RICERCHE
STORIA

a cura di
PAOLO CARELLI MARIA PAOLA PASINI

GREEN ITALY

ESPERIENZE, MEDIA E CULTURE PER UN TURISMO SOSTENIBILE

VP VITA E PENSIERO | RICERCHE STORIA

La pubblicazione dei saggi inseriti in questo volume è stata approvata da un doppio referaggio anonimo.

La pubblicazione di questo volume ha ricevuto il contributo finanziario dell'Università Cattolica del Sacro Cuore sulla base di una valutazione dei risultati della ricerca in essa espressa (linea D.3.1., anno 2022; Dipartimento di Scienze Storiche e Filologiche).

www.vitaepensiero.it

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.
Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail: autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org

© 2023 Vita e Pensiero - Largo A. Gemelli, 1 - 20123 Milano
ISBN 978-88-343-5212-0

INDICE

Prefazione *di Giovanni Gregorini e Massimo Scaglioni* VII

Introduzione. *Green* e sostenibilità: prospettive, sfide e connessioni multidisciplinari IX

PARTE PRIMA
Narrazioni mediali, linguaggi, comunicazione

PAOLO CARELLI
Media, geografie territoriali, turismo *green*: per un approccio olistico 3

MARCO CUCCO - FEDERICA D'URSO
Prove generali di politica pubblica fra ambiente e audiovisivo 13

GIULIA LAVARONE
Un selfie a 'un passo dal cielo'. La sostenibilità del turismo cinematografico e televisivo 29

ANNA SFARDINI
Intrattenimento *green*. Il tema della sostenibilità nei programmi *unscripted* 43

PATRIZIA MUSSO - ALESSANDRA OLIETTI
La promozione gentile dei territori nel contesto digitale: dai *podcast* ai *green influencer* 53

GAIA AMADORI - STEFANO CASELLI
Videogiochi a tutela del patrimonio culturale e ambientale in Italia: i casi *Venice 2089* e *Climate Hero* 73

ANNA ANTONIAZZI
Connessioni segrete e misteriose trasformazioni. Avventure *green* nella letteratura per l'infanzia italiana 87

AMANDA C. MURPHY
'My cuisine is good for the planet': communicating sustainability in green-starred restaurants in Italy 101

PARTE SECONDA
Storie, economie, patrimoni ambientali e culturali

MARIA PAOLA PASINI
Oltre l'*overtourism*. Territori alla ricerca di modelli per un turismo sostenibile 117

VALERIO CORRADI
Nature-Based, Experiential, Quiet. Tendenze e forme del nuovo turismo d'alta gamma 133

LUCIANO MAFFI - FILIPPO RANIERI TENTI
Storia e prospettive del *rural tourism* 143

TITO CAFFI - MARGHERITA FURIOSI - FLORENCIA ASINARI
Agricoltura, paesaggio, sostenibilità 163

CAROLIN SCHWEGLER - ALESSANDRA LOMBARDI
Turismo, 'Sehnsuchtsorte' e cambiamento climatico. Uno sguardo italo-tedesco su lingua, discorso e stereotipi (inter)culturali 175

SILVIA CALVI - KLARA DANKOVA
Il turismo sostenibile: riflessioni terminologiche per una comunicazione italiano-francese trasparente 187

XOSÉ MANUEL SANTOS SOLLA - KARLA ROSALBA ANZALDÚA-SOULÉ
Community-based tourism in Europe 203

RAFAEL VALLEJO-POUSADA
Revolución medioambiental y turismo en 1970-1972: los orígenes de la preocupación por los impactos ecológicos de la industria turística 215

