

Germania-Italia: stereotipi, identità culturale e comunicazione interculturale. Alcuni esempi dalla stampa nell'estate 2006

claus.ehrhardt@uniurb.it

Weheklag

Italiener sein, verflucht!
Ich hab es oft und oft versucht -
es geht nicht.

Bin doch zu deutsch, bin schlicht zu tief-
wen's auch schon zu den Müttern rief,
versteh mich.

Die Mütter sind so tief wie doof,
ich gäbe gerne Haus und Hof
fürs Flachsein

Hab weder Hof, hab weder Haus,
muß untergehn mit Faust und Maus
und Ach! schrein. ¹

Robert Gernhardt

¹ Lamento. Essere italiano, maledizione! / Ci ho provato spesso / non funziona. / Sono troppo tedesco, sono semplicemente troppo profondo / chi come me è stato chiamato dalle mamme / mi capisce. / Le mamme sono tanto profonde quanto sciocche, / darei volentieri una casa e un cortile / per la superficialità. / Ma non ho né cortile né casa, / e sono costretto a cadere a picco con Faust e con il topo / e urlare Ach!

1. L'IMMAGINE DELL'ITALIA E LA COSTITUZIONE DELL'IDENTITÀ CULTURALE DELLA GERMANIA

La poesia “Weheklag” di Robert Gernhardt fa riferimento a molti aspetti del rapporto tra Italia e Germania, alle nostalgie dei tedeschi e all'immagine (stereotipata) che essi hanno degli italiani, ai loro tentativi di rispecchiarsi nelle caratteristiche che ritengono tipiche della cultura italiana, all'auto-stereotipo dei tedeschi che non per ultimo è il risultato di tale riflessione, e in fine, all'esclamazione tedesca “Ach!” che implica tutta la malinconia tedesca – con essa si accenna ad atteggiamenti caratteristici della cultura tedesca che, a loro volta, rappresentano un commento a proposito della auto-immagine che si è creata anche come risultato (tra l'altro o soprattutto) del confronto con l'Italia e l'italianità ².

Non è per niente casuale il fatto che, nella poesia di Gernhardt, l'Italia debba assumere la funzione dell'Altro della auto-riflessione dei tedeschi. L'Italia come argomento e topos non solo è presente da molto tempo e continuamente nelle riflessioni degli intellettuali tedeschi, ma ha un ruolo importante anche nella vita quotidiana in Germania. Esistono numerose parole e modi di dire che fanno riferimento al Paese oltre le Alpi, dove fioriscono i limoni, e altrettanto numerose qualità valutate positivamente che in Germania vengono generalmente associate a questa cultura. Molte pubblicità, ad esempio, hanno successo quando tali attributi vengono utilizzati nelle *réclame* o negli *spot* per prodotti italiani (caffè, formaggi, automobili ecc.) ma anche per prodotti che hanno poco a che fare con l'Italia.

L'Italia, gli italiani e l'italiano trasmettono valori come autenticità, leggerezza, gusto, *ars vivendi*, arte della seduzione, passione o ospitalità (cfr. Platen 1999). L'Italia è e rimane il paese della nostalgia dei tedeschi. Numerose persone che sono cresciute al nord del Brennero cercano di diventare un po' italiani, come l'Io lirico della poesia di Gernhardt.

Quando si parla della nostalgia dei tedeschi per l'Italia non può mancare un cenno a Goethe. Questo vale anche per Robert Gernhardt: l'Io lirico tedesco della sua poesia non deve andare in rovina “mit Mann und Maus” ³ come si direbbe convenzionalmente, ma con “Faust und Maus”. Nella poesia l'allitterazione viene sostituita con una rima interna e il lessema “uomo” con la parola “Faust”. La locuzione, qui modificata, è presa in prestito dal

² Il testo che segue è stato pubblicato in lingua tedesca nel dossier online “Bello o impossibile? Deutsche Italienische Beziehungen” a cura dell'Institut für Auslandsbeziehungen (IFA): www.ifa.de/info/dossiers/italien. Per la pubblicazione in italiano è stato modificato. Traduzione di Francesca Potena.

³ Locuzione nominale tedesca che fa riferimento al colare a picco di una nave e che sottolinea il triste destino che accomuna indistintamente tutti gli oggetti sulla nave. Cfr. s.

linguaggio dei navigatori (cfr. Duden 11); “Uomo e topo” simboleggiano rispettivamente le cose più importanti e le cose di poco conto presenti a bordo di una nave che affonda. La sostituzione di *Uomo* con *Faust* mette, quindi, il Faust di Goethe nella posizione che nella locuzione è riservata all’elemento più importante presente sulla nave. L’opera letteraria che ha la reputazione di essere profondissima, pesante e speculativa diventa l’oggetto più importante tra quelli con cui l’Io deve affondare; in altre parole: rappresenta il bagaglio culturale di questo sfortunato navigatore e la cultura tedesca in generale. Ovviamente l’opera incarna esattamente il contrario di tutte le qualità che i tedeschi attribuiscono ai leggeri e spensierati abitanti dello stivale.

Nessuno può diventare italiano con un tale bagaglio intellettuale addosso: non funziona così (“es geht nicht”). Si può, però, pur sempre sviluppare una marcata coscienza per il fatto che così rimane inaccessibile un’opzione esistenziale – quella della spensieratezza, della superficialità, della dolce vita. Per i tedeschi si offre come progetto di vita solo l’opzione contraria: quella della profondità, della speculazione e della intellettualità intesa come comprensione profonda del mondo. Ma anche questa diventa problematica – Faust ne è testimone illustre: la sua consapevolezza dell’inutilità e della sconfinatezza delle fatiche intellettuali è un altro elemento importante del patrimonio di citazioni e di conoscenza condivise. Non si diventa felici se ci si riempie della scienza del mondo e se si studia la filosofia, la giurisprudenza, la medicina e, ahimè, anche la teologia. Ciò che resta è il faustiano, malinconico *Ach!* – l’Io lirico lo urla persino, evidentemente disperato – e l’affondamento. Questo *Ach* è certamente una nota che – in maniera più o meno forte – è sempre percettibile nelle osservazioni tedesche sull’Italia.

Il testo di Gernhardt dà un profondo sguardo sulla dialettica tra le immagini dei tedeschi di sé stessi e quelli che dipingono degli altri, nonché sul modo in cui i tedeschi descrivono la propria cultura e la costituzione dell’identità culturale da questa descrizione derivata. I tedeschi vorrebbero essere in grado di affrontare la vita spensieratamente, sanno però esattamente che ne sono incapaci e che saranno condannati per sempre a lamentarsi delle loro caratteristiche nazionali. Per la nascita di questi autostereotipi l’immagine dell’Italia – e quindi un eterostereotipo – gioca un ruolo decisivo. Il tedesco in questo testo guarda all’ (immagine dell’) Italia e (ri)costruisce la sua propria sventura.

Lo stereotipo italiano si è così ampiamente consolidato che difficilmente viene messo in dubbio; molti tedeschi credono di conoscere molto bene l’Italia e gli italiani. Ciò significa anche che l’immagine dell’Italia è relativamente differenziata: anche gli aspetti negativi vengono presi in considerazione, naturalmente anche Mafia, inaffidabilità e furbizia appartengono agli stereotipi, ma nei discorsi come quello affrontato da Gernhardt predomina

un'immagine decisamente positiva. Questo può impedire anche uno sguardo oggettivo sulla realtà. Anche in questo caso Goethe è un esempio valido: durante il suo viaggio in Italia egli ha appena posto piede sul suolo italiano e già crede di conoscere il Paese e la gente: "Ho appena visto due città italiane e parlato con poca gente ma conosco già abbastanza bene il mio italiano" (Goethe 1829/2004: 58). Goethe non è il primo (e men che meno l'ultimo) tedesco che si definisce intenditore dell'Italia.

