

**Elena Bellavia**

## **IMMAGINI TURISTICHE E IMMAGINI IDENTITARIE IN CONFLITTO**

**ABSTRACT.** The conflict between the German speaking community and the Italian speaking community in South Tyrol has recently returned as a topic of heated debate. The interest around the matter has come back up not only because the memory of painful historical events still remains in the minds of many people, but also because a resolution of this conflict is strongly advocated not only by politicians but also by the tourism industry. This paper aims to highlight how *identification images* influence on the process of *signification* of the data of reality, trapping the communication into a “dead end street”, which does not allow any dialectical dynamism.

### **1. Introduzione**

Il mercato del turismo - come ogni altra realtà - si modifica nel corso della storia, insieme ai cambiamenti economici, politici, culturali e linguistici. Nel quadro storico attuale in cui - come riassume Kruse (2014: 155) - le “immigrazioni di massa, i processi di europeizzazione e di globalizzazione cambiano, in un processo ampio e contraddittorio, l'autocoscienza delle popolazioni, muovendola da un quadro nazionalista a un quadro multiculturale”, è naturale che ‘vecchie’ questioni - solo

all'apparenza risolte - tornino a galla. Una di queste è il rapporto tra la cultura tedesca e quella italiana in Alto Adige-Südtirol<sup>1</sup>. A riguardo sostiene Kruse (ibd.):

“La differenza tra la questione più vecchia e quella più nuova sta soprattutto nel fatto che quella vecchia nasce nell’ambito del nazionalismo che pretende un territorio sul quale vuole costruire la nazione attraverso la massima omogeneità. Ciò esclude tendenzialmente culture diverse, mentre l’interculturalità deve integrare l’alterità e concepire se stessa nella differenza”.

Concordiamo solo in parte con questa visione che, semplificando decisamente il quadro della situazione, omette le zone d’ombra dei processi di globalizzazione e multiculturalizzazione, i quali - al pari di qualsiasi macroscopica azione politica - traggono origine innanzitutto da volontà economiche.

Se - come auspica giustamente anche Kruse - questi grandi movimenti storici richiedono lo sviluppo di una nuova coscienza che vada “nella direzione della interculturalità, cioè di una “tensionalità relazionale, progettuale, nonché dinamica”

---

<sup>1</sup> L’uso bilingue della denominazione del territorio nella provincia di Bolzano è sintomo ed espressione della compresenza nella regione di diverse etnie. “Südtirol” mette a fuoco il sud della zona “Tirol”, che ha un nord appartenente all’Austria; mentre il nome “Alto Adige” è nato sotto Napoleone (Kruse 2014: 155). Occorre ricordare sinteticamente la storia travagliata dell’Alto Adige. Già con la sua separazione dal regno austro-ungarico nel 1919 - con conseguente annessione al Regno d’Italia - fu modificato lo statuto geografico, linguistico e nazionale della piccola realtà altoatesina. A ciò si aggiunse nel 1922 la marcia dei fascisti a Bolzano, a cui seguì una drastica e brutale italianizzazione del paese: all’improvviso furono cancellate tutte le scritte in tedesco, compresi - come ricorda Ritschel (cit. in Höllrigl 2013: 20) - gli epitaffi. Il 23 luglio 1923 il nazionalista Ettore Tolomei, a cui il fascismo - come scrive Gatterer (1968: 59) - offrì una chance di fare carriera politica e sociale, proclamò in un teatro a Bolzano i 32 punti riguardanti il processo d’italianizzazione forzata, con cui l’italiano diventò la lingua ufficiale della regione. Questo fatto comportò - oltre alla cancellazione di ogni dicitura pubblica - il cambiamento dei toponimi delle città e dei paesi, e perfino dei cognomi degli abitanti.

che mira ad una “integrazione 'critica' tra le culture”<sup>2</sup>, allora ci dovrà essere - nel processo d’integrazione - un autentico e onesto dinamismo dialettico, in cui la tensione tra il noto e l’ignoto sia vitale, anziché restare ingabbiata in uno schema polarizzante. Questo significa che l’incontro con l’altro può avvenire solo su un piano di comunicazione ‘cosciente e consapevole’, in cui a relazionarsi sono le persone in quanto “soggetti”, e non le loro “maschere”, o ruoli.<sup>3</sup>

Vorrei cercare d’illustrare con un esempio “alla rovescia” quanto sia impossibile dialogare e arrivare a un accordo se l’incontro (o piuttosto, lo “scontro”) rimane sul livello delle immagini identificative mentali, anziché comprendere la persona in tutta la sua “soggettività”. Nell’esempio scelto, la cui analisi costituisce l’oggetto del presente articolo, si confrontano un promotore del “turismo multiculturale” in Sudtirolo e una cittadina autoctona.