Gli Autori 247

CAROLIN SCHWEGLER - ALESSANDRA LOMBARDI

Turismo, 'Sehnsuchtsorte'[1] e cambiamento climatico

Uno sguardo italo-tedesco su lingua, discorso e stereotipi (inter)culturali

1. *Studi linguistici nell'ambito del turismo*

Il rapporto tra Italia e Germania presenta molte sfaccettature e una ricca storia che abbraccia dimensioni diverse. Una di queste è il turismo tedesco in Italia, fenomeno indagato in molti studi e da molteplici prospettive disciplinari[2], fra cui quella linguistica[3]. Proprio per la sua lunga tradizione, il turismo tedesco in Italia ha ispirato svariate indagini sia di carattere linguistico-culturale che linguistico-comparativo, a partire da temi attuali[4], come pure in ottica diacronica[5]. Altrettanto significativo è l'apporto degli studi, soprattutto di matrice letteraria, che hanno approfondito la presenza tedesca in Italia e la costruzione dell'*Italienbild* nel mondo di lingua e cultura tedesca attraverso il filtro della letteratura di viaggio. Ciò che accomuna tutte queste indagini è la centralità attribuita al ruolo della *lingua* nel contesto del turismo. Anche in questo contributo la riflessione verte principalmente sulla *lingua* e

---

[1] N.d.t.: *Sehnsucht* rientra, com'è noto, fra le parole (e le emozioni), così intimamente legate all'identità linguistica e culturale tedesca, ritenute a buon diritto *intraducibili*. L'espressione 'Sehnsuchtsorte' evoca nel viaggiatore tedesco un sentimento di struggente nostalgia e il desiderio di tornare ad attraversare i luoghi che gli sono entrati nel cuore e nell'anima.

[2] A. Lombardi - L. Mor - N. Rossbach (hrsg.), *Reiseziel Italien. Moderne Konstruktionen kulturellen Wissens in Literatur-Sprache-Film*, Frankfurt a.M., Lang, 2014.

[3] Con riferimento al turismo *green*, si veda, ad esempio, A. Lombardi, *Grün ist nicht gleich grün. Zur Nachhaltigkeitskommunikation im Tourismus am Beispiel deutscher und italienischer Green Hotels*, in C. Gansel - K. Luttermann (hrsg.), *Nachhaltigkeit - Konzept, Kommunikation, Textsorten*, Münster, LIT, 2020, pp. 313-363.

[4] Cfr., ad esempio, M. Magris, *Deutsche Gäste willkommen! Eine linguistische Fallstudie zum italienischen Tourismusmarketing für den deutschen Markt*, in A. Lombardi - L. Mor - N. Rossbach (hrsg.), *Reiseziel Italien. Moderne Konstruktionen kulturellen Wissens in Literatur - Sprache - Film*, Frankfurt a.M., Lang, 2014, pp. 129-144.

[5] Cfr., ad esempio, W. Teubert, *Der Gardasee im Baedeker vor und nach dem ersten Weltkrieg*, in A. Lombardi - L. Mor - N. Rossbach (hrsg.), *Der Gardasee und die Deutschen / I tedeschi e il Garda. Literatur - Kunst - Kommunikation / Letteratura - Arte - Comunicazione*, Frankfurt a.M., Lang, 2017, pp. 191-208.

sui *modelli linguistici* propri della comunicazione relativa al turismo tedesco in Italia.

Se gettiamo uno sguardo agli approcci linguistici nella ricerca sul turismo, riscontriamo diversi campi d'indagine, riconducibili agli ambiti e agli oggetti di studio di volta in volta selezionati: 1) una buona parte degli studi in questo settore indaga la comunicazione turistica come forma specifica di comunicazione d'impresa; 2) le indagini più interessate alla dimensione linguistica prendono invece in esame, ad esempio, la comunicazione nelle guide turistiche o nei siti web gestiti da agenzie e uffici turistici sia a livello locale che nazionale; 3) in un'ottica linguistico-letteraria assume rilevanza scientifica anche la voce individuale e la percezione soggettiva del turista in tutte le fasi dell'esperienza turistica, come si evince, ad esempio, dalla letteratura di viaggio e, oggi con sempre maggior frequenza, anche dai blog o dai portali di recensioni online; 4) anche lo spazio del 'discorso pubblico' (nell'accezione suggerita da Spitzmüller e Warnke[6], nonché Schwegler)[7] può diventare fertile terreno d'indagine per la linguistica, soprattutto in un momento storico come quello presente, in cui il turismo e i viaggi rappresentano uno dei temi più popolari e discussi dalla società nel suo complesso. Proprio per le inevitabili interazioni con problematiche sociali come il cambiamento climatico, le pandemie, le inondazioni o le ondate di calore, le questioni legate al turismo sostenibile sono oggi sempre più al centro del dibattito pubblico, sia nella stampa che sui social media. Le riflessioni che seguono si iscrivono in questa specifica prospettiva d'indagine, che potremmo definire *discorsiva*, e intendono tratteggiare, sulla base di un paio di esempi di stringente attualità, alcune possibili piste di ricerca nell'ambito degli studi linguistici sul discorso turistico italo-tedesco, e non solo.

