

Claus Ehrhardt - *Università di Urbino*

Comunicazione interculturale Germania – Italia: Contesto scientifico-sociale e contenuti di un corso di laurea binazionale ¹

claus@uniurb.it

1. ITALIA E GERMANIA: SITUAZIONE DI PARTENZA DEL PROGETTO

1.1. *Italy sells*

“Spaghettizzatevi” è il titolo di un articolo pubblicato da uno dei quotidiani più autorevoli in Germania. L'autore contrappone alle diffuse lamentele sulla sempre crescente dominanza americana in molti settori della vita pubblica, un parere sorprendente, ma sicuramente anche condivisibile: l'americanizzazione, in realtà, non è poi così significativa per le società occidentali: la vera cultura guida è quella italiana.

Esiste un'altra cultura che dietro il lato oscuro delle ideologie ha occupato facilmente il posto scoperto di una valuta guida per quanto riguarda lo stile di vita: quella italiana. Da molto tempo gli etnologi hanno constatato con stupore che la diffusione della cultura culinaria italiana dalla Terra del Fuoco fino al Giappone, dall'Alaska all'Egitto, non si può paragonare con nessun'altra acculturazione nella storia dell'umanità. (Schümer 2002)

Naturalmente la dominanza culturale dell'Italia non si ferma davanti alle porte

¹ Il testo si basa sul saggio “Interkulturelle Kommunikation Deutschland - Italien. Grundlagen und Inhalte eines Doppeldiplom-Studienganges”, pubblicato in *Info DaF* 1/2004. Ringrazio Marco Filoni per la consulenza linguistica.

delle cucine: considerazioni analoghe si potrebbero fare per la moda ed altre forme di espressione dello spirito di vita contemporaneo. Nell'articolo si fa anche notare che le strategie pubblicitarie di molte imprese sono un valido indicatore di questa tendenza.

Sfogliando riviste tedesche degli ultimi anni e facendo attenzione agli annunci pubblicitari si nota infatti facilmente che la cultura e la lingua italiana sono spesso citate². Gli Italiani sono oggetto di foto pubblicitarie che promuovono prodotti del settore alimentare, qualche volta per marchi italiani, altre volte anche per prodotti che vengono fabbricati in Germania o in altri paesi, ma anche per prodotti che con l'Italia e la sua cultura hanno molto poco o niente a che fare. La *Degussa* ad esempio si fa pubblicità mostrando una scena in un bar italiano in cui un certo professor Trebbi prende il suo caffè. Nell'annuncio pubblicitario il lettore apprende che il professore guida una macchina utilitaria di produzione tedesca, il cui spoiler è stato prodotto con materiale sviluppato e commercializzato dalla *Degussa*: "prodotto da Degussa" (originale in italiano). Così si dà un tocco di *Lifestyle* ad un prodotto di per sé poco appariscente.

Sorprendentemente, la stessa strategia è utilizzata nella promozione di servizi finanziari a cui un tedesco difficilmente collegherebbe a prima vista l'Italia. Nonostante ciò, l'*American Express* pubblicizza i suoi *traveller cheques* con l'immagine di un semplice, ma attraente, ristorante italiano - un posto che per molti tedeschi corrisponde all'idea della tipica osteria italiana che promette una buona cucina, servizio personalizzato e prezzi accessibili. Nell'annuncio viene menzionato sia il nome del ristorante che il paese in cui (almeno questo si sostiene) si trova - naturalmente in Toscana. Anche il comproprietario viene identificato e caratterizzato in modo relativamente preciso con queste parole: "Non si prende troppo sul serio. Prende la vita dal lato facile. Si prende tutto il tempo del mondo per i suoi ospiti. Accetta volentieri i Suoi *traveller cheques* American Express"³. Naturalmente questo signore, dall'aspetto ospitale e da buongustaio, sorride simpaticamente.

Il carisma di questo cliché dell'italiano buongustaio, vivace e ospitale e la buona fama della cucina italiana, devono essere trasferiti su un prodotto poco

² Lucia Venturini, nell'ambito della sua tesi di laurea, si è occupata dell'immagine degli italiani nella pubblicità

tedesca e mi ha dato molte indicazioni su campagne pubblicitarie riguardanti questo argomento.

³ "Nimmt sich selbst nicht zu ernst. Nimmt das Leben leicht. Nimmt sich alle Zeit der Welt für seine Gäste. Nimmt gerne Ihre American Express Euro Traveller Cheques." (Tutte le traduzioni di brani tedeschi in italiano sono mie). In tedesco anche nella ultima affermazione si può usare il verbo "prendere".

spettacolare. Può essere molto impegnativo (e molto interessante) analizzare gli obiettivi comunicativi di annunci pubblicitari e i mezzi linguistici ed extralinguistici usati per raggiungere l'obiettivo⁴. Nel contesto di questa discussione è però sufficiente formulare un'ipotesi generale sulle intenzioni e sulle idee degli autori dell'annuncio per *American Express*. Il messaggio è chiaro: si vuole suggerire che per un proprietario di *traveller cheques* del committente la vita è più facile, più piacevole e più bella – si può muovere in qualsiasi momento e senza dover temere rischi in molti paesi europei e godersi la vita in modo rilassato. Può, ad esempio, viaggiare a Montepulciano per visitare il simpatico signor Matassini e qui sarà sempre accolto a braccia aperte – la porta è aperta e il signor Matassini aspetta i suoi ospiti, come si vede nell'immagine. L'ambiente italiano qui serve come mezzo per raggiungere l'obiettivo della comunicazione pubblicitaria. Ovviamente gli autori possono fare affidamento sul fatto che una grande parte del gruppo dei destinatari e della popolazione tedesca in generale associa la scena rappresentata ad una serie di considerazioni e valutazioni. Idee che un ristorante lituano, americano o anche spagnolo non potrebbero mai evocare. Il comproprietario rappresenta questi valori e li trasferisce sul prodotto pubblicizzato.