---

<sup>2</sup> Cacciatore/D’Anna cit. in Kruse (2014: 155).

<sup>3</sup> Uso intenzionalmente il termine “persona” in quanto “persona umana” come unità inscindibile di spirito e materia. Laddove le due componenti non sono viste come contrapposte, bensì come manifestazioni di energia più o meno sottile ovvero densa (cosciente o incosciente). Il termine “maschera” è inteso nel senso che C. G. Jung dà al termine “Persona”, ovvero la maschera che l’individuo indossa e che lo inquadra in un ruolo sociale (potremmo considerarla una sorta di immagine identificativa della mente egoica). In questo caso la Persona non è reale, ma è un compromesso tra individuo e società. Esula dagli scopi del presente lavoro addentrarsi ulteriormente nella questione filosofica e psicologica riguardante il rapporto tra mente e corpo.

## 2. Il caso del “*Salon Merano*”

Nel 2017, in occasione della fiera “viaggi e turismo” di Monaco di Baviera, la società di marketing di Merano ha deciso di pubblicizzare il Sudtirolo con un salone dedicato alla città di Merano, che nello stesso anno festeggiava i 700 anni dalla propria nascita; il salone aveva il nome di “*Salon Merano*”. L’utilizzo del nome italiano della città, anziché di quello tedesco, ha sollevato aspre critiche da parte degli esponenti del partito secessionista *Südtiroler Freiheit*, che hanno rimproverato ad alcuni organi di amministrazione della città di Merano (sindaco, partito di maggioranza e responsabili del turismo e marketing) di presentare e pubblicizzare la città all’esterno associandola sempre più spesso allo charme italiano (“*mit italienischem Flair*”).

A questo fatto la trasmissione televisiva “*Pro und Contra*” di Rai Südtirol ha dedicato la puntata del 7 marzo 2017 dal titolo: “*Tourismus und Toponomastik*”<sup>4</sup>, in cui una deputata del partito *Südtiroler Freiheit*, Myriam Atz Tammerle, e il direttore della società di marketing di Merano, Thomas Aichner, si sono “incontrati”. I punti affrontati nel dibattito riguardavano il ruolo della lingua nel turismo di oggi, il modo in cui si può pubblicizzare al meglio il proprio paese e i confini entro cui è lecito spingersi nel fare questo.

Nel caso particolare di Merano, la società di marketing aveva deciso di fare pubblicità sfruttando il biculturalismo della città, dal momento che - come ha

---

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=fEZ7s2r7v4Q>

sostenuto Thomas Aichner - Merano è 50% italiana e 50% tedesca e i turisti ospiti apprezzano la presenza di queste due culture. Il bello del Sudtirolo - a suo parere - è infatti la “simbiosi, ricca di contrasti (*“kontrastreiche Symbiose”*), dell’elemento mediterraneo e di quello alpino”. Questi elementi sarebbero compresenti nella città, afferma il direttore di marketing, che ad essi attribuisce rispettivamente alcune qualità: “cultura e natura, spontaneità e affidabilità” (*“Kultur und Natur, Spontaneität und Zuverlässigkeit”*).

Qualità che - si noti - sono tra quelle che caratterizzano alcuni stereotipi culturali nazionali: l’arte e la spontaneità italiana, il rispetto per la natura e l’affidabilità dei tedeschi.

