


ATTUALITÀ

di Giulia Cerqueti, Alberto Furlanetto, Alberto Laggia e Federico Polvara

COSTUME

L'ITALIA VISTA DALLA STAMPA ESTERA E DALLE GUIDE TURISTICHE

SPAGHETTI COUNTRY

Ci amano e ci avversano: promosso il cibo e perfino il nostro modo di vivere, ma poi prevalgono i soliti luoghi comuni e certi stereotipi a base di pizza, mandolino e mafia.

Era il 26 luglio 1977: l'Italia attraversava i tempi oscuri degli anni di piombo. E il settimanale tedesco *Der Spiegel*, per rappresentare il Belpaese, spiattellava in copertina un piatto colmo di spaghetti al sugo con sopra appoggiata una rivoltella. Spaghetti e malavita: questa era l'immagine che l'Italia proiettava di sé all'estero.

Trent'anni dopo sembra che quella copertina non sia stata superata se, a luglio 2006, in pieno fervore da mondiale di calcio, sempre *Der Spiegel* attaccava gli italiani dando fondo agli stereotipi più inflazionati, come quello di mammoni. Non ci è andato più leggero il *Suddeutsche Zeitung* che, nell'inserto del 7 luglio 2006, mostrava in copertina un italiano abbronzato in boxer stile "macho latino" con il sottotitolo: "Italia, cos'è successo? Una volta eravamo innamorati di te".


Una critica continua...

Se si trattava di tattiche di aggressione psicologica è andata male. Ma passino gli asti in tempi di sfide calcistiche. Poche settimane fa, il 25 luglio, il quotidiano tedesco *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, indagando la realtà turistica del Belpaese, ha scritto che l'Italia sta diventando sempre meno attraente per i turisti, puntando il dito contro il ministero del Turismo che «era un baraccone utilizzato a fini clientelari dai vari governi per distribuire incarichi, fino a quando i populistici ne hanno ottenuto l'abolizione mediante il referendum del 1993». Altra nota dolente: la politica del turismo lasciata alle Regioni che «agiscono indipendentemente le une dalle altre e in modo tutt'altro che coordinato».

Eppure, se in Germania la stampa non ci ama, tutt'altra cosa si può dire per la gente. «I tedeschi sono imbevuti di luoghi comuni sugli italiani», osserva Roberto Giardina, dal 1986 corrispondente da Berlino per *Il Giorno*, *La Nazione* e *Il resto del Carlino*, autore tra l'altro di una *Guida per amare i tedeschi*, «ma si tratta di pregiudizi in senso positivo: i tedeschi ammirano la nostra capacità di arrangiarci e di cavarcela anche se siamo sull'orlo del disastro. Attualmente a Berlino la nostra cultura è di moda, il 90 per cento dei ristoranti è italiano; e la Germania ama studiare la nostra lingua».

Quel complesso di superiorità

Il tedesco, spiega Giardina, ha imparato a conoscerci e a distinguere tra i politici e la gente. «Passata l'epoca in cui Berlusconi impersonava tutti gli stereotipi, anche i più deleteri, dell'italiano medio, i luoghi comuni su di noi sono stati attenuati in meglio». Prosegue: «Dopo la riunificazione, la Germania si è riscoperta fragile, ha smesso di essere la prima della classe in Europa; così ha dovuto mettere da parte la sua boria, ed è diventata più indulgente nei giudizi su di noi. Quelli che davvero sono arroganti verso l'Italia sono i francesi».

Qualche anno fa, il quotidiano parigino *Le Monde*, per criticare la deriva dei tedeschi verso una dolce vita dove niente funziona e governa la corruzione, scriveva che la Germania si è italianizzata. E i tedeschi lo hanno preso come un complimento.

Per i germanici, aggiunge Giardina, l'Italia continua a essere meta privilegiata delle vacanze: diminuito sulle spiagge, oggi il turismo tedesco si muove verso le città d'arte, approfittando dei voli low cost che collegano la Germania a molte città della Penisola. Ma se i tedeschi ci ammirano, è vero che non ci stimano. «Hanno una passione per l'Italia; ma la stima è un'altra cosa». Che poi è un po' l'atteggiamento comune degli stranieri verso il Belpaese.