Non possiamo discutere qui se questo calcolo funziona – spesso la pubblicità viene analizzata soltanto dal punto di vista di chi produce questa comunicazione complessa e di conseguenza con il presupposto che sia un'interazione, che riesca a raggiungere grosso modo i suoi obiettivi. Non si può invece escludere che il mirato trasferimento dell'immagine sul prodotto nella mente del ricevente, in questo caso (e in molti altri) non avvenga affatto. Nel nostro contesto è pertinente soltanto il fatto che strateghi della comunicazione altamente specializzati presuppongono ovviamente che in una parte considerevole della popolazione tedesca (o più precisamente nel *target group* di questo annuncio) è diffusa una visione comune dell'Italia e che le idee a questa associate sono valutate in modo estremamente positivo. Molti tedeschi ritengono vero il messaggio alla base dell'annuncio pubblicitario, cioè che gli italiani siano maestri nell'arte del vivere. Come donne o uomini poco vestiti possono dare un tocco erotico ad un prodotto, un ambiente italiano evoca un'immagine di arte e voglia di vivere, di bellezza e di consumo in grande stile.

⁴ Sull'analisi linguistica della pubblicità cfr. Janich 2001.

1.2. *L'immagine degli italiani in Germania tra stereotipo e realtà*

La pubblicità è solo un esempio dell'alto apprezzamento della cultura italiana in Germania. La perfetta pronuncia italiana dei piatti presso l'onnipresente ristorante italiano "dietro l'angolo", la seconda casa in Italia, la moda italiana, la conoscenza di cantautori, calciatori o vini italiani, attualmente promettono un alto guadagno in termini di distinzione sociale. "Schwärmerei (esaltazione) – una bella parola tedesca – indica il modo inopportuno in cui i tedeschi troppo spesso giudicano l'Italia [...]" (Ferraris 1988:144), dice a proposito di questi fenomeni l'ex-ambasciatore italiano in Germania e mette così in evidenza che in Germania si è creata un'immagine dell'Italia che in parte non corrisponde alla realtà sociale italiana.

L'attribuzione di caratteristiche come gioia di vivere e ospitalità agli italiani da parte dei tedeschi, dice sulla cultura tedesca almeno quanto dà informazioni su quella italiana. La dialettica di percezione dell'altro e di se stesso genera auto-stereotipi ed etero-stereotipi, che si perpetuano e che possono essere – e vengono – presupposti come conoscenza collettiva nella comunicazione.

Gli stereotipi (anche se sono esaltazioni) riuniscono conoscenze collettive e costituiscono strumenti di riduzione della complessità dei fatti, una delle condizioni necessarie per la possibilità di riuscita della comunicazione verbale: se non avessimo supposizioni grossolanamente affidabili su quello che i nostri interlocutori ritengono vero, sarebbe molto difficile interpretare molti enunciati⁵. Inoltre stereotipi e pregiudizi (che qui possono essere considerati sinonimi) forniscono categorie per la percezione della realtà:

I pregiudizi a volte vengono definiti come giudizi e valutazioni che non si basano su esperienze in prima persona. Questa è una definizione che trae in inganno, in quanto i pregiudizi sono anche filtri per l'esperienza: forniscono le categorie

⁵ Sulla funzione di stereotipi nella comunicazione interculturale vedi Ehrhardt 2003. La necessità della supposizione di conoscenze collettive tra parlante ed ascoltatore come condizione necessaria per spiegare la riuscita di una comunicazione è stata spesso messa in evidenza Davidson (tra altri): "Um aus den Äußerungen und dem Verhalten - selbst dem überspanntesten Verhalten - anderer schlau zu werden, müssen wir auf ihrer Seite eine Menge Vernünftiges und Wahres ausfindig machen. Wenn wir zu viel Unvernunft auf seiten der anderen sehen, untergraben wir einfach unsere Fähigkeit zu verstehen, was es denn eigentlich ist, bezüglich dessen sie so unvernünftig sind. Wenn die rauhen Mengen an Übereinstimmung im Hinblick auf hausbackene Angelegenheiten der Aufmerksamkeit entgegen, liegt das daran, daß die gemeinsamen Wahrheiten zu zahlreich und zu fade sind, um sie zu erwähnen. Reden wollen wir über das, was neu, überraschend oder umstritten ist" (Davidson 1986:221).

nelle quali le esperienze spesso si coagulano (Bausinger 2000:26).

Pregiudizi e stereotipi sono categorie indispensabili per la percezione e l'interpretazione; se non potessimo con il loro aiuto strutturare quello che percepiamo, difficilmente sarebbe possibile un'elaborazione delle informazioni. Gli stereotipi sono "giudizi sovra-generalizzanti e semplificanti sul conto di gruppi sociali" (Tüttula 1995:164): poiché difficilmente si può parlare di ogni singolo italiano, quando si è impegnati in un scambio di idee su questa nazione o cultura, un italiano-modello, più o meno astratto, diventa l'oggetto della discussione. Questo rappresentante-modello riunisce molte caratteristiche "italiche", che si ritengono tipiche di quella cultura oppure è un rappresentante di questo paese particolarmente famoso (a causa di una sua presenza nei mass-media oppure di opere eccellenti) e a sua volta diventa un modello dello stereotipo. Uno stereotipo, quindi, riassume diverse caratteristiche di persone appartenenti ad una cultura e ne sceglie alcune (particolarmente tipiche). Nel caso di stereotipi su nazioni e culture, si aggiunge anche una componente di valutazione: in questo caso si apprezzano o meno le presunte caratteristiche di una certa cultura. In Germania, ad esempio, in questo momento l'immagine degli italiani ha delle connotazioni molto più positive che non quelle dei polacchi o degli svizzeri – e di quelle degli stessi tedeschi.

Il fatto che una cultura, vista e descritta da altre culture, venga caratterizzata e valutata in modo completamente eterogeno, indica inoltre che nella costituzione di stereotipi ha un ruolo molto importante l'auto-percezione della cultura di partenza; la cultura dell'osservatore forma l'obiettivo attraverso il quale si possono vedere le altre. L'immagine che risulta da questo processo rispecchia alcune caratteristiche dell'originale, ma è anche influenzata dalle caratteristiche dell'obiettivo e così dell'osservatore stesso, o meglio dalle caratteristiche che esso si auto-attribuisce o attribuisce alla sua cultura ⁶.

Gli stereotipi rendono la comunicazione più facile, in alcuni casi la rendono addirittura possibile, fornendo da una parte categorie come "gli italiani" o "i tedeschi", senza le quali è impossibile scambiare idee su nazioni o culture, e dall'altra rappresentando e consolidando le conoscenze collettive in una cultura. Solo su questa base si può spiegare che tutti i parlanti della lingua tedesca capiscono senza problemi un'espressione come "per i momenti italiani della vita" ⁷. Ma naturalmente la riduzione della percezione dell'altro a tratti caratteristici o essenziali costituisce anche un rischio: gli stereotipi possono conte-

⁶ Per approfondimenti su questo aspetto cfr. Geertz 1998.