All’uso di questa “simbiosi” alpino mediterranea si oppone la deputata Myriam Atz Tammerle, che sostiene e vuole proteggere l’identità storica e architettonica austriaca della città dalle falsificazioni dell’immagine pubblicitaria:

*“So wie Meran dargestellt wird bzw. wie Meran historisch gesehen ist, das ist einfach aus vom Kaiserreich her absolut österreichisch; auch die Innenstadt, wie sie architektonisch gebaut ist, auch heute noch die Bevölkerung ist mehrheitlich deutschsprachig, von dem her gibt es auch keinen Anlaß das als rein Merano zu präsentieren. Damit verfälscht man das Bild von Meran. Damit wird eigentlich eine Lüge aufgezeigt, als wäre eher eine reine italienische Stadt, ist nicht so.”<sup>5</sup>*

[Trad.: Così come Merano viene rappresentata, vale a dire come Merano viene vista storicamente, questo è semplicemente e assolutamente austriaco, provenendo dal regno austro-ungarico; anche il

---

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=fEZ7s2r7v4Q>

centro della città, così com'è costruito architettonicamente. E ancora oggi la maggioranza della popolazione parla tedesco, perciò non c'è alcun motivo di presentare la città come puramente Merano. In questo modo si falsifica l'immagine di Merano; così in realtà si mostra una menzogna, come se fosse piuttosto una città autenticamente italiana, e non è così.]

In questa citazione appare chiara la contrapposizione tra l'immagine della città considerata vera e autentica, cioè quella legata all'identità storica e architettonica e definita totalmente austriaca (*absolut österreichisch*); e l'immagine ritenuta finta, falsificata dalla presentazione pubblicitaria, che corrisponderebbe all'immagine di un'autentica città italiana (*eine reine italienische Stadt*). Si noti a questo proposito l'uso della parola “*rein*” (puro) - usata prima nella funzione di avverbio e poi di aggettivo - che è contrapposto alla falsità pubblicitaria, esemplificata nelle parole sottolineate all'interno della citazione: *verfälscht* (falsificato), *Lüge* (bugia). Laddove l'identità austriaca viene confermata dal fatto che la maggioranza della popolazione è di madrelingua tedesca (*die Bevölkerung ist mehrheitlich deutschsprachig*).

A quest'accusa di menzogna e falsificazione dell'immagine di Merano non tarda la replica del direttore di marketing, il quale sostiene che le reazioni dell'opinione pubblica a questa campagna pubblicitaria sono state tutte in realtà positive, tanto più - aggiunge - che Merano ora è nel Sudtirolo, in Italia quindi, e in questa regione sono compresenti entrambi gli elementi, quello alpino e quello mediterraneo, da vedere come qualità di vita (*Lebensqualität*).

La deputata ribadisce il suo punto di vista, che è quello di sostenere anche all'esterno l'autenticità dell'immagine di una città e di un paese in cui si parla principalmente tedesco (*“Südtirol ist ein hauptsächlich deutschsprachiges Land”*), e rivendica il diritto del Sudtirolo di commercializzarsi autonomamente anziché sempre in dipendenza dell'Italia (*“Südtirol muss sich als Südtirol selbst vermarkten und nicht immer in Abhängigkeit von Italien”*), tanto più che:

*“Wir müssen uns hier nicht mit italienischen Federn schmücken, sozusagen, Südtirol ist eigenständig in dem Sinne wir haben hier auch das südtiroler Schuettelbrot, wir haben den südtiroler Speck, in dem sind sie wie rein als Marke Südtirol imstande wunderbar als Qualitätsmarke, als Qualitätszeichen wunderbar nach außen hin zu präsentieren, gerade im Tourismusbereich; und da ist es auch wichtig, dass man sich authentisch gibt. Und wieso sollten wir unsere Tiroler Wurzeln in dem Sinne auch verbergen? Schämen wir uns dafür?”*

[Trad.: Noi [le persone che abitano nel Sudtirolo, *n.d.r.*] non abbiamo bisogno di impreziosirci con piume italiane, per così dire; il Sudtirolo è autonomo nel senso che anche qui abbiamo il pane tirolese, abbiamo lo speck tirolese, e in questo essi sono - in quanto autenticamente col marchio Sudtirolo<sup>6</sup> - in grado di presentarsi all'esterno in modo meraviglioso, come marchio e segno di qualità, proprio nel settore del turismo; e in questo settore è anche importante che ci si mostri in maniera autentica. Perché mai allora dovremmo nascondere le nostre radici tirolesi anche in questa declinazione? Forse ce ne vergogniamo?"]