Se un visitatore si limita a visitare le bellezze dei paesaggi e a girare per le città e i musei descritti nelle guide di viaggio il sapere basato sugli stereotipi può essere sufficiente. Che la realtà sia molto più complessa, diventa sempre evidente quando si arriva all'incontro tra tedeschi e italiani – sia sul piano dei contatti individuali quanto su quelli dei discorsi politici e sociali. Negli ultimi anni si sono verificati diversi esempi di irritazione nel rapporto italo-tedesco; li possiamo citare come esempio per ciò che succede quando le opinioni sulla natura delle altre culture si dimostrano inesatte o quando queste opinioni vengono comunicate alle altre culture ma non coincidono, o addirittura sono in aperto conflitto con l'auto-immagine degli appartenenti a queste culture. In Germania, in questi casi, le componenti negative dell'immagine dell'Italia vengono regolarmente riportate in primo piano e impediscono, per un certo tempo, lo sguardo su tutti gli elementi idilliaci (cfr. ad esempio Ehrhardt 2006). Molte crisi dei rapporti italo-tedeschi, così come le reazioni ad esse, mostrano come il rapporto tra entrambe le culture sia sensibile a disturbi. Per buoni motivi Rusconi fa cominciare il suo libro sulla Germania, sull'Italia e sull'Europa con le osservazioni sulle false sicurezze in entrambe le direzioni: "Italiani e Tedeschi sono convinti di conoscersi molto bene. Ma non è vero. [...] Ci si accontenta di una disinvolta conclamata amicizia, che in realtà ha fragili basi" (Rusconi 2003: IX sg.).

L'agitazione pubblica, che ogni volta si manifesta in caso di (anche piccoli) incidenti comunicativi o diplomatici, fa nascere l'ipotesi che l'immagine dell'Italia che sta alla base della nostalgia tedesca e dell'entusiasmo verso l'Italia sia troppo idealizzata e stereotipata. Quando tedeschi animati da questo entusiasmo entrano in contatto con la realtà italiana, l'immagine crolla molto velocemente. Gli italiani "in carne ed ossa" resistono solo raramente al confronto con la rappresentazione della loro cultura idealizzata. E l'osservatore tedesco rimane molto deluso: "l'apprezzamento della cultura italiana e di qualche singolo artista non conduce tuttavia ad una vera stima dell'italiano in sé" (Mazza Moneta 2000: 135).

2. LO SGUARDO ITALIANO SULLA GERMANIA: STEREOTIPI E COMUNICAZIONE

2.1. 2006: La Germania allo specchio della stampa italiana

Diversi avvenimenti del 2006 si prestano benissimo per esemplificare le osservazioni accennate, ma soprattutto per un approfondimento delle riflessioni sul rapporto italo-tedesco, sui reciproci stereotipi e sulle dinamiche della costituzione dell'identità culturale. Il 2006 in Germania è stato caratterizzato da un ampio dibattito sulla coscienza nazionale e può essere considerato addirittura come il momento della nascita di un nuovo patriottismo o nazionalismo che si concepisce come illuminato e disinvolto. La causa e il punto culminante di questo dibattito sono stati naturalmente i Mondiali di calcio; di questo evento sportivo, del suo ruolo nella percezione che i tedeschi hanno di sé stessi e della loro percezione all'esterno (dall'Italia) tratteremo nel terzo paragrafo del presente testo.

È utile, però, fare prima un abbozzo del contesto di questo evento sulla base di alcuni esempi scelti che hanno nulla (o poco) a che fare con il calcio. In questo caso il contesto storico-culturale viene descritto come si presentava dalla prospettiva italiana. Sulla base dell'analisi di alcuni articoli sulla Germania che sono stati pubblicati nella stampa italiana verrà illustrato il punto di vista italiano a proposito degli eventi in Germania. Si partirà dalla domanda *quali* eventi vengono considerati degni di nota e, poi, di *come* sono stati riportati. L'attenzione, quindi, sarà qui rivolta alla questione quale prospettiva i giornalisti italiani hanno adottato e quali mezzi linguistici sono stati utilizzati.

Porremo particolare attenzione alle componenti dinamiche dell'uso e della costruzione dell'immagine di sé stessi e degli altri. Queste non saranno considerate come semplicemente date, anzi si cercherà di identificarle e di analizzarle nella pratica discorsiva:

Chi parla di identità collettiva non la deve mai semplicemente presupporre, ipotizzare o postulare, ma deve ricostruire e esplicitare come si realizzano certe affinità tra gli uomini, come si articolano linguisticamente, come si esprimono e si trasmettono nella prassi quelle affinità che giustificano il pur sempre discutibile discorso dell'identità collettiva. (Straub 2004: 300)

Lo sguardo sulla stampa italiana naturalmente non potrà essere completo in questa sede. Abbiamo cercato di ricostruire la discussione a partire da alcuni esempi scelti pubblicati nei mesi di maggio, giugno e luglio 2006. Non si pretende quindi di fornire una rappresentazione oggettiva e completa della

percezione dall'esterno.

Nella stampa italiana, ad esempio, è stato ritenuto degno di nota un episodio al quale in Germania non è stato dedicato quasi nessuna attenzione: un capitano di un volo della Lufthansa ha allontanato dal suo aereo un gruppo di studenti italiani in viaggio d'istruzione (cfr. per questo *La Repubblica* 3.7.2006). Il gruppo si trovava in un viaggio da Roma a Manchester ma ha dovuto interrompere il percorso ad Amburgo perché il pilota si è sentito disturbato. Il comandante dell'aereo ha dichiarato che gli studenti erano troppo indisciplinati e che disturbavano la sua concentrazione. Sulla stampa italiana il caso è stato descritto come segue: "Stavano parlando e ridendo, non facevano niente di male. Non si tiravano assolutamente le scarpe come ha raccontato il pilota". Gli insegnanti si sono sentiti trattati come dei criminali o dei terroristi. La ricostruzione dei fatti sottolinea, quindi, che si tratta di un atto arbitrario di un pilota tedesco – è chiaro che viene attivato lo stereotipo del tedesco fanatico per l'ordine e la disciplina che si sente disturbato dall'allegria e dalla gioia di vivere italiana – e che l'immagine che gli italiani hanno di sé stessi viene sviluppata e confermata in una riflessione sull'immagine che gli altri si fanno delle caratteristiche nazionali.

Molta considerazione ha ricevuto in entrambi i Paesi la storia dell'orso "Bruno" che da un parco del Trentino è arrivato nelle Alpi bavaresi e ha ucciso alcune pecore. Le autorità bavaresi hanno poi aperto la caccia all'animale che infine è stato ucciso. Nelle discussioni pubbliche in Italia è diventato uno di quegli incidenti italo-tedeschi che si possono inserire nell'elenco dei casi sopracitati. Anche sul piano politico si è arrivati ad una divergenza di opinioni. "L'avventura di Bruno è finita male, e fa scoppiare un caso tra Italia e Germania [...]" scrive *La Repubblica* (27.6.06). Molto interessante è anche l'interpretazione che si trova nella rivista *L'Espresso*:

Quando, nei primi '70 dello scorso secolo, alcuni lupi [...] fuggirono da un recinto in Baviera, immediatamente le autorità regionali mobilitarono la Wehrmacht per sterminarli. Un atteggiamento non troppo dissimile ha avuto, poche settimane fa, il ministro bavarese all'Ambiente, Werner Schnappauf, che ha ordinato l'abbattimento di un orso proveniente dall'Italia. La colpa del povero plantigrado era quella di aver ucciso 11 pecore [...]. (*L'Espresso*, 22.6.06)

L'uccisione dell'orso è stata quindi collegata con un caso più vecchio nel quale (negli anni Settanta dello scorso secolo!) fu impiegata la "Wehrmacht" (la parola viene usata in Germania per fare riferimento all'esercito nazista, l'esercito della BRD si chiama *Bundeswehr*!). Il passaggio contiene ulteriori rimandi alla tradizione militare della Germania; il verbo *sterminare* viene utilizzato infatti anche per riferimenti alle stragi del Nazionalsocialismo. Nella frase successiva viene specificato che una *foto segnaletica* dell'orso era stata pub-

blicata su tutti i quotidiani. In più, l'autore sottolinea che Bruno proveniva dall'Italia. L'immagine che qui viene evocata attraverso la contestualizzazione e la scelta delle parole è quella del militarismo tedesco che colpisce con tutta la sua violenza e anche per motivi futili (il "povero orso" ha ucciso in fondo solo 11 pecore) – e che in realtà aspetta sempre un'occasione per poter dimostrare il suo potere. In misura minima l'Italia viene rappresentata, attraverso il richiamo alle origini italiane dell'animale, come l'oggetto preferito dell'aggressione tedesca.