⁷ Si tratta di un'altra espressione usata nella pubblicità. Rimanda ovviamente a momenti rilassanti e molto belli.

nera, o anche essere, assunzioni fuorvianti e ostacolare così la percezione di altre culture e la comunicazione con interlocutori appartenenti a queste. Anche di questo si trova un esempio nella pubblicità tedesca. La ditta *Galbani* pubblicizza la sua ricotta in Germania con l'immagine di un giovane italiano con sguardo seducente, che offre un pezzo di pane spalmato con ricotta ad una giovane donna. Il testo recita: "La prima colazione viene da Marco, Wellness da Finetta". Lo slogan della ditta è: "Galbani Finetta. Buon giorno in italiano".

Anche qui si fa riferimento allo stereotipo dell'italiano come maestro nell'arte di vivere e come seduttore, che rende la vita più bella ad una donna (ovviamente tedesca). Anche qui la leggerezza e la gentilezza del gesto dell'uomo devono essere trasferite sul prodotto. Siccome in Italia si mangia notoriamente bene (anche questo fa parte dello stereotipo), un prodotto offerto da un italiano ad una donna giovane ed attraente per prima colazione deve essere adatto anche per clienti tedeschi.

Se si sottopone questo annuncio a studenti italiani per un'analisi linguistico-culturale, una delle prime reazioni è, regolarmente, l'osservazione che in Italia nessuno (o solo pochissime persone) mangerebbe ricotta per prima colazione. E soprattutto che un "Buongiorno in italiano" – almeno in Italia – sarebbe una cosa ben diversa da quella che si vede nell'immagine. Il messaggio di questo annuncio non potrebbe essere recepito in Italia. Naturalmente non è neanche progettato per essere recepito in Italia, ma ciò nonostante val la pena notare che la pubblicità, in questo caso, lavora in parte con una suggestione falsa: l'immagine dell'Italia qui presentata non ha molto a che fare con la realtà italiana⁸. Questo non deve necessariamente pregiudicare il successo della campagna pubblicitaria in Germania, ma deve essere valutato come indizio di un'immagine "italica" basata in parte su supposizioni inappropriate, che sono il risultato di una ipergeneralizzazione delle proprie abitudini (qui, ad esempio, le abitudini che riguardano la prima colazione tedesca) o dell'ignoranza di certi fatti osservabili nella stessa Italia.

Dal punto di vista di molti italiani questa immagine contiene un'affermazione falsa. In Germania lo stereotipo della buona cucina italiana e dell'italiano come attentissimo cavaliere si è talmente consolidata, che l'affermazione viene ritenuta vera senza alcuna riflessione; una percezione e un'analisi critica della comunicazione, e in particolare dell'annuncio pubblicitario, vengono così bloccati. Questo può addirittura portare al risultato di ritenere vere le supposizioni stereotipate piuttosto che i dati empirici percepiti direttamente; oppure

⁸ In questo e altri annunci si potrebbe dimostrare l'utilizzo di dettagli che secondo il giudizio di molti italiani rappresenterebbero una visione deformata della loro realtà. Questo sarà oggetto di una analisi più approfondita (Ehrhardt in prep.).

che le percezioni vengono (mal-)interpretate attraverso il filtro degli stereotipi. In Germania, in definitiva, a proposito dell'Italia valgono delle verità che non trovano corrispondenza in Italia. L'immagine dell'Italia di molti tedeschi si allontana dalla realtà e diventa una specie di caricatura – anche se una caricatura piuttosto lusinghiera⁹.

Fino a questo punto, ovviamente, non nasce nessun problema: solo chi non sa niente del ruolo sociale e dei meccanismi della pubblicità può scandalizzarsi di una falsificazione come quella descritta. E solo chi non conosce l'importanza di categorie come stereotipi o pregiudizi nell'interazione sociale può seriamente pretendere che tutto quello che viene detto a proposito di altre culture deve, in ogni aspetto, corrispondere alla verità (a quale verità poi?). I problemi nascono però quando l'immagine idealizzante ed esaltante dell'Italia viene messa a confronto con la realtà del paese; situazioni di questo tipo costituiscono poi oggetti interessanti per analisi interculturali.

1.3. Contatti interculturali

Pregiudizi e stereotipi possono svolgere il ruolo descritto solo nella comunicazione intraculturale. Se anche negli scambi con persone provenienti da altre culture si presuppone che gli stereotipi facciano parte delle rispettive conoscenze collettive e, di conseguenza, vengano ritenuti veri anche dai partner, in altre parole, se si considerano giudizi oggettivi o si fraintendono come categorie per la comprensione della realtà sociale e culturale, gli stereotipi rivelano i loro limiti e possono costituire un rischio per il successo della comunicazione.

Le supposizioni inappropriate diventano così veramente appariscenti e problematiche soltanto dal momento in cui vengono applicate in situazioni di comunicazione interculturale. Da qui il problema di uno scambio comunicativo nel quale si incontrano persone con condizionamenti culturali diversi e con stereotipi o presupposizioni reciproche che almeno in parte sono inappropriate. Un'analisi di situazioni in cui tedeschi vengono in contatto con italiani, dimostra immediatamente che l'immagine dell'Italia formatasi in Germania non costituisce affatto un valido manuale per affrontare la realtà del paese, e che alla base degli atti comunicativi si possono individuare divergenti principi e supposizioni. Da queste divergenze facilmente possono risultare fraintendimenti.

⁹ Naturalmente l'idealizzazione degli italiani da parte dei tedeschi ha una lunga storia. Cfr., ad esempio, Petersen 1999.

