



COLLOQUIUM

MULTILINGUISMO E INTERCULTURALITÀ

CONFRONTO, IDENTITÀ, ARRICCHIMENTO

Atti del Convegno
Centro Linguistico Bocconi
(Milano - 20 ottobre 2000)

a cura di
Giuliana Garzone Laura Salmon Luciana T. Soliman

— Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto —



INDICE

<i>Prefazione</i> (di Giuliana Garzone e Laura Salmon)	7
<i>Introduzione</i> (di Luciana T. Soliman)	11

PARTE PRIMA INTERCULTURALITÀ E COMUNICAZIONE

Cesare Giacobazzi <i>Cosa c'è di vero in un'esperienza interculturale immaginata?</i>	19
Erika Nardon-Schmid <i>Competenza interculturale e conoscenza delle culture. Una prospettiva italo-tedesca</i>	29
Nadine Celotti <i>Parole e immagini dell'«Altro» nella pubblicità. Un percorso didattico interculturale</i>	49
Svetlana Slavkova <i>Strategie linguistiche nei testi della stampa russa</i>	75

PARTE SECONDA INTERCULTURALITÀ E MEDIAZIONE LINGUISTICA

Louis Begioni <i>Per una metodologia della traduzione specializzata. Dall'approccio contrastivo e interculturale all'uso delle nuove tecnologie</i>	89
Delia Chiaro <i>Lingua, media e società. Prospettiva sociolinguistica e traduzione</i>	103

Maria Grazia Scelfo <i>Tradurre l'«Altro»: tra ideologia e manipolazione</i>	115
Laura Salmon <i>Diminutivi e vezzeggiativi russi nella ricezione interlinguistica. Dal «culture shift» alla traduzione</i>	125
PARTE TERZA INTERCULTURALITÀ E MANAGEMENT	
Rita Salvi <i>Lingua e intercultura nella comunità aziendale anglofona</i>	147
Marcella Frisani <i>Pratiche di management culturale negli Istituti di Cultura europei</i>	167
Raffaella Tonin <i>New Economy/ Nueva Economía: tra prestito e lessicalizzazione</i>	173
Marie Thérèse Claes - Bianca Maria San Pietro <i>L'impatto della multiculturalità nel management</i>	189
Sonja Engelbert <i>Contestazione e reclamo in un contesto interculturale italo-tedesco</i>	197



Erika Nardon-Schmid *

COMPETENZA INTERCULTURALE E CONOSCENZA DELLE CULTURE

Una prospettiva italo-tedesca

*Die Grenzen meiner Sprache bedeuten
die Grenzen meiner Welt.*

L. Wittgenstein

1. INTRODUZIONE

Globalizzazione¹ e internazionalizzazione² sono diventate parole d'ordine nello scenario socio-economico del mondo attuale e oggetto di studio da parte di varie discipline.

* Università Cattolica di Brescia.

¹ Quando si parla di globalizzazione si evoca «una varietà estrema di processi contemporanei accomunati dall'effetto di rendere il pianeta intero un unico, comune teatro delle azioni e delle interrelazioni fra gli individui, grazie alla possibilità di ridurre le distanze spaziali fra ogni luogo del mondo e per effetto di una sempre più stretta interdipendenza fra le società territoriali, così come, in modo quasi slegato dalla distanza fisica, fra i singoli individui» (Scartezzini 2000: 45). Lo studioso «globalista» Anthony McGrew (1992 e citato in Scartezzini 2000: 45) spiega questo fenomeno nel modo seguente: «La globalizzazione fa riferimento ai molteplici legami e interconnessioni esistenti tra stati e società che costituiscono l'attuale sistema mondiale. Essa descrive il processo mediante il quale gli avvenimenti, le decisioni e le attività in una parte del mondo hanno conseguenze per i singoli e le comunità in parti molto distanti del globo. La globalizzazione ha due aspetti distinti: l'ampiezza (o estensione) e l'intensità (o approfondimento). Da un lato, essa definisce una serie di processi che coprono gran parte del globo o che agiscono in tutto il mondo; il concetto ha quindi una connotazione spaziale [...]. Dall'altro essa implica anche un'intensificazione dei livelli di interazione, interconnessione o interdipendenza tra stati e società che costituiscono la comunità mondiale. Di conseguenza, insieme all'estensione si verifica un approfondimento dei processi globali».

² Scartezzini (2000: 68-69), citando Dicken (1992), suggerisce di ricordare la distinzione che andrebbe fatta fra i due termini quali «globalizzazione» e «internazionalizzazione», il

A livello europeo³ assistiamo, con l'apertura dei mercati e delle frontiere, a una crescente mobilità delle attività economiche e delle professioni, grazie anche alle nuove tecnologie⁴. In futuro l'intera Comunità non sarà riservata ai soli imprenditori, ma sarà campo d'azione di tecnici, dirigenti, scienziati e di operai specializzati⁵. Numerose sono le cooperazioni fra organizzazioni, strutture economiche e istituzioni accademiche e saranno incrementati, per effetto dei progetti europei, gli interscambi di studenti fra scuole e università.

L'accresciuta mobilità e i moderni schemi organizzativi del lavoro hanno evidenziato anche l'importanza di conoscere e di capire la natura dei sistemi organizzativi con i quali si interagisce. «E ciò è funzione della conoscenza e della interpretazione degli elementi culturali di tipo geografico che condizionano le dinamiche del sistema stesso» (Salvemini 1997: 11).

Insomma, l'intensificarsi dei rapporti fra culture diverse pone per le istituzioni preposte alla formazione il compito di mettere a punto delle strategie per raggiungere una qualificazione internazionale. L'obiettivo finale non può che essere il dialogo fra i popoli e le culture.

cui utilizzo spesso si confonde. Con «internazionalizzazione» si dovrebbe indicare soltanto «la crescente espansione geografica di attività economiche attraverso frontiere nazionali», mentre la «globalizzazione» implicherebbe «un grado di integrazione funzionale tra attività economiche dislocate a livello internazionale». In altri termini «internazionalizzazione», in senso economico, indicherebbe un processo che risale alle più antiche forme di scambio commerciale, mentre con «globalizzazione» si indicherebbe «un insieme di fenomeni molto più recente che comporta l'estensione su scala globale della produzione, del consumo, dei mercati finanziari».

³ Si può osservare come il processo di costruzione europea abbia avuto un andamento irregolare, più rapido in alcuni settori e più lento in altri. Nell'arco di quarant'anni si è passati dall'originaria Europa a Sei, della quale già facevano parte la Germania e l'Italia, oltre alla Francia e ai paesi del Benelux, all'Europa a Quindici. In fasi distinte si arriverà a un allargamento dell'Unione Europea, motivato soprattutto da esigenze economiche e politiche, e si passerà da 15 Stati a 27, forse a 28. Queste ondate successive di allargamento hanno creato e creeranno in futuro numerosi problemi, anche di tipo interculturale, portando all'interno della comunità paesi con livelli di sviluppo diversi e diverse tradizioni culturali (cfr. Scartezini 2000: 133-134).

⁴ Gianni Montezemolo (2000) vede nella «nuova» Europa allargata un grande potenziale economico, se saprà valorizzare le peculiarità insite nei vari popoli. Per agevolare alle imprese l'accesso a un'area economica così vasta e complessa suggerisce di dividere l'Europa ai fini conoscitivi in 4 «cluster» regionali che meglio caratterizzano queste aree: «der emsigte Norden», «der eigenwillige Nordwesten», «der wendige Süden», «der sperrige Osten».

⁵ Secondo quanto dichiarato in un discorso non pubblicato tenuto a Tokio nel 1993 da Stephen Rhinesmith e citato in Moosmüller (1996: 287), il 35% dei manager Fiat hanno contatti diretti con clienti, partner e colleghi di altre nazioni, mentre prima questi contatti erano solo fra il 5 e il 10%. Si calcola che in futuro i «global manager» saranno il 50%. Pertanto si rende necessario trovare risposte adeguate in merito alle competenze comunicative e interculturali per una qualificazione del personale che opera all'estero.