La caratterizzazione del comportamento tedesco è stata utilizzata evidentemente come contrasto con il proprio comportamento, quello delle autorità italiane e del popolo italiano. In questo senso la descrizione degli avvenimenti in Germania è al servizio dell'auto-descrizione e della costituzione dell'identità culturale dell'Italia. Nel corso dell'articolo viene anche detto esplicitamente che nei parchi italiani vivono circa 50 orsi di specie protetta, che sono visti "con simpatia" dalla popolazione e che esistono addirittura dei "mediatori culturali" che intervengono tra gli animali e la popolazione. L'episodio fa capire che anche da una prospettiva italiana ci sono vari "scheletri nell'armadio" nei rapporti tra italiani e tedeschi, che è facile destarne il ricordo e che il riferimento agli scheletri è un mezzo sempre pronto all'uso nei discorsi pubblici.

Uno sguardo rapido su altri articoli sulla Germania conferma che la stampa viene filtrata attraverso i propri problemi, quando non si tratta di argomenti di attualità giornaliera ed europea: viene percepito e riferito ciò che ha una relazione con i propri interessi. La Germania serve ai giornalisti italiani o come modello positivo o esempio negativo, cioè come offerta di delimitazione.

Ne *L'Espresso* del maggio 2006 è apparso un grande reportage sui Max-Planck-Institute, presentati come esempio per le discusse e notoriamente sottofinanziate istituzioni di ricerca in Italia.

In Italia anche il sistema federale della Repubblica tedesca viene spesso rappresentato come esemplare. Un servizio di un corrispondente da Berlino tuttavia ha fatto notare che anche questo sistema ha i suoi difetti. Il titolo è "La rivolta della Germania ricca. Basta aiuti alle regioni dell'Est" (*La Repubblica*, 13.6.07). Si tratta qui delle discussioni a proposito di un nuovo regolamento del conguaglio finanziario fra i *Länder*. Le parole *Länder* e *Finanzausgleich* (conguaglio finanziario) vengono evidentemente considerate come intraducibili – l'autore utilizza le parole tedesche come un prestito linguistico. L'articolo comincia con una constatazione che chiarisce un altro dettaglio dell'immagine italiana della Germania: "Anche il federalismo può entrare in crisi. Specie quando vuole essere il migliore, come in Germania". La dichiarazione presuppone alcune ipotesi che devono essere conosciute per l'interpre-

tazione, ma che non vengono esplicitate – esse appartengono al sapere collettivo di buona parte dei lettori di quotidiani italiani. La prima frase del testo del quotidiano riferisce una banalità. La dichiarazione che un certo sistema è soggetto a crisi prende il suo valore comunicativo solo quando è sottointeso che questo sistema (identificato con la struttura statale tedesca) da chi lo ha inventato e chi lo sostiene è considerato normalmente come perfetto e difficilmente soggetto a problemi. Forse è esagerato affermare che qui traspare una specie di piacere per le sfortune di un altro (*Schadenfreude*), che l'autore non può del tutto nascondere la sua soddisfazione sul fatto che, anche in Germania, non tutto è perfetto. Questa impressione trova tuttavia conferma nella seconda frase: al federalismo tedesco viene attribuito un "complesso di superiorità", la tendenza a considerarsi come qualcosa di particolare. Anche qui vi è alla base, abbastanza evidentemente, uno stereotipo: i tedeschi sono dei perfezionisti e credono sempre di essere i "migliori della classe" – essi si vedono come modello per gli altri Paesi, in particolare per l'Italia, naturalmente.

In un articolo sui rapporti con i tossicodipendenti si trova un altro prestito linguistico tedesco e un'altra rappresentazione della condizione tedesca con riferimento alla politica italiana. Nel titolo viene citato un esperto tedesco: "Morti in calo, qui la droga non è più un inferno". L'uso dell'avverbio deittico *qui* rende ovvio un confronto: *qui* la droga non è più un inferno, *altrove* – probabilmente soprattutto in Italia – lo è. L'autore usa esplicitamente un prestito linguistico e con questo afferma di nuovo abbastanza chiaramente che la situazione in Italia è completamente diversa – nella lingua parlata non si trova nemmeno una parola per esprimere la realtà di cui tratta l'articolo: "Stanze del buco" non è un neologismo italiano: è una traduzione letterale dal tedesco. La parola originale nella lingua di Goethe e di Thomas Mann è *Fixerstuben*". La situazione tedesca viene messa sotto buona luce. Il mezzo attraverso cui ciò è fatto è di nuovo un rimando ad uno stereotipo: gli autori classici evocano la grande tradizione della formazione, stanno per la ragionevolezza, la giusta misura e l'intelligenza nelle situazioni in cui si devono affrontare problemi. In questo caso è certamente sottointeso che tutto questo spesso manca in Italia.

Accanto ad altri temi, discussi sulla stampa per la loro attualità e il loro significato (il dibattito sul conferimento del premio Heine a Peter Handke, la pubblicazione della letteratura tedesca in traduzione italiana: Kehlmann ⁴ e

⁴ La recensione di questo libro contiene un rimando esplicito alle rappresentazioni stereotipate dei tedeschi: "Tutti e due [Gauß e Humboldt, C.E.] sono molto tedeschi, il piacere di vivere non gli è naturale, con la sessualità hanno problemi, Humboldt reprime le tendenze omosessuali" (*La Repubblica*, 17.6.06).

Bloch, le fantasie sul rilevamento della Borsa tedesca), i servizi preliminari in prospettiva dei mondiali di calcio assumono un ampio ruolo. Un articolo più dettagliato nel quale si tratta del rapporto tra calcio e la situazione politica ed economica generale, in particolare della condizione della *Große Koalition* (un'espressione introdotta più avanti come prestito linguistico dal tedesco), porta il titolo "Merkel in forma mondiale" (*L'Espresso*, 11.5.06). Qui vengono riportati soprattutto i problemi organizzativi e sportivi che si sono manifestati prima dell'inizio dell'evento. Tra questi spicca un dossier della "Stiftung Warentest" sulle debolezze del sistema di sicurezza in alcuni stadi. Anche qui il testo assume una certa connotazione polemico-ironica attraverso le allusioni al sapere comune sui tedeschi. Franz Beckenbauer viene presentato in questo contesto come l'uomo che afferma di se stesso di aver letto tutti i grandi della filosofia e che spiega così la sua tranquillità olimpica. Il "Pelè teutonico" e "vittorioso trainer di quelli del '90" si è arrabbiato, si dice qui. L'oggetto della sua collera sono i ciarlatani burocratici. Nell'articolo viene spiegato che le colpe di tutto il disastro non le cerca dove le potrebbe effettivamente trovare: "Non se la prende con la Fifa, ma con 'quegli ignoranti' della *Stiftung Warentest*, l'associazione dei consumatori tedeschi, che ad insaputa del 'Kaiser', com'è soprannominato Beckenbauer, ha pubblicato una stroncatura degli stadi in cui si disputeranno le 64 partite". Anche in questi passaggi molti lettori italiani vedranno un significato più o meno nascosto, che viene attivato grazie al sapere comune degli stereotipi. Viene detto a grandi linee che Beckenbauer è elevato ad eroe più del dovuto, che è arrogante e che è incapace di ammettere i propri errori (ed in questo è un "tipico tedesco") perché troppo convinto della sua perfezione.