L'entusiasmo di molti tedeschi per la *nonchalance* mediterranea si spegne molto velocemente quando, ad esempio, essi devono affrontare istituzioni come ospedali, scuole, università o uffici pubblici. Il fascino del "caos creativo" spesso attribuito agli italiani si riduce immediatamente: si pretende in queste circostanze che l'italiano affronti la vita in generale ed il suo lavoro in particolare con la dovuta serietà. Se invece si comporta come il suo connazionale stereotipico, che in Germania è visto con tanta simpatia, possono nascere conflitti anche gravi. Quello che da una distanza sicura si chiama "caos creativo", da vicino viene categorizzato semplicemente come disordine o addirittura corruzione – qui si possono attivare altri cliché dell'italiano che sono di gran lunga meno lusinghieri. Ma probabilmente né lo stereotipo dell'italiano caotico-creativo né quello dell'italiano corrotto e ingannatore del turista straniero costituiscono una base interpretativa per una lettura appropriata della situazione. Spesso percezioni sulla base di stereotipi bloccano la semplice osservazione che in Italia esistono altre regole, leggi e convenzioni e, naturalmente, che anche gli uffici pubblici ne sono soggetti.

Quali conseguenze possano avere false immagini dell'Italia come meta turistica per la percezione e la comunicazione, si può esemplificare leggendo (e ampliando la lettura in chiave allegorico-metaforica) un altro articolo giornalistico. Si tratta qui della cronaca di un viaggio in Italia, che è uscita nella *Franfurter Rundschau* (Etscheid 2002), l'altro prestigioso quotidiano di Francoforte. L'autore descrive una gita a piedi nelle colline intorno ad Urbino. Come escursionista tedesco è naturalmente attrezzato di una mappa dettagliata della zona e ha cercato in anticipo informazioni su possibili percorsi per le sue camminate. Molto presto, però, si accorge che queste informazioni, in Germania affidabili, non hanno grande valore in Italia: molte strade secondarie terminano davanti a case o fattorie, sentieri segnati nella mappa in realtà non esistono o sono segnati insufficientemente.

Il turista tedesco, le cui aspettative si sono formate in base al suo condizionamento culturale e alle sue esperienze in Germania, viene a confronto con la realtà italiana. Sia la sua idea delle vacanze che il suo metodo di organizzare le giornate suscitano stupore o incomprensione: ci si rende conto, così, che camminare non è molto popolare in Italia e perciò molti sentieri non sono adatti alle esigenze di un escursionista tedesco. Presso la popolazione il comportamento del turista, che dal loro angolo visivo è anomalo, suscita reazioni diversissime: dall'accoglienza amichevole, con spiegazioni sul sistema stradale, alla minaccia con cani sino a forme ancora più violente per fargli capire che ha sbagliato strada: qualche contadino lo minaccia con un fucile! Lo spettro di possibili reazioni ad un comportamento non-convenzionale, non-

amichevole, fastidioso o incomprensibile dal punto di vista di una determinata cultura, è vasto. Anche qui possono avere una funzione decisiva gli stereotipi come base del comportamento. Inoltre questi si auto-confermano in situazioni di questo tipo e in parte assumono il carattere di “self-fulfilling-prophecy”.

Al comportamento del contadino segue una reazione del turista tedesco. Questo è, per fortuna, culturalmente illuminato e aperto, e sulla base dei suoi positivi stereotipi sull'Italia prende la situazione con senso dell'umorismo e (auto-)ironia. Non si arrabbia con gli italiani che gli rovinano le vacanze – come avrebbero sicuramente fatto altre persone al suo posto –, non evoca conflitti e soprattutto non cerca di generalizzare le sue esperienze costituendo un nuovo pregiudizio del tipo “gli italiani che vivono in campagna sono tutt'altro che ospitali”. Il bilancio delle sue esperienze, al contrario, è un sobrio elenco di fatti osservati – quasi come il rapporto di un antropologo sul campo che descrive il comportamento di una tribù sconosciuta. Si trova già all'inizio del testo: “I veri italiani non camminano. In linea di massima su e giù per il corso, di sera, quando escono dalle loro abitazioni oscurate e si mostrano: Ciao bello, bacio a sinistra, bacio a destra. Oppure si vedono qualche volta che camminano in macchina: salgono sulla Fiat climatizzata e dopo mezz'ora la prima pausa in trattoria”¹⁰.

Naturalmente anche questa osservazione si potrebbe discutere sotto il punto di vista degli stereotipi e analizzare quanto del contenuto è dovuto a questi. Nel nostro contesto, però, è più importante un'altra conclusione: un atteggiamento tollerante da parte del turista ha impedito la nascita di un potenziale conflitto determinato dalla diversità nel condizionamento culturale dei partecipanti.

Sicuramente sono più caratteristici, più frequenti e hanno più conseguenze conflitti sotterranei nella comunicazione interculturale: non vengono resi espliciti, spesso addirittura non vengono nemmeno percepiti, ma possono appesantire gravemente o perfino avvelenare l'atmosfera comunicativa di future interazioni. Anche questo processo si può esemplificare con un aneddoto che riguarda la comunicazione italo-tedesca. Due turisti tedeschi, in Italia, sono invitati una sera a cena da conoscenti italiani. Come piatto principale si mangia pesce. Dopo che tutti hanno mangiato, rimane un pesce intero che è stato diviso in due metà. Gli ospitanti naturalmente offrono questo pesce agli ospiti.

¹⁰ “Die richtigen Italiener wandern nicht. Höchstens in der Stadt den Corso rauf und runter, abends, wenn sie aus ihren abgedunkelten Wohnungen kommen und sich präsentieren: Ciao bello, bacio links, bacio rechts. Oder beim Autowandern, da sieht man sie auch zuweilen: rein in den vollklimatisierten Fiat, nach einer halben Stunde erste Rast in der Trattoria”.

Gli ospiti tedeschi accettano immediatamente – e con questo commettono un piccolo errore, che può avere conseguenze gravi: il rituale italiano a questo punto prevede un rifiuto (rituale), che solo dopo due o tre riprese della sequenza invito-rifiuto può essere superato. Un ospite italiano, con ogni probabilità, avrebbe insistito sulla divisione del rimanente pesce fra tutti i commensali – e questo stesso comportamento si aspetta anche da altri.

Molti visitatori italiani raccontano di situazioni analoghe vissute (e sofferte) in Germania. In incontri di lavoro quasi sempre viene offerto café all'ospite. Questo, al primo invito risponde “No grazie” – un “no” di cortesia, in attesa di un altro invito per accettare. Ma l'ospite italiano vede deluse le sue speranze: il rifiuto viene subito accettato e l'ospite è costretto ad affrontare le trattative senza l'aiuto di sostanze stimolanti.