2. *Modelli linguistici nella comunicazione turistica analogica e digitale*

Come accennato sopra, la comunicazione delle imprese turistiche e, più in generale, la comunicazione sul turismo, sono da tempo oggetto di interesse della linguistica: il *linguaggio pubblicitario*[8] o il *linguaggio persuasivo* o addirittura *seduttivo*[9] rappresentano un tratto comune a molti generi

[6] J. SPITZMÜLLER - I. WARNKE, *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*, Berlin-New York, De Gruyter, 2011.

[7] C. SCHWEGLER, *Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft. Eine diskurslinguistische Untersuchung von Argumentationen und Kommunikationsstrategien*, Heidelberg, HeiDOK, 2018.

[8] N. JANICH, *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen, Narr, 2013.

[9] G. DANN, *The Language of Tourism*, Wallingford, CAP International, 1996.

testuali del turismo, e si riscontrano con particolare frequenza nelle guide turistiche, nei materiali info-promozionali nel settore dei viaggi e della ricettività[10], così come negli annunci di destinazione e nella promozione territoriale di interi Paesi, regioni e città[11]. Un altro elemento caratterizzante è dato dalla presenza, nella comunicazione turistica rivolta soprattutto a un pubblico internazionale, di cliché e stereotipi, in genere positivamente connotati, che si sono consolidati nel corso del tempo, come illustrato da Lombardi[12] a proposito della promozione in lingua tedesca dei Grand Hotel della Riviera gardesana.

La comunicazione turistica è stata indagata in modo specifico dalla linguistica anche con riferimento alla questione della sostenibilità. Caviola[13], ad esempio, mostra come le strategie di persuasione adottate nell'ambito della promozione dei viaggi aerei influenzi negativamente i comportamenti di viaggio sostenibili, mentre Lombardi[14], confrontando le strategie promozionali di hotel *green* in Italia e Germania, rileva come la sostenibilità, se comunicata in modo autentico e trasparente, possa costituire una leva importante dell'argomentazione pragmatica nei testi turistici. L'affermazione di questi modelli linguistici ricorrenti va di pari passo con strategie comunicative sempre più diffuse nella comunicazione aziendale come testimonia, ad esempio, il frequente ricorso, nei testi e nei discorsi sulla sostenibilità, ad aggettivi 'dal timbro sostenibile' come *verde* o *blu*[15].

In tempi recenti, anche lo spazio comunicativo della comunicazione turistica si è dilatato fino a includere il mondo digitale; la crescente digitalizzazione ha avuto un impatto significativo sui mezzi di comunicazione utilizzati dagli attori del turismo e sulla ricerca turistica in generale[16]. Per la linguistica, ciò significa che in tutti e quattro i campi d'indagine sopra menzionati (cfr. paragrafo 1), agli oggetti di studio propriamente

---

[10] A. LOMBARDI, *Zur Langlebigkeit von Stereotypen im Tourismusdiskurs. Hotelwerbung am Gardasee in der Belle Époque und im Zeitalter des digitalen Marketing*, in N. JANICH (hrsg.), *Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen*, Wiesbaden, Springer, 2019, pp. 103-132.

[11] H. CAVIOLA, *Warum sich Fernreisende kaum um das Klima kümmern. Eine Untersuchung zur Sprache der Reisewerbung und Reiseberichterstattung*, in «Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST)», 97 (2020), pp. 265-285.