Il problema sportivo dei tedeschi, che qui viene affrontato, la "figuraccia in anteprima" è la netta sconfitta della Nazionale tedesca contro quella italiana nella fase preliminare del campionato. L'autore ricorda che questa "catastrofe di Firenze [luogo di disputa della partita, C.E.]" ha cambiato la situazione in modo incisivo in Germania. Si vuole far capire al lettore che una sconfitta contro l'Italia costituisce per i tedeschi una catastrofe nazionale. Viene implicitamente fatto un rimando al fatto che i tedeschi – secondo un'opinione molto diffusa in Italia – si sentono in tutto superiori agli italiani e solo difficilmente possono mandare giù una tale vergognosa sconfitta.

Questa considerazione sulla connessione tra calcio, cultura e politica viene approfondita in un altro numero de *L'Espresso* (15.6.06) in un'intervista con Peter Schneider. Nei vari servizi preliminari ai mondiali, inoltre, non mancano riferimenti al passato nazionalsocialista della Germania. Non solo il quotidiano comunista *Il Manifesto* rimanda alle "ombre dell'Olympiastadion" (8.06.06).

L'immagine della Germania nella stampa italiana cambia radicalmen-

te, come nella Germania stessa, dopo l'inizio dei Mondiali di calcio – almeno in superficie. Il 29 giugno 2006 *L'Espresso* fa apparire il titolo: “Kolossal Football. Una regia perfetta. Una scenografia entusiasmante. E campioni come superstar. I mondiali di calcio fanno scoprire una Germania inedita. Digna di Hollywood”. Durante i Mondiali la Germania viene rappresentata come un Paese allegro, le viene attestato perfino un momento di “passionalità latina”. Lo show sugli spalti dello stadio e nelle città sarebbe spesso meglio di quello sui campi da calcio. Tuttavia gli avvenimenti sono caratterizzati proprio come show; un *leitmotiv* del testo è la somiglianza con Hollywood e, di conseguenza, una manifestazione di sentimenti programmata, inscenata e non proprio autentica:

Tutte le piazze e tutti i bar riflettono sui megaschermi perennemente accesi la sbornia di euforia. Tutto il paese sembra spasmodicamente teso a spazzar via il cliché secondo cui l'allegria non è nel DNA dei tedeschi. Efficienti sì, ma irrimediabilmente noiosi. Affidabili sì, ma incapaci di abbandonarsi alle emozioni.

La Germania ha quindi anche preso coscienza della sua immagine all'estero e cerca di correggerla. Alla fine questo tentativo viene presentato anche come un insuccesso: i tedeschi cercano – questo emerge da un'intervista con l'antropologo Gebauer (titolo: “Anche i tedeschi nel loro piccolo si esaltano”) – di manifestare la “vecchia nostalgia dei tedeschi per l'anima del Sud”; ma in ciò sono tesi e bloccati facendo in modo che il cliché venga solamente confermato. Riassumendo il contenuto dell'articolo, l'autore afferma:

Superata con la riunificazione la crisi di identità, i tedeschi aspirano alla normalità. Vogliono farsi accettare, possibilmente amare, traducendo il fiero nazionalismo in innocente patriottismo. E per dimostrare che il loro spirito non è poi così cupo si dipingono le facce coi colori nazionali, ballano in piazza ritmi esotici con lo stesso calore dei brasiliani, si caricano più del solito con le libagioni (aumentato del 30 per cento il consumo di birra). È come se nei rubinetti dell'acqua potabile”, scrive il quotidiano conservatore *Die Welt*, “avessero mescolato milioni di dosi di Lsd”.

E dopo l'abuso di alcool e di droga ritorna sicuramente la normalità – inasprita dal mal di testa tipico del giorno dopo la festa.

Tutti i casi problematici italo-tedeschi della primavera e dell'estate 2006 sono stati riassunti ancora una volta dal quotidiano *La Repubblica* sotto il titolo “La contesa infinita dell'orso Bruno, un'altra sfida tra Italia e Germania” e viene puntualizzato (4.7.06): “Insomma, siamo di nuovo all'eterno dissidio Roma e Berlino”. Il corrispondente tedesco del giornale spiega chiaramente ancora una volta che la comunicazione italo-tedesca non è poi così semplice come appare in certi momenti. Entrambi i Paesi sono uniti da una lunga e mutevole storia (per una sintesi cfr. ad esempio Rusconi 2003) e, formatosi

su questa base, il rapporto reciproco nel presente è articolato e complesso – e con esso il contesto della comunicazione. Tutto questo è influenzato, fra l'altro, dalle numerose supposizioni sugli altri formulate più o meno esplicitamente in ogni comunicazione, che diventano premesse per l'interpretazione degli enunciati. Anche questo rende la comunicazione italo-tedesca un'impresa sempre rischiosa; in molti punti si presenteranno trappole di cui i parlanti non si rendono conto. Equivoci e altri insuccessi comunicativi possono diminuire l'efficienza comunicativa. Un certo grado di diffidenza verso l'altra cultura va preso in considerazione e anticipato anche nella pianificazione della comunicazione professionale e privata.

2.2. Stereotipi e comunicazione (interculturale)

Queste diffidenze e le già citate supposizioni sui partner comunicativi sono, da un lato, il risultato della storia dei confronti italo-tedeschi e, dall'altro, vengono alimentate rispettivamente da situazioni di scambi comunicativi e dalle loro interpretazioni. Per questo motivo queste valutazioni vengono categorizzate qui come stereotipi. Attraverso questo concetto si possono riassumere diverse particolarità delle idee sugli altri (per una sintesi cfr. Mazza Moneta 2000: 32 sg.): l'opinione che i tedeschi non siano propensi a espressioni sentimentali o che considerino la proprio cultura come misura per tutte le altre, è naturalmente una generalizzazione grossolana. Un'osservazione, anche solamente superficiale, dimostrerebbe subito che esiste un gran numero di tedeschi che non corrisponde assolutamente a quest'immagine. La generalizzazione si basa tuttavia su esperienze con i tedeschi che (ad esempio) gli italiani hanno avuto in passato e che sono state condensate in tale immagine. Chiaramente queste esperienze possono essere solo selettive; ciò che confluisce negli stereotipi sono esperienze e osservazioni filtrate in diversi modi e cioè una riduzione della complessità. Nel filtrare, un meccanismo rilevante è il contrasto con la propria cultura (l'auto-immagine): si percepisce dalle altre culture innanzitutto ciò che si considera come diverso in confronto con la propria cultura. Bausinger (2006: 26) segnala che gli stereotipi e tipizzazioni simili devono essere comprese come "programma contrastivo". Anche questo limita naturalmente il loro valore come possibili verità. Per i processi di percezione e di comunicazione ciò diventa, invece, funzionale: le categorie (come gli stereotipi) sono strumenti elementari e necessari per la ricezione della realtà e della comunicazione. Lo studio di altre culture e il rispettivo discorso presuppone addirittura che si generalizzi. Chi viene in contatto con le altre culture e vuole capire qualcosa di esse (e con questo anche della propria cultura e della propria identità) deve prima

percepirle e classificarle come qualcos'altro e in questo ridurre necessariamente gli elementi di quest'altra cultura a determinate caratteristiche. Gli stereotipi funzionano poi come una *self-fulfilling prophecy*; le evidenze negative non vengono elaborate. Quando un italiano vede un tedesco vivace e allegro che festeggia per la strada, non rivede il suo stereotipo sui tedeschi ma considera piuttosto quell'uomo come un caso eccezionale, come un tedesco non-tipico, o suppone che non si tratti di autentica manifestazione di gioia di vivere bensì di una messa in scena (cfr. per gli stereotipi Lüsebrink 2005: 88 sg.).

Gli stereotipi sono necessari e indispensabili per la percezione degli altri, per la definizione della propria identità e per la comunicazione (interculturale). Essi sono elementi fissi e attivabili in qualsiasi momento nella dialettica della descrizione di sé stessi e degli altri. Naturalmente essi sono anche ingannevoli: la loro pretesa di verità è molto limitata e la loro oggettivazione è assolutamente impossibile. Non si riuscirà mai a fare delle affermazioni vere e sensate sui tedeschi o sugli italiani in generale. Nell'analisi degli stereotipi l'obiettivo non può essere quello di scoprire se o fino a che grado siano giusti. È molto più utile chiedere quale funzione rivestano nella comunicazione e come essi influenzino la reciproca percezione o la comprensione, in particolare nella comunicazione interculturale.