---

<sup>6</sup> Il “marchio Südtirol” è nato nel 1923 e tuttora viene utilizzato come strumento fondamentale per pubblicizzare la destinazione turistica Alto Adige.

Thomas Aichner a questa domanda ribadisce il suo punto di vista e afferma che ora è presente come realtà anche “l’elemento italiano e che quindi lui stesso può scegliere di alternare il tipo di cucina: un giorno mangiare ad esempio il *Purzel Cake*, e il giorno dopo lo *Knödel*, magari spolverandoci sopra del parmigiano italiano.”. Lo scontro tra i due va avanti su questa linea, in cui a confrontarsi sono in realtà due immagini identificative: l’immagine dell’identità tedesco-austriaca che vuole difendersi, restando autenticamente salda nella propria autodefinizione, e l’immagine scelta dalla pubblicità turistica, che spinge alla contaminazione e - sfruttando l’idea di identità multiculturale - ha in realtà lo scopo di moltiplicare le immagini con cui potersi identificare, e quindi i desideri verso oggetti esterni, spingendo così ai consumi.

Nel difendere la propria posizione, sostiene infatti la deputata:

*“Es geht darum wie wir uns darstellen, nicht wie andere uns sehen wollen, sondern eben wie viel Rückgrat habe ich, wofür stehe ich, wofür steht das Land Südtirol. Es geht um das. Wenn ich in München zum einen eben hier durch Merano das ganze ‘mediterraneo’ machen will, ‘italienischer’ machen möchte, das ist nicht echt. Das widerspiegelt nicht die Wirklichkeit (...)”.*

[Trad. Si tratta di come noi ci rappresentiamo, e non come gli altri ci vogliono vedere; quello che conta è la forza del mio carattere, quello con cui sto, con cui il paese Sudtirolo sta. Si tratta del fatto che se io passo per Merano e voglio rendere tutto ‘mediterraneo’, rendere tutto ‘italiano’, questo non è autentico. Non rispecchia la realtà (...)].



Un'affermazione a cui il direttore di marketing risponde deciso:

*“(...) echt ist, dass wir ein Land von drei Kulturen sind; dass ich sehr froh bin, dass ich zwei Sprachen beherrsche, dass ich zwei Kulturen denken kann und das ist nicht nur für unser Tourismus ein großer Vorteil, sondern für unsere Funktion als Brückenland zwischen Nord- und Südeuropa, ein ganz großer Vorteil den wir nutzen sollten und den wir auf keinen Fall in unserer Kommunikation verbergen, auf keinen Fall verkaufen wir oder ausverkaufen wir uns, das würden wir vielleicht eher machen, wenn wir uns folkloristisch historisch darstellen würden und nicht in der Kommunikation das nach außen tragen, wofür Südtirol heute steht: und das ist eben dieses Land drei Kulturen und drei Bevölkerungsgruppen.”*

[Trad. autentico è che siamo un paese di tre culture e che io sono felice di parlare due lingue, di essere in grado di pensare due culture e questo non è solo un grosso vantaggio per il nostro turismo, ma per la nostra funzione di ponte tra l'Europa del nord e del sud; un vantaggio grandissimo che dovremmo sfruttare e che in nessun modo nascondiamo nella nostra comunicazione. Non ci vendiamo affatto, né svendiamo; lo faremmo forse piuttosto se ci rappresentassimo in modo storico folcloristico e non mostrassimo nella comunicazione quello con cui il Sudtirolo sta: e questo è proprio un paese fatto da tre culture e tre popolazioni.]

Lo sfruttamento strategico dell'idea di società multiculturale acquista qui forza, dal momento che lo stesso direttore di marketing è un cittadino bilingue italiano-tedesco, e rappresenta quindi un portavoce reale e un autentico strumento di diffusione del messaggio che l'azienda vuole comunicare. In questa tenzone sembrano quindi

confliggere diversi livelli di senso: da una parte, la prospettiva dell'industria del turismo, che - puntando sull'immagine del "turista tipo"<sup>7</sup> - sfrutta i simboli identificativi delle peculiari identità culturali, reinventandone gli stereotipi (laddove l'auto- e l'eterostereotipo si rimescolano generando una sorta di "stereotipo globale" caratterizzante l'identità del turista inteso come consumatore modello). Dall'altra parte, la prospettiva del cittadino autoctono per il quale l'immagine culturale fa parte della sua identità storica e personale, è parte integrante delle sue esperienze di vita, e quindi acquista un senso profondamente diverso dall'immagine che, di quello stesso paese, può avere il turista modello (immagine peraltro veicolata e suggerita dal mercato pubblicitario).