Per raggiungere questi obiettivi è importante, a mio avviso, creare a livello di formazione le condizioni per giungere a una conoscenza delle culture e quindi a una competenza interculturale.

2. «COMPETENZA INTERCULTURALE»: UNA QUALIFICAZIONE-CHIAVE INTERNAZIONALE

La competenza interculturale è una qualificazione-chiave per chiunque operi a diretto contatto con rappresentanti di altre culture e pertanto essa costituisce un'importante qualificazione internazionale.

Il concetto «competenza interculturale» si rifà al concetto di «competenza comunicativa»⁶ di Hymes e Gumperz, i cosiddetti *etnografi* della comunicazione, e definisce le capacità linguistiche, sociali e psichiche di una persona per comunicare in modo adeguato con individui o gruppi appartenenti a un'altra cultura. Studi empirici su quali competenze deve avere chi è inviato all'estero sono stati effettuati, come osserva Moosmüller (1996: 272), con studenti, uomini d'affari e persone inviate per scopi umanitari in paesi in via di sviluppo.

La competenza interculturale rappresenta un fenomeno complesso, che tiene conto di aspetti cognitivi, motivazionali e di comportamento (Imahori - Lanigan 1989, *apud* Moosmüller 1996: 272). Mentre negli anni Settanta e Ottanta si poneva l'attenzione sugli aspetti del comportamento e su quelli motivazionali, negli anni più recenti è l'aspetto cognitivo ad assumere una posizione centrale, in modo particolare intendendosi con esso le conoscenze interculturali, ovvero le conoscenze inerenti all'interazione con rappresentanti di culture diverse.

Secondo Moosmüller (1996: 272-273), un individuo può raggiungere una competenza interculturale soltanto se possiede conoscenze interculturali tali da fornirgli una sorta di «base interculturale» che gli permetta di interagire in modo adeguato in una specifica situazione. Queste conoscenze interculturali hanno due aspetti complementari fra loro: un aspetto specifico e uno generico. «Die interkulturellen Kenntnisse, die für den Erwerb von interkultureller Kompetenz Voraussetzung sind, haben einen kulturspezifischen und einen kulturallgemeinen Aspekt [...]» (*ivi*: 271-272). Egli sottolinea tuttavia che questa distinzione è possibile solo a livello teorico, mentre nella prassi intervengono contempora-

⁶ La competenza comunicativa include la competenza linguistica, quella extralinguistica e quella socio-pragmatica; essa si definisce come la capacità di usare tutti i codici, verbali e non, per raggiungere i propri fini nell'ambito di un evento comunicativo. In glottodattica, afferma Balboni (1999b: 20), questo concetto si è allargato e abbraccia anche la padronanza dei processi cognitivi che sottostanno alle abilità linguistiche.

neamente entrambi gli aspetti. A livello socio-pragmatico non è possibile dividere la cultura in parti isolate; essa è un tutt'uno, un sistema unico, che è presente in ogni situazione di interazione pragmatica. Inoltre, una funzione importante di conoscenze interculturali generiche è anche quella di ridurre la complessità del sistema cultura, in modo tale da raggiungere una competenza socio-pragmatica ⁷.

Bernd-Dietrich Müller (1993: 69) vede nella competenza interculturale una capacità di stabilire un'intesa di comunione (*communio*). È importante, osserva, sapere come le competenze interculturali si riflettano nella situazione comunicativa concreta, cioè a livello socio-pragmatico. Sulla base di una combinazione psicologico-linguistica individua, rifacendosi anche a Knapp - Knapp-Potthoff (1990: 84-85), le seguenti competenze (Müller 1993: 71-72):

- consapevolezza inerente alle strategie per l'identificazione e l'analisi di equivoci nella comunicazione sulla base di conoscenze inerenti alla cultura e la loro rilevanza sull'agire comunicativo e sul comportamento;
- consapevolezza che il modo di pensare, di agire e di atteggiamento e la competenza socio-pragmatica sono strettamente legati alla specifica cultura e agli schemi cognitivi;
- capacità e disponibilità di assumere la prospettiva dell'altra cultura;
- conoscenza delle dimensioni che differenziano le diverse culture;
- capacità di spiegare fenomeni inerenti all'agire e al comportamento nell'evento comunicativo determinati da cause culturali;
- consapevolezza dei principi ordinatori che governano la comunicazione interculturale, soprattutto dei meccanismi della riduzione dell'insicurezza, dell'attribuzione e della creazione di stereotipi;
- competenza di strategie comunicative con mezzi linguistici limitati;
- competenza di strategie per l'identificazione e l'analisi di equivoci all'interno dell'evento comunicativo sulla base della consapevolezza delle differenze culturali e il loro riflettersi sul comportamento e in ambito pragmatico;
- uso consapevole della *lingua franca*.

Queste competenze pongono l'attenzione sulle abilità comunicative, linguistiche e interattive, includendo l'elemento linguistico nel divenire della situazione interculturale (Müller 1993: 72).

A rendere difficoltosa una comunicazione fra culture diverse spesso sono i pregiudizi e gli stereotipi, perpetuati anche da certi mass-media, dalla salva-

⁷ Cfr. Moosmüller (1996: 273): «Kultur läßt sich auf der Handlungsebene nicht in isolierte Teilbereiche zerlegen. Sie ist ein komplexes Ganzes, ein System, das in jede einzelne Handlungssituation hineinwirkt, und das immer berücksichtigt werden muß, sofern situationsadäquates, effizientes Handeln angestrebt wird. Außerdem besteht eine wesentliche Funktion der allgemeinen interkulturellen Kenntnisse gerade darin, die Komplexität des Systems Kultur so zu reduzieren, daß Handlungsfähigkeit erreicht wird».

guardia di interessi particolari e da posizioni di concorrenza. È compito pertanto della formazione interculturale porre le basi da un lato per una interpretazione e comprensione delle differenze culturali che permettano di abbattere gli steccati eretti da pregiudizi e stereotipi, e dall'altro mettere a punto delle strategie per raggiungere tali finalità.

Di particolare interesse, a mio avviso, è la comunicazione interculturale con la Germania, dati gli stretti rapporti che intercorrono fra i due paesi, e non solo da oggi: rapporti di tipo culturale, politico, sociale, ma anche nell'ambito degli scambi commerciali e del turismo. L'Italia infatti, secondo i dati dello *Statistisches Bundesamt* riferiti al 1997, è il terzo fornitore della Germania, subito dopo la Francia e l'Olanda, e il suo quarto cliente (Gros - Glaab 1999: 416); inoltre la Germania è la nazione più rappresentata nel turismo italiano (TCI 1999: 43)⁸.

Quanto la conoscenza delle culture e dei popoli sia importante ai fini di acquisire gli strumenti necessari per interagire, si può desumere, a titolo esemplificativo, dalle difficoltà di dialogo che hanno caratterizzato per tanti anni il rapporto Italia-Germania. Queste difficoltà sono senza dubbio anche da attribuire all'informazione della stampa, che non sempre risulta essere rispettosa di quello che Weinrich (1985: 24) definisce *kommunikative Ethik*⁹ o etica giornalistica.

3. L'IMMAGINE DELL'ITALIA E DELLA GERMANIA NELLA PERCEZIONE DEI TEDESCHI E DEGLI ITALIANI: ALCUNE POSIZIONI A CONFRONTO

Italia e Germania, una strana coppia. Amanti insofferenti, amanti ostinate eppure poco fedeli, legate da una passione ambigua, sedotte più dai difetti che dai pregi

⁸ Nel 1998 i turisti tedeschi presenti in Italia erano il 35,2 %.