Secondo la teoria di Luhmann (per un rapido accenno cfr. Berghaus 2003: 67 sg.) la comunicazione è una forma speciale di elaborazione di informazioni. Si intende qui la "comunicazione come sintesi di tre selezioni, come unità di informazione, comunicazione e comprensione" (Luhmann 1984: 203). Chi comunica esegue quindi tre selezioni. Semplificando il pensiero di Luhmann si possono caratterizzare così: chi comunica in primo luogo, tra tutti i dati percepiti, sceglie alcuni e li considera come informazioni, in secondo luogo decide in quale modo e quali tra queste informazioni intende comunicare e in terzo luogo il ricevente interpreta una selezione delle informazioni che percepisce come comunicazione e le comprende.

Quando nella comunicazione si parla di gruppi sociali, gli stereotipi diventano criteri di selezione per tutte e tre le attività di selezione. Nel caso dell'informazione e della comunicazione si possono impiegare come buoni esempi i casi della stampa: i corrispondenti (o gli altri giornalisti dall'Italia) riferiscono al loro pubblico quella parte della realtà tedesca che è importante per la politica internazionale. Per fare questo devono effettuare una selezione tra tutto ciò che succede in Germania. Qualche volta questa scelta è facile da compiere. In altri casi, i giornalisti si lasciano guidare dalle supposizioni su ciò che i connazionali vogliono leggere e su ciò che può interessare loro. Ed ecco entrare in gioco gli stereotipi: è interessante soprattutto ciò che conferma le rappresentazioni stereotipate sui tedeschi – o ciò che le confuta. Così sui quotidiani appaiono notizie di uomini festosi per la strada, severi piloti

della Lufthansa o discussioni sul sistema federale. Il fatto che questi processi in Italia siano considerati (non) tipici contribuisce a far sì che i giornalisti li considerino come informazioni.

La seconda selezione è la rappresentazione. Il giornalista deve decidere quali informazioni e in quale modo comunicare al suo lettore. Anche qui è abbastanza facile riallacciarsi agli stereotipi. Quando ad esempio la storia dell'orso bruno viene arricchita di allusioni militari, quando vengono utilizzati prestiti linguistici tedeschi o quando viene presentata la formazione filosofica di un Franz Beckenbauer con una certa ironia, la scelta dei mezzi linguistici avviene anche sulla base della conoscenza degli stereotipi.

Per quanto riguarda la terza attività di selezione, l'importanza degli stereotipi per il processo di comunicazione verrà approfondito nel prossimo paragrafo. Si tratta del fatto che il ricevente delle notizie, in questo caso il lettore del giornale, comprende determinate manifestazioni come delle informazioni, cioè percepisce la differenza tra informazione e comunicazione e realizza le contingenze in entrambe le attività di selezione. Nel caso della stampa, questa scelta non è problematica: quello che è stampato nel giornale è da intendersi, per definizione, come notizia. Il lettore può, tuttavia, recepire determinate notizie e altre no; dallo sfondo delle sue esperienze realizza, inoltre, che il giornale avrebbe potuto presentare delle cose in un modo completamente differente. Il lettore interpreta la concreta rappresentazione come (non) rilevante, divertente, plausibile, convincente ecc. Quando si tratta di notizie sulle culture straniere queste selezioni avvengono inevitabilmente sulla base della conoscenza degli stereotipi.

Gli esempi discussi fino ad ora sono elementi della comunicazione intraculturale: i destinatari dei giornalisti italiani sono anzitutto i lettori italiani con i quali essi condividono una buona parte di un sapere comune. Nella comunicazione interculturale il sapere comune diventa precario: si può fare affidamento in misura molto più limitata sul fatto che l'ascoltatore dispone grosso modo dello stesso sapere del parlante e perciò interpreterà gli enunciati più o meno come erano stati pensati. Un tratto distintivo di tutte le situazioni in cui si verifica una comunicazione interculturale è la presenza costante della consapevolezza dell'estraneità: chi comunica con gli appartenenti ad una cultura straniera sa che questi hanno un altro bagaglio di esperienze e di conoscenze e ne terrà conto durante la pianificazione e la formulazione delle sue espressioni. Per questo motivo il tema dell'altra cultura è sempre presente in maniera latente. Conseguenza di ciò è che il ricorso agli stereotipi come criteri di selezione gioca un ruolo ancora più consistente che non nella comunicazione con gli appartenenti ad una stessa cultura.

Chi vuole comunicare in contesti interculturali in modo efficiente deve saperlo e tenerne conto – sia nel privato che nella comunicazione pubbli-

ca. Nello scambio interculturale con gli italiani, i tedeschi dovrebbero essere consapevoli del pericolo che essi possono essere classificati molto facilmente come saccenti, privi di umorismo e pedanti; un'osservazione poco chiara o sbagliata basta ad attivare questo stereotipo e a mettere sotto una cattiva luce il parlante dalla prospettiva del partner della comunicazione. Diventa poi molto impegnativo confutare questa opinione una volta che si è creata. Il successo della comunicazione può essere messo in pericolo. Nel contesto privato può essere relativamente facile riparare un incidente comunicativo o, altrimenti, continuare a vivere felicemente senza approfondire il contatto con un interlocutore irritato; nella comunicazione pubblica, dove è importante scegliere al momento giusto il mezzo comunicativo giusto e dove ci sono meno meccanismi di correzione, è ancora più necessaria maggiore precauzione e una pianificazione esatta delle espressioni sulla base della consapevolezza di possibili interpretazioni. Nel 2006 in un mondo mediatico, collegato in rete, un'osservazione pubblicata nei mass media tedeschi, indirizzata in primo luogo al pubblico tedesco, può bastare a provocare un ulteriore incidente nei rapporti italo-tedeschi. Questo vale soprattutto per i periodi di maggiore eccitazione nazionale.

3. INTORNO AI MONDIALI DI CALCIO: GLI STEREOTIPI COME CATEGORIE COGNITIVE E LINGUISTICHE

3.1. Il calcio e l'identità collettiva

I grandi eventi sportivi internazionali sono sempre delle messe solenni del patriottismo e del nazionalismo. Le gesta delle varie squadre nazionali vengono spesso usate nei discorsi pubblici per definire le affinità di tutti gli appartenenti ad una cultura, per diffondere e produrre coerenza culturale e nazionale. Questo vale soprattutto per i mondiali di calcio, specialmente per Italia e Germania nel 2006. In tutte e due le nazioni il calcio può essere considerato come sport nazionale. L'attenzione dei media e del pubblico si rivolge, per vari motivi, anzitutto a questo sport. Il 2006 rappresentava a tal riguardo un momento ancora più inasprito rispetto agli altri anni. La Germania era il Paese che ospitava la manifestazione; gli organizzatori e i media avevano fatto in modo che il pubblico, da anni e con uno sfoggio mediatico enorme, si aspettasse molto da questo evento. In effetti intorno ai mondiali si è creato l'ampio dibattito pubblico sul patriottismo, sulla coscienza nazionale e sul superamento del trauma nazionale al quale si è già accennato. In Italia

era stato scoperto un grande scandalo di corruzione nella Serie A che aveva fatto calare la stima internazionale del calcio italiano e la credibilità dei giocatori, degli arbitri e dei funzionari. Si era arrivati anche qui ad un ampio dibattito pubblico sulla nazionale e sul suo ruolo come rappresentante di tutta la cultura. Alcuni opinionisti incitavano persino a togliere il sostegno morale alla nazionale. In ogni caso, anche in Italia il dibattito sulla coscienza di sé come cultura si era concentrato sulla discussione della nazionale di calcio. In entrambi i Paesi i mondiali di calcio erano quindi un catalizzatore di dibattiti sull'identità collettiva – e quest'ultima, come accade spesso, si costruisce anche distinguendosi dagli altri.