La delusione di tali aspettative, che spesso avviene in situazioni di comunicazione ritualizzata (offerte, inviti, scuse, ecc.¹¹) può costituire un “critical incident” e disturbare durevolmente il rapporto personale delle persone coinvolte, contribuendo alla nascita o riconferma di stereotipi. In esempi aneddotici come questi normalmente non si hanno gravi conseguenze. Se piccoli incidenti comunicativi di questo tipo, però, avvengono nel corso di importanti trattative in contesti economici, culturali o politici, possono costituire un serio rischio per il successo dell'interazione.

Una riflessione approfondita sugli stereotipi reciproci, la loro evoluzione ed il loro significato per la comunicazione interculturale, è una condizione indispensabile per analisi scientifiche della comunicazione italo-tedesca e anche per i lavori sugli scambi italo-tedeschi che applicano queste analisi a casi concreti. Infatti “[...] senza osare riconoscerli [gli stereotipi], verificarli e razionalizzarli si spreca ogni possibilità di promuovere la comprensione di diverse culture”¹² (Adamzik 2001:26).

È essenziale, ad esempio, per imprese italiane che intendono introdurre i loro prodotti sul mercato tedesco conoscere molto bene non solo le ricerche tecniche di mercato, ma anche la cultura tedesca, l'immagine prevalente dell'Italia, degli italiani,

¹¹ Un bell'esempio per la delusione di aspettative di un visitatore italiano in Germania viene raccontato da Dario Fo (da una comunicazione personale di Peter Kammerer). L'autore era stato invitato telefonicamente in un teatro in Germania. La conversazione telefonica si era svolta in febbraio, l'invito era per giugno. Quando Dario Fo arrivò nella città, si meravigliò che nessuno fosse andato a prenderlo alla stazione. Andò al teatro da solo e qui seppe di essere arrivato un anno in anticipo: l'invito era per l'anno successivo. Ovviamente aveva sottovalutato differenze culturali che riguardano la gestione del tempo.

¹² “[...] ohne das Wagnis ihrer [der Stereotype] Anerkennung und den Versuch ihrer Überprüfung und Rationalisierung jede Chance vergeben wird, die Verständigung zwischen den Kulturen zu fördern.

dei loro prodotti e la probabile reazione di consumatori tedeschi a questi prodotti. Solo sulla base di conoscenze approfondite di tale caratteristiche del mercato target (che fa parte di una specifica cultura) si può progettare una campagna di marketing ragionata e promettente (cfr. Bolten/Brajer 2000). Anche in altri domini comunicativi internazionali l'agire con successo richiede una conoscenza approfondita dell'altra cultura (e della propria) e un'elevata sensibilità ai possibili problemi e disturbi nella comunicazione interculturale. Gli esempi volevano dimostrare che tra italiani e tedeschi, nonostante (o a causa di) tutta l'esaltazione, spesso manca la dovuta consapevolezza di questi presupposti.

Petersen, in un testo sull'immagine degli italiani in Germania dopo il 1945, arriva ad una conclusione simile e ad una possibile spiegazione di questa diagnosi:

Nell'area culturale tedesca si trovano dozzine di istituzioni con alta qualificazione, competenze e una solida rete di interessi per cogliere i variopinti passati dell'Italia. Lo sguardo sul presente è invece scarsamente coperto dalle istituzioni, è fissato in tradizioni e portato avanti da autorità riconosciute, la qualità dei discorsi intraculturali è, a lungo andare, controllata. Ulteriori problemi per la tradizione si possono riconoscere in seguito a guerre e discontinuità politiche. Gravi sono soprattutto la mancanza di coordinamento, la frammentazione e qualche volta l'isolamento, che separano i diversi interessi politici, culturali e scientifici l'uno dall'altro. (Petersen 1999:317)¹³

I molti contatti fra tedeschi e italiani e la grande importanza per la cultura, l'economia, la politica e la vita quotidiana che essi rivestono, fanno sì che le iniziative per colmare queste lacune siano particolarmente importanti. In primo luogo si dovrà pensare alla formazione di esperti per la comunicazione italo-tedesca, che saranno in grado di risolvere la mancanza di coordinamento denunciata da Petersen.

Nel corso della loro formazione tali esperti dovrebbero occuparsi dettagliatamente delle lingue e delle culture dei due paesi, dovrebbero analizzare approfonditamente gli stereotipi reciproci e descrivere – in linea di massima anche spiegare – la loro genesi nel contesto dell'evoluzione storico-culturale. Dovrebbero disporre degli strumenti concettuali necessari per riflettere sulla comunicazione italo-tedesca nei contesti più vari e individuare i fattori che contribuiscono al suo successo o al suo

¹³ “Der deutsche Kulturraum besitzt Dutzende von hochqualifizierten Institutionen und Kompetenzen und ein breites Netz von Interessen, um die vielfältigen Vergangenheiten Italiens wahrzunehmen. Der Blick auf die Gegenwart dagegen ist institutionell kaum abgesichert, in Traditionen verfestigt, durch anerkannte Autoritäten fortgeführt und im innerkulturellen Gespräch auf Dauer qualitativ kontrolliert. Politische Brüche und Kriege haben hier zusätzlich traditionszerstörend gewirkt. Gravierend sind vor allem die mangelnde Koordinierung, die Fragmentierung und bisweilen die Isolierung, die die verschiedenen Politik-, Kultur- und Forschungsinteressen voneinander trennen”.

fallimento. Sulla base di una analisi di questo tipo dovrebbero poi essere in grado di sviluppare proposte ragionate per la prevenzione di conflitti comunicativi e per la soluzione di problemi già esistenti. Possibili sbocchi occupazionali per esperti di comunicazione interculturale Italia-Germania sono la consulenza di imprese e istituzioni, ma anche la preparazione e la formazione di personale addetto ai rapporti internazionali impegnato in contatti tra Italia e Germania.

2. CONTENUTO E ORGANIZZAZIONE DEL CORSO DI LAUREA CON DOPPIO DIPLOMA

2.1. *Competenza interculturale in corsi universitari internazionali*

Il coinvolgimento di problematiche interculturali nelle offerte formative e in particolare nella formazione di mediatori linguistici e culturali, come è stato fin qui delineata, è diventato negli ultimi anni su vari livelli, e in varie istituzioni europee o commissioni binazionali oggetto di pubblicazioni e progetti.