⁹ Cfr. Weinrich (1985: 24-25): «Ein [...] Problembereich läßt sich durch die Frage kennzeichnen, in welchem Ausmaß Journalisten nicht nur für den guten Gebrauch der deutschen Sprache, sondern auch für einen rechten Umgang mit der Wahrheit verantwortlich sind und in welcher Form beides zusammenhängt. Gibt es also so etwas wie eine «kommunikative Ethik», die sich von den Zehn Geboten, von den allgemeinen Regeln des Anstandes und den speziellen Regeln der journalistischen Ethik, über die der Presserat wacht, unterscheiden würde? Viel ist in dieser Hinsicht schon gewonnen, wenn die Grenze zwischen Nachricht und Kommentar immer möglichst scharf gezogen wird. [...] Die Tatsache, daß in der journalistischen Praxis Nachrichten und Kommentare häufig und manchmal auch absichtlich vermischt werden, widerlegt nicht die 'regulative Idee' [...], die als Gebot der journalistischen Ethik besagt, sie sollten getrennt werden».

del partner, o da difetti che scambiano per pregi. Un rapporto antico e sempre costellato da equivoci, a partire da Tacito. [...] Anche il celebre quadro di Overbeck Germania e Italia, diventato il simbolo dei rapporti tra i nostri due paesi è ambiguo: due ragazze si guardano negli occhi e accennano a una timida carezza. Sono entrambe di carnagione chiara e dai capelli biondi castano chiaro. A prima vista non si riconosce subito chi è l'Italia e chi la Germania. Sono più simili di quanto si sospetti, e di quanto vogliono credere l'una e l'altra. Overbeck, naturalmente, con il suo amore per il nostro paese ha contribuito a creare confusione. (Giardina 1999: 37-38)

Così definisce in modo eloquente Roberto Giardina, un giornalista italiano vissuto per un quarto di secolo in Germania¹⁰, il rapporto fra i due paesi, geograficamente e culturalmente così vicini, eppure ancora pieni di pregiudizi e di stereotipi.

Susanne Wilking (1992: 39-70) ha analizzato in uno studio¹¹ l'immagine dell'Italia vista dai tedeschi attraverso la stampa in Germania degli anni Settanta e Ottanta. Per questa analisi si è servita di una scelta di articoli di cronaca apparsi in quotidiani, in riviste e in periodici di varie aree politiche¹². Anche se non

¹⁰ Roberto Giardina, nato a Palermo nel 1940, dopo varie esperienze giornalistiche, fu inviato come corrispondente in Germania da *Il Giorno* quando Willy Brandt non era ancora cancelliere, e vi è tornato prima del crollo del «muro» di Berlino. Ha vissuto per quasi un quarto di secolo ad Amburgo, a Bonn e ora lavora e vive a Berlino. Oltre a essere giornalista, attività per la quale ha conseguito il premio Bagutta, è anche autore di saggi e di diversi romanzi. Da segnalare è una sorta di guida «semiseria» per conoscere difetti e virtù dei tedeschi e che può far riflettere su pregiudizi talvolta molto radicati: «I tedeschi, ci siano simpatici o no, sono diversi da quanto si pensa da sempre in Italia e altrove. Non sono perfetti come temiamo, hanno altre virtù e altri difetti. I loro treni non giungono più puntuali, o non sempre; il Made in Germany perde colpi e i loro panzer i cingoli; i tedeschi evadono il fisco, passano (a volte) con il rosso e detengono il record mondiale dell'orario di lavoro più corto. Ma con i tedeschi, nel bene e nel male, bisogna continuare a fare i conti, e se mai si arriverà a un'Europa unita, sarà un'Europa alla tedesca. Varrebbe dunque la pena di conoscerli per scoprire come si comportano [...]» (Giardina 1994: frontespizio). Friedrich Overbeck (1789-1869) dipinse il quadro, che è definito un «Schlüsselwerk» dei Nazareni, nel 1828 a Roma. Oggi si trova alla *Neue Pinakothek* di Monaco di Baviera. Si confronti anche il saggio di Giardina (2000) «Papierkrieger mit Scheuklappen».

¹¹ Questo studio si riferisce agli anni Settanta e Ottanta, periodo durante il quale in Italia sono avvenuti alcuni importanti cambiamenti in ambito sociale, politico ed economico. Lo studio è stato svolto per conto dell'«Istituto per gli Studi di Politica Internazionale di Milano» (ISPI), che è l'interlocutore per la parte italiana del «Deutsch-Italienisches Gesprächsforum», un Istituto creato nel 1988 dai rispettivi governi, della Germania e dell'Italia, per promuovere conferenze e dibattiti sia inerenti ai rapporti fra i due paesi, sia inerenti alla politica europea. La corrispondente controparte tedesca è l'«Institut für Europäische Politik» (IEP) con sede a Bonn (cfr. Regelsberger 1992: 9). La prima conferenza è del 1989 e i risultati sono documentati in Ferrara - Regelsberger (1990).

¹² Vorrei ricordare qui solo alcuni fra i giornali e le riviste presi in esame: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Die Zeit*, *Der Spiegel*, *Neue Züricher Zeitung*,

è stata certamente un'impresa facile, data la molteplicità e la complessità delle tematiche trattate, giungere a «una» immagine dell'Italia, è stato possibile individuare una costante chiave di lettura impiegata nell'interpretazione dei fatti italiani. Le opinioni stereotipate presenti nell'immaginario collettivo dei tedeschi e veicolate dalla stampa prima degli anni Settanta si potrebbero riassumere così (Wilking 1992: 39):

Italien und die Deutschen, die Deutschen und Italien, ein Verhältnis der Widersprüche, das von Angst und Bewunderung, von Mißtrauen und Neid geprägt ist. Auf der einen Seite das jedem Touristen geläufige Bild eines Italiens der schönen Urlaubserinnerung, der Traum vom anderen Leben, von Sonne und raffinierten Vorspeisen; das Restaurant an der Ecke, schicke Mode und durchgerostete Autos. Die Italiener – ein Volk der begnadeten Pizzabäcker und Lebenskünstler. Doch jenseits der sonnigen Idylle schrecken die Unübersichtlichkeit und Unordnung des italienischen Alltags, die chronische Regierungskrise, der bürokratische Wasserkopf, Korruption, Skandale, wirtschaftliche Schwierigkeiten und Mafia.

Al consolidamento degli stereotipi per i quali i tedeschi siano *efficienti*, ma *arroganti* e *razzisti* e gli italiani in Germania lavorino bene, ma siano *imprevedibili* e *inaffidabili*, molto hanno contribuito la mancanza di una comunicazione interculturale e la poca conoscenza degli uomini e dei paesi, soprattutto negli anni Cinquanta e Sessanta. Da un lato gli emigrati in Germania provenienti prevalentemente dalle zone depresse del Meridione italiano, e dall'altro il turismo di massa di tedeschi nel dopoguerra provenienti da tutti gli strati sociali, creando delle enclavi in uno spazio e in un periodo di tempo ristretti (Rusconi 1992: 34), non hanno di certo contribuito a creare dei contatti sociali e a diminuire gli stereotipi¹³.

Due sono i fattori determinanti, osserva la Wilking (1992: 39) citando la psicologa inglese Caroline Bray, che influiscono sulla costruzione e sul consolidamento di percezioni e di immagini «costruite»: la famiglia e l'infanzia. I cliché interiorizzati nell'infanzia determinano modelli di pensiero difficilmente removibili o modificabili poi in età adulta e le nuove informazioni sul paese straniero che sopraggiungono durante l'arco della vita vengono assimilate in modo acritico e senza essere messe in discussione, contribuendo così a consolidare dei modelli precostituiti. A questo circolo vizioso non poco contribuiscono i mass-

Handelsblatt, Frankfurter Rundschau, Münchner Merkur, Die Welt, Stuttgarter Zeitung, Rheinischer Merkur, Berliner Hefte, Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte ecc. (Wilking 1992: 67-70).

¹³ Gli italiani sono oggi perfettamente inseriti nella società tedesca e una gran parte svolge la loro attività nel campo della gastronomia. La popolazione italiana in Germania rappresenta con l' 8,4 % (612.000) il terzo gruppo etnico, dopo i turchi e i serbi e montenegrini (*Statistisches Bundesamt*, 1999).

media, come giornali, radio e televisione. Essi sono infatti le uniche fonti di informazione a nostra disposizione, oltre alle personali esperienze fatte durante un soggiorno e ai diretti contatti con la popolazione del paese straniero.

