zur Schönheit nicht nur entwickelt, sondern im Laufe der Kulturgeschichte sozialstilistisch ausdifferenziert und soziopragmatisch angewandt hat. In jedem Fall ist die Präsenz der Begriffe *bello* und *piacere* im Italienischen so stark und – selbst im Vergleich zu den Schwestersprachen – so “einzigartig”, dass man durchaus von einer spezifisch italienischen “Gefallenskultur” sprechen könnte, eine Zuschreibung, die auch dem vorher genannten Begriff der Demonstrationskultur (s.o.) nicht widerspräche. Schönheit und Gefallen gehören zweifellos semantisch und pragmatisch zusammen; beides macht Freude, regt wechselseitig die Sinne an und vermittelt so kommunikative Nähe und Gemeinsamkeit. Das Geheimnis ihrer sozialen Wirkung ist allgemein gültig; es liegt in dem, was LAKOFF (1973) – weit vor der Entstehung der soziopragmatischen Debatten – als Grundprinzipien der Höflichkeit propagiert hat: *don't impose – give options – make the others feel good!* – gefällig miteinander umgehen schafft Wohlbefinden – und schließlich löst sich alles in Wohlgefallen auf!

## 5. Epilog

In der Hoffnung, dass der Ausflug in die besprochenen Schlüsselkonzepte italienischer Identität “Gefallen findet” (*compiacenza?*), gilt nun der Wunsch nach Wohlbefinden meinem lieben Kollegen und Freund, R.B. Würde ich die Wünsche auf Italienisch oder auf Deutsch *face-to-face* aussprechen wollen, z.B. als *Buona pensione!* *Buon congedo!* *Buon divertimento!* *Buon tempo!* oder *belli anni* (?), so käme sofort wieder die pragmasemantische Überschneidung von “schön” und “gut” zu Wort bzw. manchmal fänden sich dafür gar keine Worte – im Deutschen würde es etwa heißen *Schöne Pension* (?) *Guten/Schönen Abschied?? Viel Vergnügen!* *Gute Zeit!* *Schöne Jahre* etc. Daher wünsche ich lieber einfach, aber aus ganzem Herzen: *Alles Gute!* bzw. *Tante belle cose!* Nur *Buone cose!* zu sagen, wäre für den Anlass wohl zu banal und würde der ungebrochenen Tatkraft des Festschrift-Empfängers nicht entsprechen!

## 6. Bibliographie

- ALFONZETTI, Giovanna: *Bellezza, etica e cortesia nei galatei*, in: “Linguistica e Letteratura” 41/1-2, 2016, 173–201.
- BROWN, Penelope/LEVINSON, Stephen: *Universals in language usage: politeness phenomena*, in: GOODY, Esther (ed.), *Questions and Politeness. Strategies in Social Interaction*, Cambridge 1978, 562–89.

- BROWN, Penelope/LEVINSON, Stephen: *Politeness: Universals in Language Usage*. Cambridge 1987.
- BURKE, Peter: *Conspicuous Consumption in Seventeenth-century-Italy*, in: BURKE, Peter (ed.), *The Historical Anthropology of Early Modern Italy: Essays on Perception and Communication*, Cambridge 1987, 132–149.
- DE AMICIS, Edmondo: *L'idioma gentile*, Milano 1905; [11 weitere Auflagen bis 2022].
- DELLA CASA, Giovanni: *Galateo overo de' costumi*, s.l., 1558.
- Eco, Umberto (ed.): *Storia della Bellezza*, Milano 2004.
- GOFFMAN, Erving: *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York 1959.
- GUNDLE, Stephen: *Bellissima. Feminine Beauty and the Idea of Italy*, New Haven/London 2007.
- HAFERLAND, Harald/PAUL, Ingwer: *Eine Theorie der Höflichkeit*, in: "Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie", 52, 1996, 7–69.
- HELD, Gudrun: *Supplica la mia parvidade... Petitions in medieval society – a matter of ritualized or first reflexive politeness?*, in: "Journal of Historical Pragmatics", 11/2, 2010, 194–219.
- HELD, Gudrun: *The Italian figura as a facet of face*, in: BOGDANOWSKA-JAKUBOWSKA, Ewa (ed.), *New ways to face and (im)politeness*, Katowice 2016, 53–76.
- HELD, Gudrun: *Die bella figura – zur Pragmatik eines italienischen Schlüsselkonzepts*, in: "Italienisch", 88, 2022, 1–13; [im Druck].
- HELD, Gudrun: *A culture of pleasing? Conceptual observations on the development of European behavior between esthetics and ethics*, in: HELD, Gudrun/PATERNOSTER, Annick/KÁDÁR, Daniel (eds.), *Historical Politeness in Europe. Special Issue of Journal of Historical Pragmatics*, 2023; [<http://doi.org/10.1075/jhp.00065.hel>].
- LAKOFF, Robin: *The logic of politeness: Or minding your p's and q's*, in: "Chicago Linguistic Studies (CLS)", 9, 1973, 292–305.
- LOCHER, Miriam/WATTS, Richard: *Politeness Theory and relational work*, in: "Journal of Politeness Research", 1, 2005, 9–33.
- NARDINI, Gloria: *Che Bella Figura! The Power of Performance in an Italian Ladies' Club in Chicago*, Chicago 1999.
- PATOTA, Giuseppe: *La grande bellezza dell'italiano. Dante, Petrarca, Boccaccio*, Vol. 1, Bari 2015.
- PATOTA, Giuseppe: *La grande bellezza dell'italiano. Il Rinascimento*, Vol. 2, Bari 2019.
- REINHARDT, Volker: *Die Macht der Schönheit. Kulturgeschichte Italiens*, München 2020.
- SCHROTT, Angela: *Sprachwissenschaft als Kulturwissenschaft aus romanistischer Sicht*, in: "Romanische Forschungen", 126/1, 2014, 3–45.
- SEVERGNINI, Beppe: *La bella figura. A field guide to the Italian Mind*, New York 2005.
- WATTS, Richard: *Politeness*, Cambridge 2003.

## Abstract

Das Konzept der *bellezza* “Schönheit” hat in der italienischen Kultur einen besonderen Stellenwert: Ein Blick auf die “Sprache des sozialen Umgangs” zeigt, dass ästhetische Begriffe im Laufe der Geschichte gerne ethische Bedeutungen annehmen und umgekehrt. Im Beitrag werden daher zum einen die wichtigsten Kollokate mit dem Adjektiv *bello* unter die Lupe genommen, andererseits gilt die Aufmerksamkeit den Verwendungen von *piacere*, wo sich die Rezeption des Schönen zu Formeln verfestigt hat und als “Sprache der Höflichkeit” weiter tradiert wird.

The concept of *bellezza*, “beauty”, has a particular significance in Italian culture. A look at the language of social intercourse shows that in the development of history aesthetic terms often assume ethical meanings and vice versa. The article therefore examines the most important collocations with the adjective *bello*, “beautiful”, and also focuses on the uses of *piacere*, “pleasure/please”, where the conception of beauty has solidified into formulae and is passed on as the “language of politeness”.