Gli inglesi non amano le veline

Gli inglesi, ad esempio, adorano l'Italia per le vacanze. Ma a metà luglio il quotidiano britannico *Financial Times* l'ha tacciata di essere il Paese delle veline, dove, in Tv e nelle pubblicità, le donne vengono sfruttate e mostrate seminude. L'italiano è ammirato all'estero per l'eleganza impeccabile e il connaturato gusto estetico. A giugno il quotidiano americano *The Wall Street Journal* definiva la «bella figura» come un «codice non scritto del vestire radicato in una cultura dove chiunque si sforza di fare una buona impressione». Ma lo stesso quotidiano economico, in un'altra occasione, ha puntato il dito contro la cattiva abitudine degli italiani a imbrogliare per avere successo. Stigmatizzata perfino dalle guide turistiche per stranieri: *A quick guide to customs & etiquette* scrive che «una costante preoccupazione del popolo italiano è come aggirare il sistema cercando di trovare la strada per scavalcare le leggi».

È nota l'adorazione degli americani per l'immagine idilliaca e di un'Italia bucolica, il Belpaese delle colline e dei borghi pittoreschi, dove si mangia sano e bene. Un mese fa il *New York Times* ha dedicato un entusiastico reportage sulle trattorie casalinghe della Sicilia – concetto di ristorazione sconosciuto negli Stati Uniti –, e ancora più di recente il canale Tv Nbc ha consacrato l'arcipelago sardo della Maddalena, in particolare Caprera, fra le venti spiagge preferite dagli americani, al pari della brasiliana Salvador de Bahia e Maui nelle Hawaii.

Quanto alle grandi città, per il quotidiano di New York: «Milano non è fatta per i turisti, e i suoi svaghi sono rivolti solo ai milanesi, esperti nel fare – e spendere – denaro». E Venezia? Non è clemente il quotidiano spagnolo *El País*, che consiglia di rifugiarsi nell'isola della Giudecca per «fuggire da quel gigantesco parco tematico nel quale Venezia si è trasformata».

Le guide turistiche per stranieri sono dispensatrici allo stesso tempo di grandi lodi e di luoghi comuni: buon vino, cibo di qualità, serate di allegria, sembra che l'accoglienza che riserviamo ai turisti sia di prim'ordine. Peccato che la popolazione sia spesso vista unicamente «interessata al calcio e al cibo». Non mancano riferimenti alla mafia e al banditismo – in *The Rough Guide to Italy* si legge: «Nonostante l'omertà che caratterizza gli italiani nei confronti del fenomeno mafioso, i turisti non hanno da temere alcunché» – e denunce contro Napoli e le città del Sud, descritte come «rumorose e sporche».

Ma spesso, una volta messo piede nello Stivale, il turista sfata gli stereotipi: **Eevaliisa Tanhuanpää**, una signora finlandese amante dell'Italia ammette: «Mi aspettavo che gli italiani parlassero gesticolando molto, e che al Sud le donne di una certa età vestissero tutte di nero. Evidentemente mi sbagliavo».

Maarten Van Aalderen vive da noi da 17 anni ed è corrispondente da Roma per *De Telegraaf*, il principale quotidiano d'Olanda. «Ho scoperto che gli italiani sono meno duri di noi olandesi. Qui da voi la gente è molto meno rigida e più flessibile». E aggiunge: «Voi italiani avete la tendenza a lamentarvi troppo del vostro Paese, a vedere tutto nero. Vivete in una terra stupenda: cercate di esserne più orgogliosi».

*Giulia Cerqueti
Alberto Furlanetto*

I LUOGHI COMUNI SONO DURI A MORIRE

«È sconcertante il livello medio delle guide straniere che parlano del nostro Paese: scritte in fretta, in modo superficiale da chi, avendo vissuto un mesetto in Italia, pretende di sapere tutto e sentenziare. Insomma, il turismo ha massificato anche le guide abbassandone la qualità». Una "bocciatura" mica da niente, visto da dove proviene: a stroncare l'editoria che si occupa del Belpaese è **Roberto Ruozì**, presidente del Touring Club Italiano, uno, che di guide turistiche se ne intende come pochi.