I risultati dello studio hanno segnalato da un lato un mantenimento di determinate opinioni e stereotipi e dall'altro hanno indicato alcuni significativi cambiamenti avvenuti. Infatti, l'atteggiamento prevalentemente scettico nei confronti dell'Italia degli anni Settanta ha lasciato il posto a un atteggiamento di giudizio complessivamente più positivo avvenuto negli anni Ottanta (Wilking 1992: 64). Rimane ancora una visione ambivalente rispetto a una forma di vita percepita dai tedeschi come «caotica». Da una parte c'è in molti tedeschi il desiderio di immergersi durante il periodo delle vacanze in un *südländisches Chaos*, dall'altra tuttavia c'è la paura di farsi «contaminare» dal «disordine» nella propria quotidianità (*ivi*: 66). Nonostante un certo disincanto dei tedeschi che traspare dalle notizie di cronaca più frequenti come i problemi ambientali, la corruzione, le crisi di governo, la mafia, l'Italia resta comunque il paese dei loro sogni e della *Sehnsucht* tedesca:

Unter Ausblendung ihres Wissens über Politik und Gesellschaft erscheint Italien vielen auch weiterhin als das Arkadien für Kunstliebhaber mit traumhaft schönen Landschaften, in dem es sich einfach «anders» und unkonventioneller leben lässt. (*ivi*: 66)

Costante resta per i tedeschi la chiave di lettura per l'interpretazione degli accadimenti in Italia, siano essi positivi o negativi, e la peculiarità nazionale del carattere degli italiani, così come da loro considerato: il particolare individualismo. È questo individualismo agli occhi dei tedeschi che ha permesso agli italiani di essere flessibili, di adattarsi alle varie circostanze, di improvvisare e pertanto di raggiungere un successo in campo economico (*ivi*: 66).

La Wilking, a conclusione di quest'analisi, fa notare un parallelismo di giudizio con lo storico Heinrich Leo, il quale individua nella peculiarità dell'individualismo italiano da un lato l'elemento propulsore che ha permesso a questo popolo di raggiungere eccellenti risultati verso la fine del Medioevo e nel Rinascimento, ma dall'altro la causa di un progressivo affievolirsi, nei secoli successivi, della forza creativa degli italiani e di un ripiegamento su un egoismo materialista (*ivi*: 66-67).

Si confrontino le osservazioni dello storico Rudolf Lill (1987: 95), già segretario generale del Centro italo-tedesco «Villa Vigoni»¹⁴:

¹⁴ Centro culturale creato a Loveno e Menaggio, sul lago di Como, grazie al testamento di Ignazio Vigoni (1905-1983), in base all'accordo italo-tedesco dell'aprile 1988. Si tratta di un'associazione binazionale composta da persone e istituzioni coinvolte nel dialogo italo-tedesco. Membri fondatori sono la Repubblica Federale di Germania e cinque Länder,

In Italia prevalgono individualismo, non-conformismo e pragmatismo, in Germania statalismo, ordine, rigorismo intellettuale, logicità, talvolta congiunte con la presunzione di una propria superiorità: non di rado perciò si sono avute incomprensioni tra tedeschi e italiani, anche tra politici che erano fra loro legati [...]. Il realismo degli italiani, la loro disposizione a compromessi e la loro capacità di trovare anche in situazioni difficili la via d'uscita, vengono considerati da non pochi rigoristi nordici come mero opportunismo o magari come mancanza di serietà; la maggior parte dei tedeschi non capisce, che tali atteggiamenti riflettono secolari esperienze storiche e costituiscono quell'arte mediterranea di sopravvivere e di evitare catastrofi, che a loro stessi manca. I criteri d'ordine tedeschi, fondati sempre in larga misura sul funzionamento degli organi statali, non sono da applicare all'Italia, dove si sono conservate, al di sotto e al di fuori dello Stato, autonome forze e forme di vita sociale, che tutte assieme costituiscono quella stabilità italiana, che appare enigmatica a non pochi osservatori stranieri e nella quale spesso non vogliono credere.

Sul versante italiano è stata condotta una pregevole ricerca sul persistere e sul modificarsi degli stereotipi sui tedeschi da parte degli italiani dal dopoguerra fino agli anni Novanta, visti attraverso la lente dell'analisi della stampa italiana (Kuntz 1997)¹⁵. Per il corpus d'indagine la Kuntz ha scelto la cronaca e i commenti dei giornali inerenti ad avvenimenti significativi per la Germania e quindi anche di grande risalto nell'informazione internazionale, come le elezioni del cancelliere Adenauer (1949), i mondiali di calcio (1954), la visita di Kennedy in Germania (1963), l'omaggio di Willy Brandt alle vittime dell'olocausto a Varsavia (1970), l'esternazione di Andreotti sul *pangermanesimo* (1984), la caduta del muro di Berlino (1989), l'attentato incendiario razzista di Mölln (1992).

Per organizzare la massa del materiale giornalistico la Kuntz ha raggruppato le informazioni intorno ad alcune categorie sul piano della politica interna,

numerose istituzioni e personalità a cui si sono aggiunti in seguito la Repubblica Italiana, la Regione Lombardia, le Provincie Autonome di Bolzano e Trento e altri Länder tedeschi. Sono state e vengono cooptate nell'Associazione altre persone e istituzioni qualificate e disposte a collaborare. A Bonn [ora Berlino] è competente per Villa Vigoni il Ministero Federale per la Formazione, la Scienza, la Ricerca e la Tecnologia, a Roma il Ministero degli Esteri (dal depliant informativo). Questo centro ha il grande merito di contribuire a migliorare, per mezzo della conoscenza reciproca, le relazioni italo-tedesche: «I rapporti fra Italia e Germania, storicamente molteplici e intensi, si sono notevolmente intensificati negli ultimi anni e Villa Vigoni ne è simbolo. I seminari e i colloqui che vi hanno luogo si concentrano prevalentemente su temi culturali, politici e sociali, di particolare importanza sia per la Germania che per l'Italia, e anche su problemi ancora aperti, su equivoci e pregiudizi da analizzare e possibilmente da superare. Tematiche centrali sono quelle relative al dialogo fra Regioni e Länder, particolarmente vivace negli ultimi anni, e inoltre la cooperazione scientifico-universitaria. Il dialogo binazionale su vari livelli, deve contribuire a sviluppare una realtà e una coscienza europee» (dal depliant informativo).

¹⁵ Il libro è uscito nella collana *Italien in Geschichte und Gegenwart* curata da Luigi Vittorio Ferraris, Günter Trautmann e Hartmut Ullrich. Il primo volume di questa collana è stato pubblicato nel 1995 ad opera dei tre curatori (cfr. riferimenti bibliografici).

come: stabilità della democrazia, passato della Germania, identità nazionale; e ad altre sul piano della politica internazionale: il ruolo della Germania nell'Europa occidentale, il ruolo della Germania nel mondo e infine sul piano delle relazioni bilaterali a nozioni: come quella di *special relationship* e a come gli italiani percepiscono l'atteggiamento nei loro confronti (Kuntz 1997: 51-78).