Nel confronto di queste due prospettive, emerge una forma di mercato del turismo più 'artigianale' e 'localista', rappresentato dalla stessa deputata Myriam Atz Tammerle, la quale è stata anch'essa "Gastwirtin"<sup>8</sup>. Per lei, la questione decisiva non è solo che vengano più turisti, ma *come* ci si presenta all'esterno, l'immagine che si dà agli altri; perché - sostiene - proprio nella realtà professionale odierna di marketing turistico, è essenziale distinguersi dalla massa. Il senso del turismo per lei è questo: essere diversi, offrire alla gente qualcosa di particolare e questo lo può fare il Sudtirolo proprio perché:

---

<sup>7</sup> Cfr. Bauman (2002: 91).

<sup>8</sup> Gestore di una pensione, locanda per turisti.

*“Wir haben eben hier genau diese Mischung, wir sind etwas Besonderes, aber wir sind auch etwas Besonderes, weil wir eine deutschsprachige Minderheit im italienischen Staat sind, und gerade das unterscheidet es und das können wir durch die Verwendung der deutschen, der gewachsenen deutschen Ortsnamen ausdrücken; gerade das präsentieren wir, und das ist im Falle von Merano nicht mehr passiert; das passiert auch im Fall von Carezza nicht mehr, sondern da wird vermittelt, als ob das eine reine italienische Skigebiete wäre, das könnte auch so im Appennino unten sein und nicht in Südtirol”.*

[Trad.: Qui abbiamo proprio questa mescolanza, siamo qualcosa di particolare perché siamo una minoranza tedesca in uno Stato italiano e proprio questo fa la differenza, ed è questo che possiamo esprimere attraverso l'uso di nomi tedeschi qui cresciuti. È proprio questo che presentiamo; e questo, nel caso di Merano, non accade più, e non accade più nemmeno nel caso di Carezza, piuttosto si trasmette il messaggio che sia una località sciistica autenticamente italiana, che potrebbe essere anche giù nell'Appennino e anziché nel Sudtirolo.]

In questo passaggio si rende chiara la prospettiva di un turismo che non ha tra i primi obiettivi quello di diventare di massa, ma quello di rispecchiare all'esterno ciò che si pensa essere la propria realtà culturale più autentica: quella storica, delle 'radici'. E questa identità, che è l'unica ad essere ritenuta genuina, è in questo caso espressa con l'uso dei nomi geografici: *“durch die Verwendung der deutschen gewachsenen Namen”*. Il punto per la deputata, è che - nel pubblicizzarsi all'esterno - si *“falsificano i nomi”*, mentre si dovrebbero usare i nomi di luogo che sono *“cresciuti storicamente”* (*“historisch gewachsen”*), perché questi hanno radici (*“sie haben*

*Wurzeln*”) mentre gli altri sono inventati (“*erfunden*”).

Qui torna in modo palese lo “spettro” di Tolomei, autore della riforma fascista sulla toponomastica.<sup>9</sup> Il fantasma di Tolomei viene utilizzato in modo strumentale e provocatorio dalla deputata secessionista che, reputando tali invenzioni toponomastiche non fondate (“*nicht fundiert*”), sostiene che proprio l’uso di questi nomi storicamente fascisti, frutto di una dittatura totalitarista e brutalmente repressiva dell’identità dei sudtirolesi, rappresentano un boomerang per il marketing turistico. La tesi della politica è infatti la seguente:

*”(...) vor allem gerade in bezug auf München, auf die Touristen aus Deutschland, die sehr sehr sensibel sind, alles was im Zusammenhang mit Fanatismus zusammenhängt, also auch durch den Nationalsozialismus geprägt, glaube ich, ist es so, nein, ich glaube es nicht, sondern ich weiß es aus eigenen Gesprächen mit Gästen eben in meinem Haus, ist es so, dass wenn man ihnen erklärt, dass hier eben bestimmte italienische Ortsnamen reine Erfindungen sind und der Hintergrund davon auch noch der Fanatismus ist, des Faschismus, der Fanatismus, alles italianisieren zu wollen, da sind gerade die deutschen Touristen, die erste, die das sagen: “Wie könnt ihr das noch zulassen? Wie kann es sein, dass im Jahre 2016 bzw. 2017, dass es noch so ein Unrecht gibt, dass man solche Namen mit so einem bösen Hintergrund überhaupt noch zulässt?”*