La didattica delle lingue straniere si occupa da anni anche dei concetti di base di un metodo interculturale per corsi di lingue straniere. Si sono sviluppate anche strategie per l'applicazione di questi concetti (Roche 2001). Nel "Quadro Comune Europeo di Riferimento", detto anche "framework europeo per lingue straniere", (versione tedesca: Referenzrahmen 2001) commissionato dal Consiglio d'Europa, si promuove esplicitamente il plurilinguismo di cittadini europei. Il documento descrive uno stretto rapporto tra l'apprendimento linguistico e l'apprendimento delle vie d'accesso a culture straniere.

Per l'insegnamento delle lingue straniere, in molti approcci recenti (cfr. ad es. Roche 2001) si fa riferimento a "competenza interculturale" come obiettivo globale di corsi di lingue: il framework europeo descrive "abilità interculturali" come una delle competenze da trasmettere tramite la didattica delle lingue straniere. Queste comprendono:

- abilità di stabilire rapporti fra la cultura d'origine e la cultura straniera;
- sensibilità culturale e abilità ad identificare e applicare una serie di diverse strategie per il contatto con soggetti appartenenti ad altre culture;
- abilità ad agire come mediatore culturale tra la propria cultura e quella straniera e di gestire in modo efficace fraintendimenti interculturali e situazioni di conflitto;

- abilità a superare rapporti stereotipati ¹⁴ (Referenzrahmen 2001:106).

Le offerte didattiche tradizionali di Università e di altre istituzioni possono solo in parte contribuire alla trasmissione di tali competenze. Se si prende sul serio l'impegno collegato con la definizione di simili obiettivi, si devono sviluppare percorsi di formazione che vanno oltre la trasmissione di buone conoscenze di lingue e culture straniere. Sensibilità culturale e abilità per poter lavorare come mediatore culturale, presuppongono naturalmente eccellenti conoscenze delle lingue e culture coinvolte, ma hanno inoltre delle componenti che solo in pochissime Università fanno parte dell'offerta didattica. Corsi di laurea binazionali sono la cornice ideale per un apprendimento di queste abilità. Essi offrono idealmente la possibilità di integrare un soggiorno all'estero nella didattica, essendo le offerte didattiche di almeno due Università in due paesi, strettamente coordinate fra di loro.

Il Ministero per l'Università e la Ricerca Scientifica nel 1999 ha deliberato un programma per la promozione del processo dell'internazionalizzazione delle Università italiane. Con i finanziamenti di questo programma si è sviluppato il corso di laurea binazionale con doppio diploma "Comunicazione interculturale Italia-Germania", per il quale hanno collaborato la facoltà di Lingue e Letterature Straniere dell'Università di Urbino "Carlo Bo" e il dipartimento "Interkulturelle Wirtschaftskommunikation (IWK, Comunicazione interculturale nell'ambito dell'economia) dell'Università 'Friedrich-Schiller' (FSU) di Jena. È coinvolto inoltre il centro italo-tedesco Villa Vigoni ¹⁵. Questo corso di laurea si propone come passo ulteriore all'approfondimento dei rapporti universitari binazionali e come ampliamento dell'offerta già esistente tramite l'estensione ad ulteriori materie di studio (nelle scienze umane), che sono innovative e hanno grande rilevanza per l'organizzazione di contatti culturali.

In quasi tutti gli altri corsi di laurea italo-tedeschi ¹⁶ la riflessione su specificità culturali e lo sviluppo di strumenti e concetti per l'analisi di contatti in-

¹⁴ *Interkulturelle Fertigkeiten* umfassen:

- die Fähigkeit, die Ausgangskultur und die fremde Kultur miteinander in Beziehung zu setzen;

- kulturelle Sensibilität und die Fähigkeit, eine Reihe verschiedener Strategien für den Kontakt mit Angehörigen anderer Kulturen zu identifizieren und zu verwenden;

- die Fähigkeit, als kultureller Mittler zwischen der eigenen und der fremden Kultur zu agieren und wirksam mit interkulturellen Missverständnissen und Konfliktsituation umzugehen;

- die Fähigkeit, stereotype Beziehungen zu überwinden.

¹⁵ Ideatori e titolari del progetto sono Aldo Venturelli e Stefano Pivato.

¹⁶ Attualmente esistono sei corsi di laurea italo.tedesche con doppio diploma, per la maggior parte in discipline tecniche e scientifiche. Cfr. Friedrich 2002:25.

terculturali è soltanto un aspetto secondario. Corsi binazionali in ingegneria, ad esempio, naturalmente non riescono a stimolare sistematicamente gli studenti ad occuparsi di identità culturali o di comunicazione interculturale.

Non da ultimo per l'organizzazione stessa di tali corsi sembra essere utile dedicare più tempo a problemi di questo tipo, e coinvolgere esperti che hanno la formazione per affrontare efficacemente progetti internazionali, in particolare italo-tedeschi. Il loro compito sarebbe di far sì che nel contatto tra due culture non si confermino semplicemente stereotipi, ma che entrambe le parti imparino a riflettere, anche in modo autocritico, sul proprio condizionamento culturale, e ad accettare le diversità culturali sfruttandone le potenziali sinergie. In questo senso anche il rettore dell'Università di Trento augura uno scambio culturale che superi il solo riconoscimento reciproco di titoli di studio:

[...] la mobilità, che coinvolge studenti, professori e soprattutto dottorandi, deve essere organizzata a livello profondo e non solo sulla base della logistica. L'accettazione di una cultura diversa e il coinvolgimento culturale sono fattori molto importanti e che vanno migliorati, viste le iniziali difficoltà di inserimento che si possono verificare negli studenti e negli studiosi tedeschi che soggiornano in Italia e in quelli italiani in Germania. (Egidi 2001:38)

I due corsi di laurea coinvolti nel progetto del corso binazionale - entrambi con un profilo linguistico-culturale e interculturale - dimostrano varie convergenze che riguardano fra l'altro gli sbocchi professionali per gli studenti iscritti. Entrambi cercano di formare mediatori linguistici e culturali in senso vasto. Delle differenze si trovano nel rispettivo orientamento particolare: queste però si integrano in modo da creare, attraverso la cooperazione, delle ottime condizioni per formare esperti di contatti tra Italia e Germania.