Il suo intento non è stato quello di pervenire a una valutazione morale o di condanna e nemmeno quello di eliminare gli stereotipi, ma quello di analizzare le varie situazioni contingenti, anche di tipo storico, e i fattori che hanno prodotto tali stereotipi, individuando nell'arco del tempo le linee di continuità o di rottura dei medesimi, per far sì che si possa prenderne coscienza e agire, di conseguenza, in modo consapevole e con senso di responsabilità (*ivi*: 29). Siccome l'intento della Kuntz era quello di analizzare tutto il flusso dell'informazione a disposizione degli italiani sulla Germania, ha effettuato delle interviste conoscitive anche a giornalisti italiani che operano in Italia, e anche ai corrispondenti dalla Germania italiani e corrispondenti dall'Italia tedeschi, oltre che a personalità particolarmente impegnate a riflettere in modo obiettivo sui rapporti con la Germania, come Jens Petersen, vicedirettore dell'Archivio Storico «Deutsches Historisches Institut» di Roma, Gian Enrico Rusconi, professore di scienze politiche all'Università di Torino, Silvia Pizzetti e Claudio Visentin, ricercatori del «Centro per gli studi di politica estera e opinione pubblica» dell'Università di Milano, Rudolf Lill, professore di storia moderna all'Università di Karlsruhe, Erich Kusch, corrispondente a Roma dal 1955 del canale televisivo tedesco *ARD*, dello *Handelsblatt* e per un lungo periodo presidente della stampa estera a Roma e presidente per la parte tedesca di «Villa Vigoni», Luigi Vittorio Ferraris, già console italiano a Bonn dal 1980-1987 e presidente per la parte italiana di «Villa Vigoni» (*ivi*: 442-444). Ferraris, profondo conoscitore della Germania, ha dedicato numerosi scritti ai rapporti italo-tedeschi e ha accolto lo studio della Kuntz nella collana da lui diretta *Italien in Geschichte und Gegenwart*. Nella prefazione del libro così commenta:

Italien und Deutschland – ein ewiges Problem des Geistes, des Herzens, der Vernunft, der Geschichte. Schwärmerei und Bewunderung, Reiselust und Neugier, Vergangenheit und Gegenwart vermengen sich jedesmal, wenn die Beziehungen zwischen Italien und Deutschland, zwischen zwei Kulturräumen, die sich seit zweitausend Jahren gegenüberstehen, beschrieben werden. Oft Freunde, manchmal Feinde, fand zwischen beiden Ländern stets ein unaufhaltsamer Austausch von Gedanken, von Empfindlichkeiten und von Taten statt.

Deutschland-Italien: das ist eine Frage ohne endgültige Antwort. Die Suche nach einer Vertiefung der Vielfalt erneuert sich immer wieder. Ununterbrochen tauchen neue Gründe für Einklänge und Mißklänge auf. Die Beweggründe hierfür sollten nicht nur in der aktuellen Situation gesucht werden, sondern die Aufmerksamkeit des Untersuchenden sollte sich auf die lange Geschichte des Zusammenlebens richten.

Stereotypen und Vorurteile, «das Gegenteil von uns» (von Moltke), stehen immer bereit, und die Rechtfertigungen dafür, daß man der unwiderstehlichen Neigung zur Vereinfachung nachgibt, lassen nicht auf sich warten. Infolgedessen sind Gemeinplätze nicht zu verleugnen. Stereotypen und Vorurteile können positiv oder negativ wirken, um so Differenzierungen und Distanzierungen als eine Art von Selbstzufriedenheit zu untermauern (M. Wintermantel). (Ferraris 1997: 7)

L'autrice, ma anche diversi giornalisti come Giardina¹⁶, Venturi ecc., segnalano come molti equivoci e dissapori nei rapporti italo-tedeschi siano da imputare alle scarse conoscenze linguistiche e interculturali delle persone responsabili della corretta informazione giornalistica. Anche la stessa Kuntz afferma di aver riscontrato molte difficoltà a causa di problemi di comunicazione interculturale inerenti alla traduzione di espressioni particolarmente connotate e quindi spesso fonte di equivoci come *partitocrazia*, *clientelismo* ecc., molto frequenti peraltro nella stampa italiana, abituata a mescolare la cronaca con il commento (Kuntz 1997: 115)¹⁷. Inoltre i titoli degli articoli dei corrispondenti dalla Germania spesso venivano cambiati dalle redazioni locali per motivi di impaginazione, ma anche per motivi di mercato (*ivi*: 116)¹⁸. Non è difficile quindi immaginare un certo perpetuarsi di stereotipi.

¹⁶ Cfr. Giardina (1995: 43): «L'ignoranza delle 'cose tedesche' anche da parte di chi dovrebbe occuparsene professionalmente ha dell'incredibile. Passi per i lettori, ma diversi colleghi scoprirono con meraviglia che Berlino non si trovava al confine tra le due Germanie solo quando cadde il 'muro'. Nel colloquio con la Kuntz (1997: 114) Venturi osserva: «Lo spazio riservato alla Germania a parità di altre condizioni è comunque inferiore che lo spazio che viene riservato alla Francia. [...] C'è una consuetudine ormai generazionale di frequentazione fra cultura italiana e cultura francese. [...] C'è sempre stata una certa reticenza [per quanto riguarda la Germania]. [...] Parlare della Germania è più difficile [...]».

¹⁷ Si veda l'equivoco sorto sull'espressione «era mostruosa» usata dalla *Gazzetta dello Sport* per definire le qualità atletiche di Steffi Graf e interpretate dalla *Bild Zeitung* come qualità estetiche, cosa che ha avuto le conseguenze prevedibili (Giardina 1994: 77). Oppure il termine *panzer*, spesso abusato dalla stampa italiana, come lamenta anche la *Frankfurter Allgemeine*. Tuttavia il termine non è sempre stato usato con connotazioni negative, ma anche per indicare «forza», «bravura», «robustezza» o «solidità» come per esempio riferito alla squadra di calcio del *Bayern* di Monaco o per indicare l'industria tedesca o il ruolo della *Bundesbank* (Giardina 1994: 76-77; Kuntz 1997: 408).

¹⁸ Cfr. Giardina (1995: 43): «L'unica maniera per finire in prima pagina è di descrivere la Germania come in procinto di diventare il quarto *Reich*, un paese in balia di *naziskin* spietati, e di accusare la *Bundesbank* e il *deutsche Mark* di ogni guaio di casa nostra». Come sia vera questa affermazione si può vedere dal titolo dell'articolo di Enzo Bettiza «Paura del quarto Reich» apparso in prima pagina su *La Stampa* (7.12.2000) in occasione del vertice europeo di Nizza. Si deve comunque aggiungere che il commento di Bettiza non è negativo per la Germania, tuttavia il titolo, tristemente evocativo, non è coerente con il testo. Si veda anche il colloquio con Saverio Vertone (Kuntz 1997: 116): «Ma tutta la politica estera è sparita! C'è solo quello che è cronaca nera della politica estera». Cfr. Novazio (Kuntz 1997: 115): «Kohl avrebbe successo se ci fosse una telenovela su di lui. È stato possibile con Mitterrand -

Quanto sia importante ai fini di una corretta informazione per un giornalista corrispondente dall'estero, ma aggiungerei per chiunque mantenga rapporti con l'estero, non avere un'immagine già pronta, un'opinione precostituita, lo confermano Alfredo Venturi ed Emanuele Novazio, corrispondenti dalla Germania rispettivamente de *Il Corriere della Sera* e de *La Stampa* (Kuntz 1997: 112)¹⁹.

Lo stereotipo consiste in un'opinione precostituita su persone e gruppi di persone²⁰. L'altro non è percepito come individuo nella pluralità delle sue componenti d'identità, ma è costantemente rinviato alla sua comunità d'appartenenza. In realtà si riscontrano differenze fra persone non solo in rapporto con le loro caratteristiche culturali, come razza, religione, lingua ecc., ma anche in

perché un poco sua figlia, un poco il personaggio filosofico [...]. Qui, di telenovela, non ce ne sono. La Bundesbank è tutto fuorché una telenovela. Il cancelliere Kohl è tutto fuorché una telenovela. Kinkel è tutto fuorché una telenovela. [...] Tutti i direttori di giornali, e io ne conosco tanti in Italia [...], sono d'accordo nel dire che la Germania è il paese più importante che ci sia in Europa sicuramente. [...] Nei fatti poi la Germania non ha lo spazio che dovrebbe avere se veramente venisse considerata la sua importanza».

¹⁹ Cfr. Novazio: «Secondo me è un errore avere un'immagine, arrivare in un paese credendo di conoscere questo paese. [...] Quindi, tutto quello che avviene, lo si legge alla luce di queste convinzioni. Secondo me sono pregiudizi, non convinzioni. Convinzioni si formano sul campo».