- **A leggere giornali e guide straniere sull'Italia appare l'immagine di un Paese splendido, ricco di storia, arte e natura; peccato, però, che ci siano anche gli italiani, dediti solo al calcio e a mangiar spaghetti...**

«Di luoghi comuni è pieno il mondo. Ma noi facciamo poco o nulla per cercare di cancellare quest'immagine. Anzi, non c'interessa proprio. Altri Paesi, invece, organizzano massicce campagne di stampa, con molta solidarietà nazionale, contro certe notizie negative nei loro riguardi».

- **Ma si tratta di luoghi comuni che attecchiscono o che lasciano il tempo che trovano?**

«Mi pare che l'Italia, con buona pace delle guide e delle campagne di stampa, sia ancora in testa alla classifica dei Paesi più desiderati dagli stranieri. Insomma, per fortuna, i turisti stranieri sembrano molto migliori delle guide che hanno in mano. Non mi preoccupa, quindi, la pistola con gli spaghetti in copertina».

- **Cosa ci deve preoccupare, allora?**

«La competitività reale della nostra industria turistica e i numeri calanti delle presenze in Italia. Se in questi anni, per esempio, i

tedeschi scelgono altre destinazioni rispetto al nostro Paese, soprattutto nel segmento del balneare, non è certo perché qualcuno continua a dirgli che gli italiani sono mafiosi, ma perché il rapporto qualità-prezzo non è più competitivo come in passato».

- **E le storiche guide del Tci?**

«Le nostre guide restano un unicum nel panorama editoriale, anzi, forse sono troppo sopra il livello medio. E, come le vecchie Michelin, restano sì dei modelli, ma perdono colpi, perché oggi va il modello alla Routard o alla Lonely Planet, più di massa come il turismo attuale. D'altra parte fa Pil anche questo, eccome».

Alberto Laggia

NONOSTANTE TUTTO L' ITALIAÈ DI MODA

È nato a Lecce, ma ha l'aspetto di un dandybritannico, con il suo abbigliamento ricercato e il suo humour garbato. E proprio in Inghilterra, Antonio Caprarica ha trascorso cinque anni come corrispondente della Rai. In precedenza era stato in Russia, mentre fino alla nomina di direttore del Giornale di Radiouno ci ha raccontato tutto sui francesi, ai quali ha anche dedicato un libro, *Com'è dolce Parigi... o no?* In questo suo peregrinare per il Vecchio Continente si è quindi fatta un'idea molto precisa su come gli altri popoli ci vedono.

- **Chi ci apprezza di più?**

«Senz'altro i russi, perché ci somigliano moltissimo, anche nei nostri difetti, come la sovrabbondanza orripilante della produzione normativa. Sin dai tempi di Caterina la Grande si diceva che la Russia aveva tante leggi, in modo da consentire alla gente di aggirarle più facilmente. È quanto capita ancora oggi in Italia. I russi adorano il sole, il cibo, la moda italiana e hanno sempre avuto una grande ammirazione per la nostra cultura. Non è un caso che San Pietroburgo sia firmata quasi interamente da architetti italiani. Ma sono attentissimi anche alle nostre manifestazioni più frivole. Ricordo quando mi trovavo in Afghanistan, nel 1988, su un carro armato sovietico. Un giovane soldato, quando seppe che ero italiano, esclamò: "Barbarossa!". Io risposi: "L'imperatore?". "No, il cantante". Luca Barbarossa quell'anno arrivò terzo al Festival di Sanremo, un appuntamento che i russi non si perdono per nulla al mondo».

- **E gli inglesi?**

«Dicono che siamo colourfull, pittoreschi. Ma è anche vero che noi li consideriamo eccentrici, quindi siamo 1 a 1. Diciamo che siamo abbastanza sconosciuti gli uni agli altri. Quando ero in Inghilterra, gli italiani erano famosi per le "4 effe": food, fashion, football e Ferrari. Anche loro apprezzano molto la nostra cultura e le nostre bellezze naturali. Io sono un po' preoccupato perché, dopo aver "invaso" la Toscana, ora stanno "occupando" anche il mio Salento. Non sopportano invece la nostra scarsa propensione a rispettare le regole del vivere civile».