[Trad.: Soprattutto in relazione a Monaco, ai turisti dalla Germania, che sono molto sensibili a tutto quello che ha a che fare col fascismo, anche perché c’è l’impronta del Nazionalsocialismo, è così che - lo so dalle conversazioni con i turisti ospiti - è così che quando si spiega loro che qui alcuni

---

<sup>9</sup> Cfr. nota 1.

toponimi italiani sono delle pure invenzioni, e che oltretutto dietro c'è ancora il fanatismo, il fascismo, il fanatismo che vuole italianizzare tutto, allora sono proprio i turisti tedeschi i primi a dire: “Come potete ancora permettere tutto questo? Com'è possibile che nel 2016, cioè nel 2017 ci sia ancora una tale ingiustizia, in cui si permette di utilizzare nomi che hanno uno sfondo di tanta cattiveria?].

In questo passaggio traspare chiaramente la valenza negativa con cui la comunità linguistica tedesca percepisce il cambiamento dei toponimi in italiano. Lo spettro dell'italianizzazione forzata fascista è ancora presente, e l'identificazione inconscia con la sensazione di essere nuovamente vittima di una grave ingiustizia sembra quasi il sintomo di una “ritraumatizzazione”.

A questo riguardo occorre ricordare che l'azione coercitiva nazionalista del fascismo ha comportato, oltre al cambiamento dei toponimi e dei cognomi degli abitanti<sup>10</sup>, l'imporsi di strategie di manipolazione dei turisti, tipiche dell'allora nascente turismo industriale di massa<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Cfr. nota 1. In questo contesto non sembra ovvio né banale ricordare che i nomi non sono delle semplici etichette. Soprattutto il nome proprio, che è - come scrive Kruse (2014: 156) – “l'elemento che sin dalla nascita serve in primo luogo all'io per diventare conscio della sua stessa identità e per assicurarsene”. Se questo nome non corrisponde al sentimento soggettivo della persona, l'identità tutta della persona umana entrerà in crisi.

<sup>11</sup> Questo nuovo tipo di turismo aggressivo e capitalista - al grido di modernizzazione e futurista velocizzazione - ha fatto ampio e incisivo uso di campagne pubblicitarie propagandiste e penetranti, che miravano a rendere competitive le aziende famigliari e a “portare in un ambiente caratterizzato da paesaggio alpino, tradizionalmente inteso, la monumentalità richiesta dalla propaganda fascista sostenuta da una borghesia imprenditoriale” (Denti, Toscani, cit. in Ratschiegler ibd. :136).

La trasmissione termina senza che le due parti siano giunte a una revisione delle proprie posizioni. Il direttore di marketing conclude sostenendo irritato che bisogna lasciare la libertà di giocare con la lingua, ‘sdoganando’ anche termini storicamente connotati in modo negativo. Così il multiculturalismo diventa per il direttore la possibilità di giocare con i simboli di una cultura (“*mit Sprache spielerisch umgehen*”), perché in fondo, nel marketing, quello che conta nella comunicazione è chi riceve il messaggio; ed è su questo che va tarata la pubblicità: “*Im Marketing gibt es einen Spruch: Die Botschaft wird immer beim Empfänger gemacht.*”<sup>12</sup>

### 3. Conclusioni

Tra le ragioni che hanno portato al fallimento dello scambio comunicativo tra le due parti c’è sicuramente il fatto che a relazionarsi fossero soprattutto le “maschere” delle persone (cfr. nota 3). Del resto, ogni contesto comunicativo segue implicitamente

---

Ratschiegler (ibid.: 85-89) riporta alcuni esempi di riforme attuate dal programma fascista come ad esempio la standardizzazione del personale alberghiero che doveva essere istruito in modo ‘uniforme’, come anche il fatto che gli albergatori furono forzati da istituzioni come l’Enit ad adeguarsi alle regole date dallo Stato, tra cui il cambiamento delle pietanze offerte.