²⁰ Si veda anche Bausinger (1988: 160): «Stereotypen sind unkritische Verallgemeinerungen, die gegen Überprüfung abgeschottet, gegen Veränderungen relativ resistent sind. Stereotyp ist der wissenschaftliche Begriff für eine unwissenschaftliche Einstellung». Quanto facilmente si ricorra, senza troppo riflettere, a degli stereotipi per definire i rapporti fra Germania e Italia, vorrei segnalarlo con un esempio di un recente articolo apparso nel catalogo che doveva illustrare i cinquant'anni del design italiano e tedesco per una mostra che ha avuto luogo alla *Bundeskunsthalle* di Bonn. L'articolo «Deutschland kommt vom Mars, Italien von der Venus» è stato scritto da Paola Antonelli (2000: 46-47), curatrice del design presso il *Museum of Modern Art* di New York: «[...] beim Design verfügt jedes Land über ein individuelles Exportimage. 'Made in Italy' und 'Made in Germany' sind zwei beispielhafte Markenzeichen, die für Konsumenten weltweit eine ganze Reihe von Eigenschaften beinhalten. Diese Kennzeichnungen basieren auf Stereotypen, die sich allmählich über Jahrzehnte hinweg entwickelt haben und bei denen sich zumeist offensichtlich oder vermeintliche Gegensätzlichkeit beider Länder zeigt. So ließe sich z.B. behaupten, dass deutsches Design, mit wissenschaftlicher Präzision gleichzusetzen sei und italienisches Design vor allem angenehm und sinnlich wirke. [...] Wenn man die Stereotypen nationaler materieller Kultur auf einen kurzen Nenner bringen wollte, so wäre die Vorstellung von deutschem Design gleichzeitig lyrisch und systematisch, beunruhigend und aufklärend, gefürchtet und einflussreich. Italiener hingegen können in alles Gefühl hineinlegen, sogar in eine Schreibmaschine, vom Auto ganz zu schweigen. Historisch gesehen, haben die Italiener die Basis ihrer Wertschätzung durch eine leichte Amoralität, politische und ökonomische Instabilität und durch ihre Lebensfreude geschaffen – was sie letztendlich beneidenswert erscheinen lässt. [...] Die deutsche Kultur hingegen scheint ihre Autorität durch das Gegenteil erlangt zu haben, nämlich durch die Klarheit ihrer Ziele und ein Bewusstsein nationaler Überlegenheit sowohl in politischer als auch in kultureller Hinsicht».

relazione con le peculiarità dei singoli, con il loro livello di formazione o economico, con i valori prevalenti. I pregiudizi portano a far coincidere il mondo che si sta conoscendo con le prefigurazioni di cui si è in possesso.

Vorrei brevemente soffermarmi sulla funzione che svolgono gli stereotipi. Lo stereotipo, spiega la Kuntz (1997: 34-35), aiuta l'individuo per mezzo della semplificazione a differenziare, definire e stabilizzare la realtà circostante. Anche se questa semplificazione non rappresenta la realtà oggettiva, funge comunque per l'individuo da orientamento. Lo stereotipo inoltre riveste un ruolo importante per la compattezza di un gruppo, che viene raggiunta se tutti i membri del gruppo accettano le norme di comportamento dettate dal comune sistema di valori. In questo modo si riducono i conflitti interni al gruppo, e nel contempo si prendono le distanze dal gruppo esterno che non condivide le stesse norme. Pertanto gli stereotipi, osserva la Kuntz citando Schaff (Kuntz 1997: 34-35), adempiono a una funzione di integrazione sociale. Se un gruppo eterogeneo all'interno di una nazione dispone di un determinato repertorio di stereotipi, si sente un gruppo compatto, nonostante i conflitti che possono esserci al suo interno. Pertanto gli individui percepiscono ogni cambiamento dei loro stereotipi come «an attack upon the foundations of the universe» (Lippmann cit. in Kuntz 1997: 35). Ciò mette in atto dei meccanismi psicologici di difesa, che possono condurre addirittura a negare l'evidenza della realtà, pur di non compromettere una certa concordanza fra il mondo esterno e la propria visione delle cose. Lo stereotipo pertanto è più pericoloso del preconcetto, perché non avendo la connotazione negativa di quest'ultimo, si è facilmente portati a usarlo e a interpretare così in modo non corretto la realtà²¹.

Solo negli anni Ottanta, osserva la Kuntz (1997: 408), si nota che nella stampa italiana si fa spazio un cambiamento nella percezione della Germania, sollecitato anche dalla ricezione dello *Historikerstreit*, il revisionismo storico, ampiamente discusso nella stampa italiana, tema sul quale è stata anche pubblicata una raccolta degli interventi tedeschi più significativi in traduzione italiana a cura di Rusconi (1987). Si cominciano a differenziare e a intravedere diverse sfaccettature nella riflessione sulle problematiche tedesche, anche se le posizioni assunte nei commenti sono ancora prevalentemente di tipo razionale e non includono la dimensione del cuore (*ivi*: 405).

²¹ Anche il concetto di «immagine» (*image*), diventato oggi una parola-chiave nella psicologia economica, osserva la Kuntz (1997: 33), ha molte similitudini con lo stereotipo. Si confronti anche Hans J. Kleinsteuber (1991): «Images knüpfen wie Stereotypen an reale Situationen an, reichen aber bewußt weit darüber hinaus. Images sind Bilder, ursprünglich vor allem von Produkten, denen eine besondere Eigenschaft zugeordnet, häufig auch zuphantasiert wird. [...] Image, das ist vor allem ein Erscheinungsbild, das Äußere, der Eindruck, dem durchaus eine ganz andere Natur entgegenstehen kann».

Una vera e propria svolta nei termini di giudizio interviene con la caduta del muro di Berlino. Con questo fatto storico la Germania acquista agli occhi della stampa italiana una sorta di patente per la democrazia. Il fatto che il passato tedesco non abbia più un particolare risalto nella stampa italiana è dovuto anche al maggior interesse che suscita il tema europeo: la Germania è vista come alleato e importante interlocutore²². Dopo il 1996 torna la memoria della *special relationship* fra la Germania e l'Italia. Riappare improvvisamente l'immagine del «triangolo» Germania-Italia-Francia degli anni Cinquanta per sottolineare le relazioni privilegiate fra questi paesi (Kuntz 1997: 405). Resta tuttavia fino negli anni Novanta la percezione che i tedeschi abbiano nei confronti degli italiani una «freundliche Herablassung», ovvero una sorta di senso di superiorità, anche se mascherato da gentilezza (*ivi*: 406).

In sostanza si può scorgere una sorta di filo conduttore nella stampa italiana nell'arco di tempo che va dal dopoguerra agli anni Novanta ed è la correlazione che esiste fra la percezione negativa da parte italiana nei confronti dei tedeschi e la progressiva affermazione economico-politica della Germania. Infatti, osserva la Kuntz (1997: 406):

Die italienische Auseinandersetzung mit der deutschen – wirtschaftlichen und politischen – Stärke zieht sich in der Tat wie ein roter Faden durch die Deutschlandperzeption seit dem Zweiten Weltkrieg. War man in den ersten Nachkriegsjahren bereit, Deutschland aus einer moralisch und politisch motivierten Mittlerposition heraus eine Hand zu reichen, so verschlechtert sich das Deutschlandbild mit den ersten deutlichen Manifestationen wirtschaftlicher Stärke. Es ist von dem Zeitpunkt an, als Deutschland wieder zum wirtschaftlich ernstzunehmenden Konkurrenten wird, von einem latenten Gefühl der Unterlegenheit und der Minderwertigkeit gekennzeichnet.