- **Con i nostri "cugini" francesi c'è sempre un rapporto di**

amore-odio?

«Sì. Cocteau diceva che i francesi sono italiani di malumore. Con noi hanno un rapporto contraddittorio: hanno una passione viscerale per tutto quello che è italiano e al tempo stesso hanno verso di noi un insuperabile senso di superiorità. Aveva ragione Agnelli quando diceva che i francesi detestano perdere con chiunque, ma considerano insopportabile perdere con gli italiani. Non apprezzano poi la nostra mancanza di senso dello Stato».

- **Più in generale, sono ancora forti gli stereotipi sugli italiani?**

«Sono fortissimi. Nel 1998, in occasione del G8 che si svolse a Birmingham, fu chiesto ai ragazzini delle scuole primarie di disegnare i simboli degli otto Paesi che si riunivano: l'Italia era sempre rappresentata con la pizza. È ancora molto forte poi l'associazione con la mafia e in generale la criminalità organizzata. Gli altri europei sono molto colpiti dal fatto che su larghe zone del nostro territorio la legalità sembra mancare. Ma a parte questo, l'Italia è sempre più di moda, soprattutto grazie ai nostri stilisti e alla nostra enogastronomia».

Eugenio Arcidiacono

MA CHE BEL PORTALE, SIGNOR MINISTRO

Cinquantotto milioni di euro stanziati, di cui 35,9 già impegnati, e tre anni di lavoro per creare un sito Internet: chi ha una conoscenza minima della Rete farà un balzo dalla sedia, perché si tratta di una cifra stratosferica. Non desta però troppa meraviglia sapere che si tratti di denaro pubblico, destinato alla realizzazione del portale www.italia.it. Nelle intenzioni iniziali, il sito avrebbe dovuto rappresentare un attraente biglietto da visita per il turismo italiano, invogliando persone di tutto il mondo a conoscere e visitare il nostro Paese. In realtà, il nuovo portale sembra studiato per ottenere l'effetto opposto.

Già dalla presentazione alla Bit del febbraio scorso – durante la quale il ministro Francesco Rutelli ci ha regalato un'imperdibile performance in inglese, che ancora riscuote grande successo su YouTube –, sono piovute centinaia di critiche da parte di blogger, programmatori di siti e semplici internauti. Oltre agli aspetti tecnici (un'impostazione strutturale già superata, la presenza di pesanti animazioni che rallentano la navigazione e alcuni problemi di accessibilità), i contenuti del portale – testi e immagini – sembrano delle ricerche di geografia fatte da svogliati ragazzini della scuola media. Diversi strafalcioni, alcuni testi in lingua estera realizzati con traduttori automatici e collegamenti errati (ha destato stupore un link all'Anas, nella sezione "Organizza i tuoi viaggi", che portava al sito dell'Associazione nazionale allevatori suini). Si salva l'estetica del portale, piuttosto gradevole, ma la stroncatura è inevitabile alla luce del costo faraonico richiesto per la realizzazione.

Dalle proteste in Rete è nato un sito, Scandalo italiano (<http://scandaloitaliano.wordpress.com>), che ha raccolto le numerose segnalazioni e ha promosso una petizione per chiedere conto alla presidenza del Consiglio di come sia stato speso

l'ingente budget stanziato. L'istanza per ottenere accesso ai documenti è stata respinta due volte, adducendo motivi formali, ma le cifre che giravano in Rete sono state recentemente confermate dal responsabile della comunicazione istituzionale del Governo, Lelio Alfonso. Il ministro dei Beni culturali ha dichiarato che la versione definitiva del portale sarà pronta per la prossima Borsa internazionale del turismo: speriamo che per la seconda presentazione il suo inglese sia migliorato almeno un po'.

Federico Polvara

[torna all' indice](#)