In questo contesto va ricordata anche la tradizionale concorrenza calcistica tra Germania e Italia. La conoscenza della storia degli incontri di entrambe le nazionali e delle importanti vittorie e sconfitte “storiche” appartiene non solo al repertorio dei fanatici del calcio. Su questo campo trovano espressione molti aspetti dei rapporti italo-tedeschi che negli altri contesti non giocano (più) nessun ruolo o non vengono esplicitati. Il calcio e il relativo dibattito pubblico possono essere considerati come l'ultima occasione per esternare pubblicamente rivalità, aggressioni e altri sentimenti giudicati negativamente in altri contesti. In ciò si possono certamente riconoscere importanti elementi della verità sulla condizione dei rapporti italo-tedeschi – incluso molti aspetti che normalmente vengono rimossi o soppressi.

3.2. Achim Achilles: Come suscitare un vespaio interculturale

Un articolo apparso il 26 giugno sullo *Spiegel-online* (www.spiegel.de) suscitò particolare scalpore. Si trattava di un articolo di Achim Achilles, un autore che pubblica regolarmente una rubrica sulla versione online dello *Spiegel* (“i versi di Achille”). Qui si discutono domande che riguardano la corsa e i destinatari sono i corridori più o meno ambiziosi. Questi possono trovare consigli e indicazioni per l'allenamento che hanno sempre anche valore di intrattenimento: l'autore scrive in un tono ironico che fa capire immediatamente che un suo obiettivo centrale è di non perdere di vista il carattere giocoso dello sport – la corsa viene presentato anche come forma di divertimento. In questo senso Achilles ha individuato anche diverse figure negative per gli atleti, dei “nemici dei corridori” dei quali si parla in un tono polemico e in parte in modo offensivo. Di questo gruppo fanno parte, per esempio, i *walkers* e i padroni di un cane. Quasi sempre questi prendono gli attacchi con senso di umorismo – fino ad allora l'autore non ha mai dovuto chiedere scusa pubblicamente.

Durante i mondiali Achim Achilles si è improvvisato commentatore de-

gli avvenimenti sui campi di calcio e soprattutto intorno alle squadre e le partite. Nei giorni di attesa della semifinale Italia-Germania la nazionale italiana e gli italiani in generale sono stati bersaglio della sua polemica. E a questo punto è finito il divertimento: le reazioni al suo articolo mostrano che nel contesto interculturale va prestata molta più attenzione alla comunicazione che all'interno della propria cultura. Nella comunicazione interculturale ci sono trappole che non esistono nella comunicazione intraculturale.

Con il titolo "Eingeölt und angeschmiert"⁵ gli uomini italiani vengono dipinti come "parasitäre Lebensform"⁶, il loro "vorrangiges Lebensziel ist das Vermeiden von Anstrengung"⁷, sarebbero dipendenti innanzi tutto dalle loro mamme e ancora; "Wenn er ungefähr 30 Jahre alt ist, wechselt der italienische Mann die Köchin. Er heiratet, um sich fortzupflanzen. Die Folgen sind grausam"⁸. Nello sport – come nella vita normale – gli italiani, secondo l'articolo, badano in modo particolare ad avere il miglior aspetto possibile per impressionare il pubblico femminile. "Schmachtende Blicke deutscher Urlauberinnen sind die Lebensgrundlage des italienischen Mannes"⁹. I giocatori di calcio vengono presentati come particolarmente scorretti: sarebbero esageratamente duri nei confronti dei giocatori avversari e cadrebbero volentieri nell'area di rigore avversaria al minimo contatto per ottenere un calcio di rigore ingiusto. Così sarebbe andata presumibilmente nei quarti di finale della nazionale italiana: "Fabio Grosso fiel im Strafraum und grinste noch im Fallen. Der nicht minder ölige Francesco Totti verwandelte dann den Elfmeter gegen Australien. Danach lutschte er am Daumen. Das ist normal bei italienischen Männern"¹⁰.

L'articolo è costruito abbastanza evidentemente sugli stereotipi: gli italiani sono viziati, narcisisti, scaltri, galletti, teatrali ecc. Qui non dobbiamo ragionare sui confini della satira o del buon gusto. Ma è chiaro che un articolo del genere, in questo momento in Germania faccia scalpore, e che sia terreno fertile per l'attivazione di stereotipi negativi sugli italiani. Probabilmente molti tedeschi hanno potuto ridere dell'articolo, ma c'erano anche lettori in Italia. E loro hanno trovato tutt'altro che divertente questo testo. *Spiegel-online* in seguito alla protesta si è sentito in obbligo il giorno dopo di pubbli-

⁵ "Unti e fregati".

⁶ "forme di vita parassitarie".

⁷ "scopo primario della vita è scansare le fatiche".

⁸ "Quando ha circa 30 anni, l'uomo italiano cambia la sua cuoca. Si sposa per riprodursi. Le conseguenze sono terribili".

⁹ "Sguardi languidi delle turiste tedesche sono la base dell'esistenza degli uomini italiani".

¹⁰ "Fabio Grosso è caduto nell'area di rigore e ha sorriso già durante la caduta. Il non meno viscido Francesco Totti ha trasformato il calcio di rigore contro l'Australia. Poi si è succhiato il pollice. È normale tra gli uomini italiani".

care le scuse in tedesco, inglese e italiano; poi ancora, un giorno più tardi, di ritirare l'articolo completamente dalla rete. Anche *die Zeit* prese delle misure precauzionali: il 7 luglio pubblicò sul suo sito Internet un articolo satirico sulla "Mafia in Finale". Insieme ad esso apparvero delle scuse preventive e una sorta di istruzioni d'uso per il testo satirico:

Gentili lettori di questo articolo, il testo di Adrian Pohr è una satira che non deve essere considerato seriamente. Si tratta di una satira e NON corrisponde alla verità. Abbiamo l'impressione che *La Gazzetta dello Sport* e altri media italiani non abbiano tradotto questo articolo adeguatamente. Domani sarà accessibile una traduzione italiana del testo! (<http://zuender.zeit.de/2006/28/italien-finale-mafia.html> [7.7.06])

L'articolo dello *Spiegel-online* aveva creato un altro incidente nel rapporto italo-tedesco. Per *Die Zeit* era troppo rischioso pubblicare su un "terreno minato" un'ulteriore satira senza prendere misure di sicurezza. Molti tedeschi che si trovavano in Italia durante quel periodo venivano coinvolti in discussioni a proposito della polemica e i mass media italiani la riferirono ampiamente. La reazione italiana mostra anche come gli stereotipi influenzino la percezione della realtà e come, in parte, persino la falsifichino. Si può ritenere giustificata la reazione, ma non si dovrebbe ignorare che essa è partita, sotto molti aspetti, da una rappresentazione non troppo corretta dei fatti. Vale la pena lanciare uno sguardo preciso sulla risposta italiana. Il 27 giugno apparve su *La Repubblica* un articolo che riprendeva la polemica di Achilles:

Un editoriale paragona i calciatori italiani a tipi da spiaggia capaci di vincere solo con i trucchetti. Ma non contro i tedeschi: "Italiani soliti parassiti", *Spiegel* prepara la semifinale: "Mammoni, viscidì e perennemente stanchi non andrete lontano" [...].

Magari vuol essere una sottile tattica psicologica, sotto forma di ironico articolo tratteggiato a "fil di penna". Ma l'ultima uscita del settimanale tedesco *Der Spiegel* sui vizi italiani, in questo caso dei calciatori, sa solo di ennesima raccolta di luoghi comuni. Con qualche aggettivo di troppo, che alla fine diventa proprio un insulto: del resto è indimenticabile quella copertina che *Der Spiegel* dedicò all'Italia durante gli anni di piombo, nel 1977: una pistola sopra un piatto di spaghetti.

Si vede molto chiaramente che i discorsi hanno una storia che deve essere presa in considerazione per l'interpretazione di enunciati (per farsi un'idea sul concetto linguistico di discorso cfr. ad esempio Warnke 2002 o Wichter 1999).