Vorrei concludere l'argomento sulla percezione dei tedeschi da parte degli italiani con l'osservazione di un giovane studente milanese di economia, sollecitato a esprimere un giudizio sul paese ospitante da un concorso saggistico sul tema «Mein Deutschlandbild», indetto dal DAAD («Deutscher Akademischer Austauschdienst») nel 1997:

²² Cfr. Caracciolo (1993: 54): «Fu soprattutto la costruzione europea, in cui entrambe scorgevano un parziale risarcimento dello status di potenze sconfitte, ad avvicinare italiani e tedeschi. Entrambi scontavano una relativa perdita di sovranità a vantaggio degli Alleati e delle Comunità europee: più esplicita nel caso della Bundesrepublik [...], forte però anche per l'Italia». Anche Arrigo Levi sottolinea in un articolo di fondo del 9.10.1995 su *Il Corriere della Sera* a proposito del periodo italiano di presidenza europeo nel primo semestre 1996: «[...] per l'Italia è d'importanza vitale svolgere un ruolo di primo piano nell'Unione; per l'Italia – ossia per la nostra economia come per il futuro della nostra democrazia – è indispensabile continuare a essere uno dei Paesi guida di una comunità di cui fummo fondatori, e che è una delle pochissime storie di successo di questo terribile ventesimo secolo».

Es ist mir heute nach einem fünfjährigen Aufenthalt in Deutschland und mit meinem Diplom in der Tasche fast unangenehm zuzugeben, daß ich damals, im Jahr 1993, die typischen Stereotypen über die Deutschen, deren Kälte, deren harte Genauigkeit und Zielstrebigkeit für völlig zutreffend hielt. Was für eine Täuschung! [...] Ich habe in Deutschland oft das Gefühl gehabt, schon immer in diesem Land gelebt zu haben, und bekam oft zu spüren, daß unsere Kulturen nicht ganz antithetisch sind. Interkulturelle Grenze? Ja, gut, theoretisch wohl, aber die Grenzen sind wirklich nicht so starr, und ohne große Mühe spürt man schnell, wieviele Ähnlichkeiten gefunden werden können zwischen den kalten, sturen Deutschen und den unbekümmerten, unzuverlässigen Italienern [...]. Diese Leute, meine Studienkommilitonen, die Arbeitskollegen, die älteren Menschen auf der Straße, alle diese Personen haben meine Existenz in den letzten fünf Jahren enorm bereichert. Das habe ich in Deutschland gut gefunden: Menschen, Menschen, die mein Leben verändert haben und die für immer in meiner Erinnerung bleiben werden. Die Herausforderung hat sich in eine riesige soziale Bereicherung umgewandelt. (Manfroi 1998: 124-128)

4. RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Dal confronto delle opinioni degli italiani sui tedeschi e dei tedeschi sugli italiani analizzate attraverso la stampa dal dopoguerra agli anni Novanta è emersa una difficoltà di dialogo dovuta essenzialmente alla non conoscenza delle rispettive culture. Anche la stampa, come più volte hanno evidenziato gli stessi giornalisti (Giardina 1999: 39)²³, ha contribuito a non migliorare la situazione²⁴.

Conoscere un'altra cultura è un processo, un processo molto complesso, significa rilevarne gli aspetti che la fanno simile e diversa rispetto alla nostra,

²³ Cfr. Giardina (1999: 39): «Spesso suscitano sorpresa i servizi degli inviati speciali che si avventurano in Germania come in un paese esotico, aggrappandosi ai luoghi comuni come a zattere di salvataggio. Birra e Lederhosen. Il culmine della disinformazione si raggiunge nei commenti degli opinionisti che scrivono da casa, tranne i soliti pochi. Alcuni arrivano quasi a darsi un vanto di ignorare la lingua tedesca, e di recarsi di rado in Germania. Ma poi spiegano i retroscena della politica di Bonn o di Berlino, o i piani di conquista del Cancelliere».

²⁴ Per contribuire a migliorare la reciproca conoscenza fra i due paesi il «Goethe-Institut» di Roma ha promosso recentemente (febbraio 2000), in cooperazione con gli Istituti Italiani di Cultura in Germania e la rivista *Micro Mega* un convegno su Italia-Germania a Roma, documentato nella rivista *KulturAustausch* (2, 2000), con molti contributi significativi, fra i quali di Luigi Vittorio Ferraris, Angelo Bolaffi, Umberto Eco, Giuseppe Vita, Inge Feltrinelli, Fritjof von Nordenskjöld, Peter Schneider, Joachim Fest ecc. Nell'editoriale il direttore della rivista, Sebastian Körber (2000: 3), sottolinea l'importanza di solide informazioni per migliorare i rapporti fra i due paesi: «Erforderlich sind keine Public-Relations-Kampagnen sondern solidere Informationen voneinander – in Schulbüchern, über Medien und mit Hilfe von Studien – und Forschungszentren – und intensivere Begegnungen zwischen Jugendlichen und Experten, die sich gemeinsam um Lösungen der wichtigsten Zukunftsfragen bemühen».

ma anche prendere atto che la rappresentazione che noi facciamo di essa non coincide necessariamente con la realtà. Tener presenti le diversità culturali implica capire che esse diventano anche difficoltà nella comunicazione.

Entrare in rapporto interculturale con un'altra cultura significa assumere «un atteggiamento costante, che prende atto della ricchezza insita nella varietà, che non si propone l'omogenizzazione e mira solo a permettere l'interazione più piena e fluida possibile tra le diverse culture» (Balboni 1999a: 17) ²⁵.

Un ostacolo alla conoscenza delle rispettive culture è il non possedere lo strumento linguistico, anche se va tenuto presente che la sola conoscenza della lingua non è di per sé sufficiente per garantire la comprensione della cultura. Non conoscere però la lingua del paese con il quale si vuole entrare in contatto, come si è più volte evidenziato nel rapporto Italia-Germania, è un ostacolo insormontabile alla comunicazione interculturale, che coinvolga anche la natura affettiva della relazione. La lingua è il veicolo che ci permette di interagire e nel contempo è essa stessa espressione di cultura.

Senza la conoscenza delle lingue altrui è pressoché impossibile costruire l'Europa. Lo studio delle lingue svolge un ruolo speciale nel contribuire ad allargare gli orizzonti culturali, sociali e umani, per il fatto stesso che esse rispecchiano i vari modi di vivere delle comunità che le parlano ed esprimono in modo diverso i dati dell'esperienza umana.

In Italia solo il 6 % degli italiani parla due o più lingue straniere (Brinkmann 1994: 202); in percentuale si tratta dello stesso livello degli inglesi e degli spagnoli, con la differenza che le lingue citate sono più diffuse nel mondo. La scarsa diffusione delle lingue straniere rappresenta un ostacolo alla crescita interculturale, allo scambio e alla comunicazione su scala internazionale.

Esprimersi in più lingue in un'Europa unita significa possedere gli strumenti interculturali e porsi nell'ottica degli obiettivi posti dai Ministri europei dell'Istruzione Superiore (19 giugno 1999) nella Dichiarazione su «Lo spazio europeo dell'istruzione», fra i quali uno recita: «Promozione della mobilità mediante la rimozione degli ostacoli al pieno esercizio della libera circolazione [...] per gli studenti, [...] per docenti, ricercatori e personale tecnico amministrativo». Va pertanto affermata la «necessità di conferire alla costruzione europea una articolazione maggiormente differenziata e completa, rinforzandone in particolare le dimensioni intellettuali, culturali, sociali, scientifiche e tecnologiche» (Bocca 2000: 48-49).

²⁵ Balboni (1999a: 17) fa osservare come si debba distinguere il concetto di *multiculturalità* da quello di *interculturalità*: il primo concetto «indica una situazione transitoria e limitata nel tempo, dettata da necessità contingenti e non da scelta, mentre *interculturalità* [...] prende atto della ricchezza insita nella varietà».