[12] A. LOMBARDI, *Zur Langlebigkeit von Stereotypen im Tourismusdiskurs*, cit.

[13] H. CAVIOLA, *Warum sich Fernreisende kaum um das Klima kümmern*, cit.

[14] A. LOMBARDI, *Grün ist nicht gleich grün*, cit.

[15] Sulla *pervasività* di 'green/grün' e 'blue/blau' nel discorso sulla sostenibilità ambientale, cfr. C. SCHWEGLER, *Adjektivische Konzeptstellvertreter und ihre Funktion im Diskurs um Energie und Klima*, in N. ROSENBERGER - U. KLEINBERGER (hrsg.), *Energiediskurs. Perspektiven auf Sprache und Kommunikation im Kontext der Energiewende*, Bern, Lang, 2017, pp. 241-267.

[16] R. MINAZZI, *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, Cham, Springer, 2015.

testuali si vanno ora ad aggiungere oggetti costituiti da «multimodal ensembles [insiemi multimodali]»[17] digitali, che spesso non sono opera di redattori professionisti (si pensi, ad esempio, ai contributi pubblicati su blog o piattaforme social) e che stanno però diventando sempre più diffusi e virali rispetto ai mezzi di comunicazione e promozione turistica tradizionali. Il fatto che questi contributi digitali siano spesso costituiti da testo e immagini non rappresenta di per sé una sfida metodologica del tutto nuova nel contesto della ricerca linguistica sul turismo (a differenza di quanto si riscontra, ad esempio, in altre aree della *linguistica testuale*)[18]; questo perché la comunicazione turistica, anche in era pre-digitale, è sempre stata connotata dalla presenza di elementi visivi (ad esempio, pittorici) e questi sono sempre stati analizzati, insieme agli elementi verbali, come componenti fondamentali del testo che concorrono alla costruzione del suo significato.

Se in un'ottica economica o sociologica è evidente che i social media costituiscano, anche in ambito turistico, una sorta di catalizzatore che aggiunge nuove dimensioni all'analisi dei canali, dei modi, dei mezzi e delle possibilità di comunicazione (si pensi ai sistemi di raccomandazione personalizzati), degli attori coinvolti o persino delle possibilità di gestione della comunicazione di crisi[19], da un punto di vista meramente linguistico, l'espansione digitale della comunicazione turistica va vista anzitutto come l'affermarsi di un ulteriore canale (in genere più economico e di più ampia portata) attraverso il quale è possibile veicolare messaggi promozionali. In questo contesto, i modelli linguistici convenzionali, propri del linguaggio pubblicitario e della comunicazione persuasiva, continuano a essere utilizzati e diffusi esattamente come prima, anche quando sulla scena della comunicazione turistica si affacciano nuovi attori, come gli influencer o i privati che diventano co-creatori dinamici di contenuti, oppure i piccoli borghi, le località *minori* ma con *grande* potenziale turistico, che cominciano a mostrarsi sempre più sui social media con l'intento di promuovere, ad esempio, forme diffuse di turismo rurale.

Un fenomeno molto interessante dal punto di vista linguistico è rappresentato dallo spostamento del *focus* della comunicazione turistica odierna da comunicazione promozionale 'unidirezionale' a comunicazione 'interattiva'. Poiché attraverso i social media la voce di turisti e influencer va ad aggiungersi, e in parte a sovrapporsi, a quella degli opera-

---

[17] H. Stöckl, *Linguistic Multimodality – Multimodal Linguistics. A State-of-the-Art Sketch*, in J. Wildfeuer et al. (hrsg.), *Multimodality. Disciplinary Thoughts and the Challenge of Diversity*, Berlin-Boston, De Gruyter, 2019, pp. 41-68.

[18] Cfr., ad esempio, H. Hausendorf et al., *Textkommunikation*, Berlin-Boston, De Gruyter, 2017.