Inoltre, i discorsi sono organizzati in maniera diversa in culture diverse; chi non lo sa e non ne tiene conto nella pianificazione e nell'interpretazione degli enunciati, si espone al pericolo di provocare fraintendimenti. Ne-

gli esempi presenti questo si riferisce all'aspetto formale del tipo di testo e alla funzione comunicativa di testi in determinati discorsi. Come già detto, Achim Achilles ha pubblicato sullo *Spiegel-online* una satira. Nella stampa italiana il testo assume un altro peso: in un primo tempo, come fonte viene indicato la rivista *Der Spiegel* (sebbene la rubrica non sia mai apparsa nella versione stampata e la pubblicazione qui non fosse nemmeno prevista) e l'articolo viene classificato come editoriale, quindi come un tipo di testo che normalmente viene pubblicato nelle prime pagine di un giornale in cui uno dei giornalisti più importanti del giornale, in alcuni casi anche il caporedattore, esprime la sua opinione. Si può, di conseguenza, presumere che le rispettive idee corrispondano grosso modo alla linea redazionale del giornale. Anche se l'autrice dell'articolo de *La Repubblica* afferma che Achim Achilles (più tardi chiamato esplicitamente "l'editorialista Achim Achilles") voleva essere ironico, prende per scontato che ha detto esattamente quello che pensava, condiviso anche dalla redazione della rivista (conosciuta e rispettata anche in Italia), e che infine rappresentava l'idea dei tedeschi in generale. Una dichiarazione che nel contesto intraculturale poteva essere classificata come esempio di cattivo gusto o inadeguatezza, ma che sarebbe stata sicuramente dimenticata molto velocemente (come le osservazioni polemiche di Achilles sui Walker), è poi diventata un'offesa in un contesto interculturale e ha causato un vivacissimo dibattito.

Se non si vuole attribuire all'autrice de *La Repubblica* qualche cattiva intenzione, bisogna presupporre che le sue dichiarazioni (corrette solo parzialmente) sulla fonte e sulle intenzioni dell'articolo tedesco si sono formate anche perché Achilles "sfonda una porta aperta": a causa della storia delle controversie italo-tedesche e soprattutto a causa dell'effetto delle rappresentazioni stereotipate sui tedeschi l'autrice – come molti dei suoi connazionali – è ben disposta all'ipotesi che un tedesco non provi una particolare stima verso gli italiani, che ritenga tendenzialmente superiore la sua cultura e che sia sempre pronto ad offendere un italiano. Gli italiani, da parte loro, si sono fatti trasportare nella interpretazione dagli stereotipi riguardanti i tedeschi e li utilizzano nel senso sopraccitato come terzo criterio di selezione, secondo l'idea di Luhmann. Si vede come la rappresentazione dei tedeschi arroganti, saccenti, con arie di superiorità, razzisti e privi di umorismo sia sempre presente o per lo meno sia latente – sarebbe bastata anche un'offesa meno forte per risvegliarla (la rappresentazione) – nei discorsi pubblici e nella coscienza pubblica.

A questo punto, una notizia formulata in modo maldestro e un insuccesso comunicativo diventano un incidente interculturale, qualcosa come un ulteriore *critical incident* nella lunga storia del conflitto verbale tra Italia e Germania.

La eccitazione che si è diffusa in Italia su tutti i piani del dibattito pubblico si può esemplificare con qualche estratto della discussione dell'Internetforum de *La Repubblica* (<http://forum.repubblica.it/?ref=hpro> [1.12.2006], la precisa indicazione della fonte del testo purtroppo non è più possibile, i testi non sono più a disposizione). I contributi mostrano che i lettori del citato articolo che conoscono le dichiarazioni di Achilles solo “di seconda mano” – mediate dall'autrice de *La Repubblica* – colgono l'occasione per discutere sulla loro immagine dei tedeschi e sulla loro immagine di sé stessi. Si tratta anche di un ulteriore esempio della dialettica sugli auto ed eterostereotipi. I *post* del forum permettono di identificare approssimativamente due tendenze: un gruppo di autori afferma che anche da parte degli italiani sono state fatte diverse dichiarazioni pubbliche mirate ad offendere i tedeschi. Le offese tedesche, secondo questa posizione, sono da intendere come risposta a quelle italiane, l'opinione pubblica in Italia non si può indignare solo per le offese tedesche: “[...] credo sia opportuno ricordare che ‘loro’ sono arrivati secondi dopo Berlusconi che in pieno Parlamento Europeo, e per giunta in quanto presidente di turno ha dato del ‘kapò’ a un deputato tedesco che lo aveva criticato”.

Il secondo gruppo degli autori del forum è scandalizzato, vengono ricordati e introdotti nella discussione gli stereotipi che rappresentano i tedeschi: “Sono assolutamente indignato per l'articolo comparso relativo a ‘italiani questi parassiti’. Spero che ci sia una risposta al razzismo e alla ignoranza del giornale tedesco”. Un altro autore richiama nel titolo del suo *post* una caricatura della lingua tedesca in *Sturmtruppen*, una serie di fumetti sulla seconda guerra mondiale che è ancora una delle fonti maggiormente citate nei discorsi quotidiani quando si parla della Germania. Il contributo in questione nel forum porta il titolo “Spaghetten und salsiccen”. L'autore commenta la dichiarazione di Achilles con sarcasmo: “[...] il bell'articolo dello [...] *Spiegel*, dedicato a noi dai ‘nostri’ amici e ‘civilissimi’ tedeschi anche se non amano il lenzuolo [...]. Meno male che ci sono i tedeschi, eh? Grande popolo di tradizioni e rispetto verso altre culture...”. Anche da parte italiana esistono, quindi, descrizioni diffamatorie dei tedeschi che, in casi di crisi o emergenze, possono in qualsiasi momento essere attivati e buttati nei dibattiti pubblici. – gli stereotipi positivi a questo punto appaiono solo tra virgolette.

Se si vuole interpretare questo incidente come un *critical incident* nella comunicazione italo-tedesca e ci si chiede quali mosse comunicative siano responsabili da entrambe le parti per essere giunti ad una crisi, allora si può ricostruire il caso nel modo seguente: un emittente tedesco parla di un italiano e utilizza degli stereotipi conosciuti e diffusi in Germania – con l'obiettivo di essere comico o di intrattenere. Achim Achilles si rivolge tuttavia in primo luogo ai lettori tedeschi. Sarà stato sorpreso di scoprire com'è grande ai tem-

pi di Internet il pubblico italiano che si può raggiungere con un tale articolo. Il suo articolo è diventato perciò (più o meno volontariamente) un momento di comunicazione interculturale. In questo campo bisogna calcolare e rispettare la sensibilità dei potenziali riceventi in modo diverso rispetto a casi di della comunicazione intraculturale – ad esempio in base alla storicità del discorso. In questo caso l'autore non ha avuto nessun riguardo. Il risultato: ha offeso molti italiani. Anche un uso ironico e giocoso degli stereotipi fa riferimento a questi e li attiva. Con certe immagini piene di cliché c'è poco da scherzare. L'offesa non era nell'interesse dell'autore né della redazione, perciò sono seguite le scuse il giorno dopo; la redazione ha realizzato che aveva provocato una minaccia alla faccia (cfr. Goffman 1986: 10 sg.) molto profonda nei confronti del pubblico italiano e ha cercato di riparare questo stato delle cose in ogni modo.

Per delle scuse era tuttavia già troppo tardi, la situazione interculturale era già precipitata. Le scuse non erano state percepite e/o la ferita alla faccia era così grave che il tentativo di riparare le cose nella discussione pubblica non ha avuto alcun rilievo. Il pubblico italiano non ha preso atto direttamente del testo di Achilles, bensì solo attraverso una mediatrice. La giornalista ha reagito come probabilmente avrebbe fatto la gran parte dei lettori italiani: era irritata e ha attivato immediatamente delle rappresentazioni stereotipate sui tedeschi che sono diventate premesse nell'interpretazione degli enunciati e le ha falsificate. L'ipotesi che i tedeschi siano sempre pronti, in caso di dubbio, a vedere negli italiani tutti i lati negativi, ha indotto la lettrice a ignorare, nel suo commento sul testo dello *Spiegel-online*, le circostanze attenuanti e a drammatizzare ulteriormente lo stato delle cose.