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. (2000), «Italien – Deutschland. Die Kraft der Klischees», *Zeitschrift für KulturAustausch*, 2, Stuttgart, Institut für Auslandsbeziehungen, pp. 18-69.
- ACCADEMIA EUROPEA DI BOLZANO (a cura di) (1999), *2° Congresso di Bolzano sul management* (16 e 17 ottobre 1998), Atti del Convegno, 13, Bolzano.
- Antonelli, P. (2000), «Deutschland kommt vom Mars, Italien von der Venus», *Kulturchronik*, 5 (18. Jahrgang), Bonn, Verlag Bild-Kunst, pp. 46-47.
- Balboni, P.E. (1999a), *Parole comuni culture diverse. Guida alla comunicazione interculturale*, Venezia, Saggi Marsilio.
- Balboni, P.E. (1999b), *Dizionario di Glottodidattica*, Perugia, Guerra Edizioni.
- Bausinger, H. (1988), «Stereotypie und Wirklichkeit», *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache*, 14, pp. 157-170.
- Bocca, G. (a cura di) (2000), «Università e scuola secondaria», *Vita e Pensiero*, Dossier suppl. al n. 4, pp. 23-60.
- Bray, C. (1986), «National images, the media and public opinion», in *Partners and rivals in Western Europe: Britain, France and Germany*, eds. R. Morgan - C. Bray, Aldershot.
- Brinkmann, G. (hrsg.) (1994), *Europa der Regionen, Herausforderung für Bildungspolitik und Bildungsforschung*, Köln - Weimar - Wien, Böhlau.
- Caracciolo, L. (1993), «La Germania vista dall'Italia», in *La Germania vista dagli altri*, a cura di M. Korinman, Milano, Guerrini, pp. 51-62.
- Dicken, P. (1992), *Global shift: the internationalisation of economic activity*, London, Chapman.
- Ferrara, M. - Regelsberger, E. (1989), «Il Foro di dialogo italo-tedesco», *Relazioni Internazionali* (settembre 1989), pp. 62-71.
- Ferrara, M. - Regelsberger, E. (hrsg.) (1990), *Deutschland und Italien – Antriebskräfte der europäischen Integration*, Bonn, Europa Union Verlag.
- Ferraris, L.V. - Trautmann, G.-H. Ullrich (hrsg.) (1995), *Italien auf dem Weg zur «zweiten Republik»? Die politische Entwicklung Italiens seit 1992*, Frankfurt a.M., Peter Lang.
- Ferraris, L.V. (1997), «Vorwort», in E.S. Kuntz (1997), pp. 7-8.
- Gannon, M.J. (1994), *Understanding global cultures. Metaphorical journeys through 17 countries*, San Francisco, Sage (trad. it. *Global-Mente. Metafore culturali per capire 17 paesi*, Milano, Baldini & Castoldi, 1997).
- Giardina, R. (1994), *Guida per amare i tedeschi. Come abbattere il muro dei pregiudizi e scoprire la verità su un popolo simpaticamente imperfetto*, Milano, Rusconi.
- Giardina, R. (1995), «Per le redazioni italiane la Germania non sempre fa notizia», *Nuovo oltreconfine*, 3.
- Giardina, R. (1999), «Italia e Germania – un amore ambiguo», in *2° Congresso di Bolzano sul management*, a cura dell'Accademia Europea di Bolzano (1999), pp. 37-43.

- Giardina, R. (2000), «Papierkrieger mit Scheuklappen», *KulturAustausch*, 2, pp. 52-53.
- Gros, J. - Glab, M. (1999), *Faktenlexikon Deutschland. Geschichte, Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Kultur*, München, Heyne, 416.
- Guidi, M. (1989), «Una consonanza esemplare», *Relazioni Internazionali* (settembre 1989), pp. 72-75.
- Gumperz, J.J. - Hymes, D. (eds.) (1972), *Directions in sociolinguistics: the ethnography of communications*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Hall, E.T. - Hall, M.R. (1994), *Understanding cultural differences*, Yarmouth, Intercultural Press.
- Harth, H. (1993), «Italien und das wiedervereinigte Deutschland. Ein Gespräch mit Botschafter Umberto Vattani», *Zibaldone. Zeitschrift für italienische Kultur der Gegenwart*, 16, pp. 18-28.
- Hinnenkamp, V. (1990), «Wieviel und was ist *kulturell* in der interkulturellen Kommunikation? – Fragen und Überblick», in *Interkulturelle Kommunikation* (Forum Angewandte Linguistik Bd. 21), hrsg. B. Spillner, Frankfurt a.M., Peter Lang, pp. 46-52.
- Imahori, T.T. - Lanigan, M.L. (1989), «Relational model of intercultural relations», *International Journal of Intercultural Relations*, 13, pp. 269-286.
- Kleinsteuber, H.J. (1991), «Stereotype, Images und Vorurteile – Die Bilder in den Köpfen der Menschen», in *Die häßlichen Deutschen. Deutschland im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn*, hrsg. G. Trautmann, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, pp. 60-68.
- Knapp, K. - Knapp-Pothoff, A. (1990), «Interkulturelle Kommunikation», *Zeitschrift für Fremdsprachenforschung*, 1, pp. 62-93.
- Körber, S. (2000), «Editorial», *KulturAustausch*, 2, p. 3.
- Kuntz, E.S. (1997), *Konstanz und Wandel von Stereotypen. Deutschlandbilder in der italienischen Presse nach dem Zweiten Weltkrieg*, Frankfurt a.M., Peter Lang.
- Lill, R. (1987), «Italiani e tedeschi dall'800 ad oggi», *Nuova Antologia*, Anno 122° (luglio-settembre), pp. 95-114.
- Lippmann, W. (1997), *Public opinion*, New York, Free Press Paperbacks.
- Manfroi, A. (1998), «Die Herausforderung», in *Mein Deutschlandbild. Ausländische Preisträger und Preisträgerinnen des DAAD erzählen von ihren Erfahrungen in Deutschland*, hrsg. DAAD, Bonn, DAAD, pp. 123-128.
- McGrew, A. (1992), «Conceptualizing global politics», in *Global politics: globalization and the Nation-State*, eds. A. McGrew - P. Lewis, Cambridge, Polity Press.
- Montezemolo, G. (2000), *Wirtschaftssupermacht Europa. Wie Unternehmen ihre Chancen im erweiterten Markt nutzen*, Frankfurt a.M., Campus.
- Moosmüller, A. (1996), «Interkulturelle Kompetenz und interkulturelle Kenntnisse. Überlegungen zu Ziel und Inhalt im auslandsvorbereitenden Training», in *Mit der Differenz leben. Europäische Ethnologie und Interkulturelle Kommunikation*, hrsg. K. Roth, Münster - München - New York, Waxmann, pp. 271-290.

- Müller, B.-D. (1993), «Interkulturelle Kompetenz. Annäherung an einen Begriff», *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache*, 19, pp. 63-76.
- Regelsberger, E. (1992), «Zu diesem Buch», in hrsg. S. Wilking (1992), p. 9.
- Rhinesmith, S.H. (1994), «Training in the era of globalization», in *The 7th Corporate Communications Seminar*, Tokio, The Institute for International Business Communication, pp. 10-21.
- Rusconi, G.E. (a cura di) (1987), *Germania: un passato che non passa. I crimini nazisti e l'identità tedesca*, Torino, Einaudi.
- Rusconi, G.E. (1992), «Die deutsche Einigung aus italienischer Sicht: historische Prämissen und aktuelle Entwicklungen», in hrsg. S. Wilking (1992), pp. 23-37.
- Salvemini, S. (1997), «Prefazione», in M.J. Gannon (1994), pp. 11-14.
- Scartezzini, R. (2000), *Stati, nazioni, confini. Elementi di sociologia delle relazioni internazionali*, Roma, Carocci.
- Schaff, A. (1980), *Stereotypen und das menschliche Handeln*, Wien, Europaverlag.
- Touring Club Italiano (a cura di) (1999), *La marca Italia. Analisi di marketing per il turismo oltre il 2000*, Milano, Touring Editore.
- Weinrich, H. (1985), *Wege der Sprachkultur*, Stuttgart, Deutsche Verlags-Anstalt.
- Wilking, S. (hrsg.) (1992), *Deutsche und italienische Europapolitik – historische Grundlagen und aktuelle Fragen. Ergebnisse des Deutsch-Italienischen Gesprächsforums 1991*, Bonn, Europa Union Verlag.
- Wilking, S. (1992), «Das Italienbild in der bundesdeutschen Presse der 70er und 80er Jahre», in hrsg. S. Wilking (1992), pp. 39-70.