2.2. *Percorso e contenuto del corso di laurea con doppio diploma*

Il piano di studio del corso di laurea con doppio diploma ¹⁷ prevede per i partecipanti un soggiorno di un anno nell'Università partner.

Per gli studenti dell'Università di Urbino il soggiorno a Jena è un anno integrativo (il corso di laurea tedesco è quadriennale) da svolgere dopo aver superato tutti gli esami inseriti nel loro piano di studio. I crediti acquisiti nel corso di laurea triennale verranno riconosciuti dall'Università di Jena; coprono

¹⁷ Il piano di studio è stato elaborato da un gruppo di lavoro costituito da Irmgard Elter, Günther Ammon, Jürgen Bolten e l'autore di questo testo.

grosso modo i crediti obbligatori per i primi tre anni degli studenti tedeschi. Gli studenti provenienti da Urbino dovranno dunque fare soltanto i corsi previsti per il quarto anno. La tesi finale dovrà essere presentata e discussa presso l'Università di Urbino. La facoltà di scienze umane dell'Università di Jena riconosce la tesi come tesi di "Magister artium" e conferisce il titolo.

Un'integrazione del piano di studio del corso di laurea triennale ad Urbino si può individuare soprattutto in quattro punti:

- occasione di approfondire le conoscenze in lingua e cultura tedesca;
- riflessione approfondita sulla propria cultura e la visione tedesca dell'Italia come sguardo estraneo;
- riflessione sul concetto di "interculturalità", poco studiato nei corsi di Urbino;
- esperienza di estraneità ed acquisizione di strategie per affrontarla.

Complessivamente il programma costituisce un'integrazione organica del piano di studio dell'Università di Urbino, fornendo agli studenti ulteriori qualifiche pertinenti per divenire esperti di comunicazione interculturale tra Germania e Italia.

Gli studenti dell'Università di Jena che intendono partecipare al programma devono essere iscritti all'IWK. Il soggiorno ad Urbino si svolgerà dopo il superamento degli esami intermedi (dopo due anni d'iscrizione). I corsi svolti nei primi due anni verranno valutati secondo il sistema dei crediti formativi applicato presso l'Università di Urbino. Dovranno coprire almeno 100 CFU (credito formativo universitario) del piano di studio per il corso di laurea in "Lingue e Culture per l'Impresa".

Gli studenti interessati che possono produrre questi requisiti minimi verranno iscritti al terzo anno del corso di laurea ad Urbino. Durante il soggiorno in Italia lo studente dovrà svolgere un programma di studio corrispondente almeno ad altri 50 CFU.

Dopo aver studiato per un anno ad Urbino, lo studente torna all'Università di Jena e conclude i suoi studi. La facoltà di Lingue e Letterature Straniere dell'Università di Urbino riconosce la tesi M.A. come tesi finale del corso di laurea in "Lingue e Cultura per l'Impresa" e conferisce il rispettivo titolo accademico.

Come integrazione utile dell'offerta didattica dell'Università di Jena si possono elencare:

- approfondimento delle conoscenze della lingua italiana;
- riflessioni approfondite sull'Italia come cultura target;
- riflessioni approfondite sulla propria cultura e sulla visione che di essa si insegna in università italiane;

- esperienza di estraneità ed acquisizione di strategie per affrontarla.

Le università coinvolte organizzeranno inoltre seminari comuni, nei quali s'incontreranno tutti gli studenti che partecipano al programma per riflettere sulle loro esperienze. Durante questi incontri, studenti e docenti lavoreranno su progetti o casi di studio che riguardano casi concreti della comunicazione tra Germania e Italia, e che offriranno la possibilità di applicare le competenze acquisite nell'ambito del corso di laurea.

3. CONCLUSIONI

Se le riflessioni proposte sin qui corrispondono alla realtà, i rapporti tra Germania e Italia sono caratterizzate da un grande interesse reciproco e di grande importanza economica, culturale e politica. Ci sono però molti indizi (non solo "errori" della pubblicità) che suggeriscono come, in alcuni aspetti, i rapporti potrebbero essere migliorati e ampliati. Questo presuppone in primo luogo una conoscenza approfondita dell'altro paese e della sua cultura, in secondo luogo un'attenta riflessione sulla dinamica dell'interazione fra tedeschi e italiani. Su questa base possono essere sviluppate strategie per prevenire o riparare casi di fraintendimenti interculturali.

Per la realizzazione di tali esigenze occorre più che la buona volontà: occorrono persone con ottime conoscenze dell'altro paese, che conoscano i contatti e le relazioni fra le due culture, che abbiano dunque quelle competenze e quelle capacità mirate all'identificazione di potenziali sinergie per il miglioramento dei rapporti. Questo *know-how* è però, al massimo, un aspetto secondario dei corsi di formazione già esistenti. Il corso di laurea con doppio diploma qui descritto parte con la speranza di essere un'utile integrazione di queste offerte didattiche.

Il successo di questa impresa dipende in parte anche da un impegno complementare: sarà necessario creare tramite ricerche specifiche una solida base teorica e scientifica per l'analisi della comunicazione interculturale tra Italia e Germania. Punto di partenza per la creazione di questo approccio può essere, naturalmente, la teoria della comunicazione interculturale (Bolten/Ehrhardt 2003), che dovrà essere applicata a casi specifici. Nella linguistica contemporanea ci sono altri interessanti contributi che possono essere consultati. Di importanza centrale sono infatti le analisi della comunicazione rituale (Coulmas 1981, Liedtke 2003) applicate agli studi contrastivi sul tedesco e l'italiano, nonché le ricerche nell'ambito di una testologia contrastiva (Adam-

zik 2001, Eckkrammer 1999).

Approcci contrastivi provenienti dalla linguistica italiana in Germania e dalla linguistica tedesca in Italia possono essere strumenti molto utili (Drumbl et al. 1997, per un quadro generale cfr. Neubauer 2002).

Ovviamente l'oggetto di studio richiede il superamento dei confini delle discipline classiche come la linguistica, anche se viene intesa in senso molto largo. L'approccio alla comunicazione interculturale deve per forza essere interdisciplinare. Il concetto stesso di *cultura* può essere limitato soltanto applicando concetti e idee sviluppate tra l'altro nella sociologia, l'etnologia e la storiografia. Inoltre quello di *interculturalità* deve essere distinto da approcci puramente contrastivi e in seguito deve essere definito. In questo contesto è necessaria anche una teoria che si occupi di estraneità (Harden 2002). Per gli obiettivi specifici dei corsi di laurea qui coinvolti devono essere considerati pure lavori scientifici di economisti (Apfelthaler 1999, Macharzina 1993). Anche qui uno dei compiti da svolgere sarà l'applicazione alla realtà italo-tedesca.