<sup>12</sup> [Trad.: Nel marketing c’è un detto: il messaggio deve essere sempre ritagliato su chi lo riceve]. In quest’affermazione si evita ovviamente di ammettere che il ricevente su cui viene tarato il messaggio pubblicitario non è mai la persona reale, bensì l’immagine stereotipata del turista modello, con cui la stessa logica del marketing mira a fare identificare il consumatore tipo, condizionandone la mente.

determinate regole, adeguate agli obiettivi dei parlanti e a quelli dell'emittente che li ospita (in questo caso il setting televisivo); e in un dibattito televisivo di questo genere non rientra certamente l'atto di disponibilità dei comunicatori a lasciarsi "smascherare". Se quindi in un contesto politico o istituzionale sembra improprio dare voce alla "soggettività", e più adeguato esprimersi con uno stile "oggettivo", è pur vero tuttavia che, per quanto ci si sforzi a reprimerla o rimuoverla, l'ombra delle immagini identificative - di quelle attuali e di quelle provenienti dal passato - agiscono e traspaiono. È tra i compiti di chi vuole contribuire allo sviluppo di una nuova coscienza (anche interculturale) interpretare tali immagini identificative, e lavorare per la formazione di una "soggettività interculturale" che non sia concepita soltanto come "modellazione mentale"<sup>13</sup>, ma piuttosto come un processo di "formazione" della soggettività, che - a nostro giudizio - ha più a che fare col "processo d'individuazione" di cui parla C. G. Jung.

Questo perché siamo convinti che le società multiculturali siano attraversate da innumerevoli situazioni di conflitto, e qualsiasi lavoro che vede il multiculturalismo non come un'ideologia astratta<sup>14</sup>, ma come una realtà fatta di esseri umani, deve rendere conto dell'alta complessità di questi. Fintanto che - usando le parole di Foppa<sup>15</sup> - non ammettiamo questo, ma continueremo ad agire su rapporti di

---

<sup>13</sup> Il termine è utilizzato da Kruse (2014: 168).

<sup>14</sup> Si noti che la strategia dell'*astrazione* presta sempre il fianco alle logiche e agli abusi del profitto.

<sup>15</sup> <https://brigittefoppa.com/2016/11/08/und-wieder-toponomastik/>

superiorità di forza e di attribuzioni di colpe, non solo non ci sarà soluzione, ma presteremo il terreno a ogni tipo di strumentalizzazione. Un terreno - scrive - che fa comodo solo a chi vince, se gli altri perdono.



## BIBLIOGRAFIA

Bauman, Zygmunt. 2002. *Dentro la globalizzazione*. Bari: Laterza.

Gatterer, Claus. 1968. *Im Kamp gegen Rom. Bürger, Minderheiten und Autonomie in Italien*. Wien: Europa Verlag.

Kruse Bernhard Arnold. 2014. “Aspetti interculturali nella letteratura tedesca dell’Alto Adige-Südtirol”. In: Cacciatore, G./A. Giugliano (cur.), *Dimensioni filosofiche e storiche dell’interculturalità*. Milano: Mimesis (155-172).

Höllrigl, Evelyn. 2013. *Symbolkonflikte – Konfliktsymbole. Beitrag der Südtiroler Tageszeitungen zu Konfliktlösung und –bildung zwischen Sprachgruppen*. Magisterarbeit. Universität Wien.

Ratschiegler, Elisabeth. *Turismo e pubblicità tra il 1918 e il 1943 in Alto Adige: comunicazione di massa, persuasione o manipolazione?* Tesi di laurea (2015/2016). Libera Università di Bolzano.

Ritschel, Karl Heinz. 1959. *Südtirol, ein europäisches Unrecht*. Graz: Styria.

Steiniger, Rolf. 1997. *Südtirol im 20. Jahrhundert*. Innsbruck. Wien: Studienverlag.

**SITOGRAFIA**

<https://www.youtube.com/watch?v=fEZ7s2r7v4Q>

<https://www.youtube.com/watch?v=fEZ7s2r7v4Q>

<https://brigittefoppa.com/2016/11/08/und-wieder-toponomastik/>