Come si è detto questa scaramuccia verbale ha avuto un effetto duraturo sui discorsi sociali di entrambi i Paesi. Il risultato immediato è stata una fomentazione dell'atmosfera conflittuale prima della semifinale Italia-Germania, caricata in qualche modo dalla stampa (di entrambi i Paesi) di un significato (culturale) che superava il livello di emozionalità già abbastanza alto che sarebbe da aspettarsi per una partita di questo genere in circostanze normali. Questa partita di calcio non era più solo una gara nello spirito delle idee olimpiche, in cui vinca il migliore. Alcuni insuccessi e negligenze nella comunicazione interculturale hanno condotto a una crisi e hanno reso difficile il proseguimento della comunicazione.

4. PROSPETTIVE E RISULTATI

Sull'esempio di alcune tematizzazioni dei rapporti italo-tedeschi nella stampa, si è delineato quanto entrambe le nazioni e le culture siano collegate tra loro e in quale misura il conflitto con gli altri sia rilevante forse addirittura costitutivo, per la formazione della propria identità. Emerge un rapporto complesso di riflessi e contro-riflessi, che influenzano la percezione degli altri, fungono nella comunicazione interculturale da una parte come premesse nella ricezione degli enunciati e delle azioni dei partner e dall'altra parte rappresentano punti di riferimento per la programmazione di proprie azioni/espressioni. Chi è impegnato nella comunicazione interculturale italo-tedesca e in essa vuole avere successo, deve sapere questo. Egli deve calcolare che ogni situazione comunicativa è un ulteriore anello in una lunga e complicata catena di scambi interculturali – se il partner comunicativo ne sia consapevole o no. Già questo è sufficiente per affermare che la comunicazione interculturale – in questo caso tra Italia e Germania – richiede sensibilità ed empatia, ma anche conoscenza della storia della controversia nei rispettivi Paesi, delle basi della percezione di sé stessi e degli altri e dei complessi meccanismi della comunicazione. E con questo sono citati solo alcuni elementi che compongono la competenza interculturale.

In questo articolo si è partiti dal fatto che l'osservazione e l'analisi delle notizie dei media sugli altri Paesi rappresentano un buon punto di partenza per esaminare i rapporti delle culture interessate e per isolare i processi e i fattori che prendono parte nella percezione di sé e degli altri. Le notizie dei media sono scritte da persone che, come gli altri concittadini, percepiscono le altre culture sulla base di stereotipi. Soprattutto vengono scritte per destinatari che l'autore può immaginare dotati di determinate conoscenze dell'altra cultura. Per l'analisi contrastiva e interculturale è interessante ricostruire esattamente questa conoscenza cercando ad esempio di esaminare:

- quali eventi o rapporti concernenti l'altra cultura hanno valore informativo, cosa quindi deve essere detto esplicitamente;
- quali eventi/rapporti e per quali motivi non devono essere menzionati; e soprattutto:
- quale conoscenza deve essere presupposta per i riceventi, quindi quali sono, in una cultura, le premesse condivise e i *topoi* la cui conoscenza e accettazione possono essere date per scontate e usate come base per la costruzione dell'argomentazione.

In questo articolo, tutto questo poteva essere solo accennato attraverso esempi scelti, in un arco spazio-temporale definito. Sarebbe necessario avere un'immagine più approfondita dello stato delle relazioni italo-tedesche e della loro rilevanza, seguire la discussione su un più ampio lasso di tempo per al-

largare la base di dati e per poter includere anche le componenti dinamiche nei rapporti bilaterali.

Anche nel metodo, l'analisi potrebbe e dovrebbe essere raffinata. La linguistica mette a disposizione molti strumenti metodici e concettuali, il cui utilizzo approfondirebbe la discussione – cominciando dall'analisi lessicale e fraseologica nella scelta delle parole e delle espressioni fino all'analisi del discorso linguistico e delle strutture dell'argomentazione.

Complessivamente questi approcci potrebbero essere una possibilità per colmare le lacune empiriche che contraddistinguono le descrizioni delle peculiarità culturali, e con ciò contribuire a descrivere e analizzare la comunicazione interculturale, in particolare tra Germania e Italia, affinché vengano portati alla luce i potenziali problemi. Solo basandosi su una tale analisi approfondita sarà possibile individuare le trappole italo-tedesche e, infine, indicare strategie per una comunicazione efficace.

BIBLIOGRAFIA

- Bausinger, H. (2000), *Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen?*, München, Beck. Trad. it. (2007), *Tipico tedesco: quanto tedeschi sono i tedeschi?*, a cura di L. Renzi, traduzione di S. Borge e L. Renzi, ETS, Pisa.
- Berghaus, M. (2003), *Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie*, Köln u.a., Böhlau (UTB).
- Duden 11 (2002), *Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. Herausgegeben von der Dudenredaktion, Mannheim u.a., Dudenverlag.
- Ehrhardt, C. (2004), "Interkulturelle Kommunikation Deutschland - Italien. Grundlagen und Inhalte eines Doppeldiplom-Studienganges", *Info DaF* 1, 2004: 52-67.
- Ehrhardt, C. (2006), "Berlusconi-Schulz und die Folgen. Ein Beitrag zur linguistischen Analyse von interkultureller Kommunikation", in Reeg, U. (Hrsg.), *Interkultureller Fremdsprachenunterricht: Grundlagen und Perspektiven*, Bari, 45-65.
- Gernhardt, R. (1987), *Körper in Cafés. Gedichte*, Zürich, Haffmanns.
- Goethe, J.W. (1829/200410), *Italienische Reise*, Hamburger Ausgabe, herausgegeben und kommentiert von H. von Einem, München, dtv.
- Goffman, I. (1986), *Interaktionsrituale- Über Verhalten in direkter Kommunikation*, übersetzt von R. Bergsträsser und S. Bosse, Frankfurt/M., Suhrkamp, (Original: *Interactional Rituals. Essays on Face-to-Face Behaviour*, New York 1967).
- Luhmann, N. (1984), *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*,

- Frankfurt/M., Suhrkamp.
- Lüsebrink, H.-J. (2005), *Interkulturelle Kommunikation*, Stuttgart, Metzler.
- Mazza Moneta, E. (2000), *Deutsche und Italiener. Der Einfluß von Stereotypen auf interkulturelle Kommunikation*, Frankfurt/M., Peter Lang.
- Platen, C. (1999), “‘Vivan Los Wochos!’ Romanismen in der bundesdeutschen Alltagskultur”, in Bierbach, M. e B. von Gemmingen (Hrsg.), *Kulturelle und sprachliche Entlehnung: Die Assimilierung des Fremden. Akten der gleichnamigen Sektion des XXV. Deutschen Romanistentages im Rahmen von Romania I in Jena vom 28.9. bis 2.10. 1997*. Bonn, Romanistischer Verlag, 138-54.
- Rusconi, G.E. (2003), *Germania Italia Europa. Dallo stato di potenza alla “potenza civile”*, Torino, Einaudi.
- Straub, J. (2004), “Identität”, in F. Jaeger und B. Liebsch (Hrsg.), *Handbuch der Kulturwissenschaften. Bd.1: Grundlagen und Schlüsselbegriffe*, Stuttgart, Metzler, 277-303.
- Warnke, I. (2002), “Adieu Text - bienvenue Diskurs? Über Sinn und Zweck einer poststrukturalistischen Entgrenzung des Textbegriffs”, in U. Fix, et al. (Hrsg.), *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage*, Frankfurt/M., Lang: 125-41.
- Wichter, S. (1999), “Gespräch, Diskurs, Stereotypie”, *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 27, 261-84.

ABSTRACT

This article deals with some texts published in German and Italian newspapers during the spring and summer of 2006 and focuses on the self-perception of Italians and Germans and their ideas about the other culture. This study examines examples of Italian newspaper articles about Germany, and then looks at German and Italian articles about the Football World Cup. Specifically, this article looks at a failure in communication that ignited a crisis in Italo-German relations.