BIBLIOGRAFIA

- Adamzik, Kirsten (2001), *Kontrastive Textologie. Untersuchungen zur deutschen und französischen Sprach- und Literaturwissenschaft*, Tübingen, Stauffenburg.
- Ammon, Günther & Klaus Stemmermann (2000), *Italien - Vom Kampf der Gesellschaft gegen den Staat*, München, Eberhard Verlag.
- Apfelthaler, Gerhard (1999), *Interkulturelles Management*, Wien, Manz.
- Bausinger, Hermann (2000), *Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen?* München, Beck.
- Bertolino, Rinaldo (2002), "La presenza internazionale dell'Università italiana", in *Mitteilungen der Villa Vigoni* VI, 1 April 2002: 15-21.
- Bolten, Jürgen (a cura di, 1995), *Cross Culture. Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft*, Sternenfels/Berlin, Verlag Wissenschaft und Praxis.
- Bolten Jürgen & Claus Ehrhardt (a cura di, 2003), *Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln*, Sternenfels/Berlin, Verlag Wissenschaft und Praxis.
- Bolten, Jürgen & Jens Brajer (2000), "Imagebildung und Imageanalyse. Aspekte von Kommunikations-Consoultings am Beispiel der Analyse des Italien-Images in deutschen Print-Medien", in Bolten, Jürgen (a cura di, 2000), *Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation*, Waldsteinberg, Popp: 108-24.
- Bolten, Jürgen (2001), "Interkulturelle Wirtschaftskommunikation Geschichte, Methodik, Systematik", in *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache* 25: 299-314.
- Bolten, Jürgen (1997), "Interkulturelle Wirtschaftskommunikation", in Walter, Rolf (a

- cura di, 1997), *Wirtschaftswissenschaften - eine Einführung*, Paderborn, Schöningh (UTB): 475-93.
- Bolten, Jürgen (2001), *Interkulturelle Kompetenz*, Erfurt, Landeszentrale für politische Bildung Thüringen.
- Coulmas, Florian (a cura di, 1981), *Conversational Routine*, Den Haag, Mouton.
- Davidson, Donald (1986), "Der Begriff des Glaubens und die Grundlage der Bedeutung", in Davidson, Donald (1986), *Wahrheit und Interpretation*, Frankfurt/M., Suhrkamp: 204-223 (Originale: "Belief and the Basis of Meaning", in *Synthese* 27 (1974): 309-23).
- Drumbl, Johann, Marcello Soffritti & Eva-Maria Thüne (a cura di, 1997), *Deutsch in Italien: Didaktik, Forschung, Kommunikation*, Brescia, BELT.
- Eckkrammer, Eva Maria, Nicola Hödl & Wolfgang Pöckl: (1999), *Kontrastive Textologie*, Wien, Edition Praesens.
- Egidi, Massimo (2002), "Il sistema delle doppie lauree in Italia e in Germania", in *Mitteilungen der Villa Vigoni* VI, 1 April 2002: 35-9.
- Ehrhardt, Claus (2003), "Diplomatie und Alltag. Anmerkungen zur Linguistik der interkulturellen Kommunikation", in Bolten/Ehrhardt (a cura di, 2003): 135-64.
- Etscheid, Georg (2002), "Fahren Sie bloß nicht zum Wandern nach Italien", in *Frankfurter Rundschau*, 21.09.2002.
- Ferraris, Luigi Vittorio (1988), *Wenn schon, denn schon, aber ohne Hysterie. An meine deutschen Freunde*, München, Printul.
- Friedrich, Hans R. (2002), "Das internationale Profil der deutschen Universitäten", in *Mitteilungen der Villa Vigoni* VI, 1 April 2002: 23-33.
- Garcea, Elena A.A. (1996), *La comunicazione interculturale. Teoria e pratica*, Roma, Armando editore.
- Geertz, Clifford (1998), *Interpretazione di Culture*, Il Mulino, Bologna.
- Harden, Theo (2002), "'Verstehen' heißt nicht 'mögen'", in *Linguistik online* 10, 1/2002: 7-19.
- Janich, Nina (2001), *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen, Narr.
- Klüver, Henning (2002), *Gebrauchsanweisung für Italien*, München, Piper.
- Liedtke, Frank (2003), "Entschuldigung - ein sprachliches Ritual für Skandalisierte", in Burkhardt, Armin & Kornelia Pape (a cura di, 2003), *Sprache und Glaubwürdigkeit. Linguistik der politischen Affäre(n)*, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.
- Macharzina, Klaus (1993), "Interkulturelle Unternehmensführung", in Macharzina, Klaus (a cura di, 1993), *Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte - Methoden - Praxis*, Wiesbaden, Gabler.
- Neubauer, Kai (2002), „Perspektiven germanistischer Sprachwissenschaft“, in *Info DaF* 29, 4 (2002): 331-43.
- Petersen, Jens (1999), *Italienbilder - Deutschlandbilder. Gesammelte Aufsätze*, Köln, SH-Verlag.
- Referenzrahmen (2001), Europarat, Rat für kulturelle Zusammenarbeit, *Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen*, übersetzt von Jürgen Quetz in Zusammenarbeit mit Raimund Schieß und Ulrike Sköries, he-

erausgegeben vom Goethe-Institut Inter Nationes, der Ständigen Konferenz der Kulturminister der Länder der Bundesrepublik (KMK), der Schweizerischen Konferenz der Kantonalen Erziehungsdirektoren (EKD) und dem österreichischen Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, Berlin, Langenscheidt.

- Roche, Jörg (2001), *Interkulturelle Sprachdidaktik. Eine Einführung*, Tübingen, Narr.
- Schümer, Dirk (2002), “Spaghettisiert euch”, in *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 28.09.2002.
- Tiittula, Liisa: “Stereotype in interkulturellen Geschäftskontakten. Zu Fragen der deutsch-finnischen Geschäftskommunikation”, in: Bolten, Jürgen (a cura di, 1995): 162-72.