[19] R. Minazzi, *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, cit.

tori e delle imprese turistiche, Dann[20] definisce questo scambio virtuale come un vero e proprio «dialogue [dialogo]» e ne ribadisce il carattere di «process of communication [processo di comunicazione]». Nell'ottica di un'indagine linguistica ci si può spingere addirittura oltre: la possibilità di postare e ripostare commenti, like e condivisioni trasforma infatti la comunicazione turistica classica in uno spazio sempre più dinamico e vivace di interazione e negoziazione *a più voci*, in altre parole, in uno spazio di *discorso pubblico*. Anche i messaggi promozionali diventano così 'contributi al discorso'. Tali contributi, insieme all'orizzonte discorsivo più ampio entro cui si situano, possono essere puntualmente indagati con i metodi d'analisi messi a punto dalla linguistica del discorso e dalla *linguistica di Internet*[21].

Nella scelta e pianificazione dei propri viaggi, il turista di oggi è sempre più condizionato da questi contributi discorsivi, soprattutto dalle recensioni e raccomandazioni di altri viaggiatori che interagiscono nel web. La tradizionale funzione di orientamento e supporto informativo attribuita alle guide turistiche viene ora in parte affidata ai blog di viaggio. Una volta sul posto, il turista sempre connesso desidera essere intrattenuto e vivere una pluralità di esperienze da condividere – possibilmente in tempo reale – con la comunità virtuale. L'intensa comunicazione attraverso i media digitali prima, durante e dopo l'esperienza turistica *in loco* acquista sempre più importanza e spesso genera veri e propri effetti virali che possono contribuire all'emergere di nuove immagini del luogo-destinazione – o anche alla perpetuazione o decostruzione di quelle tradizionalmente in circolo[22]. Se questa comunicazione turistica virale è, da un lato, del tutto auspicabile, dall'altro l'uso del mezzo digitale e la circolazione delle informazioni di viaggio in rete può anche compromettere la reputazione di un luogo, come dimostra il secondo esempio che verrà presentato qui di seguito (vedi Figura 1).

Per offrire un saggio del modo con cui l'indagine linguistica può contribuire a rintracciare i modelli di lingua che riflettono stereotipi e immagini particolarmente prominenti nella comunicazione turistica italotedesca, i paragrafi seguenti prenderanno in esame, a titolo esemplificativo, due contributi discorsivi recentemente apparsi in rete. Si tratta di testi e di insiemi multimodali facilmente accessibili online, a disposizio-

---

[20] G. DANN, *Traditional and Recent Media of the Language of Tourism. Crises of Credibility or New Forms of Dialogical Communication?*, in M. AGORNI (a cura di), *Comunicare la città. Turismo culturale e comunicazione. Il caso di Brescia*, Milano, FrancoAngeli, 2012, pp. 31-53, p. 38.

[21] K. MARX - G. WEIDACHER, *Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*, Tübingen, Narr, 2014.

[22] A. LOMBARDI, *Zur Langlebigkeit von Stereotypen im Tourismusdiskurs*, cit., p. 106.

ne di qualsiasi viaggiatore intento a pianificare il proprio viaggio in Italia e che quindi possono agire, a tutti gli effetti, *a livello funzionale* nell'ambito del turismo, condizionando i processi decisionali che guidano le scelte di turisti e viaggiatori.

2.1. Tracce di stereotipi culturali italo-tedeschi nelle statistiche di viaggio online

Da sempre in testa alle statistiche, e con un ampio margine di distacco rispetto agli altri turisti stranieri, i tedeschi rappresentano il principale gruppo di visitatori per molte destinazioni in Italia. Il semplice commento ai dati riferiti alle presenze straniere in Italia dal 2020 dimostra chiaramente quanto siano radicati, nel linguaggio metaforico utilizzato da chi riporta l'informazione statistica, gli stereotipi culturali sedimentati nell'immaginario turistico italo-tedesco: «Come risulta chiaro, i tedeschi sono di gran lunga gli stranieri che più *apprezzano* il *Bel Paese*»[23] (enfasi CS/AL). La restituzione del dato, qui affidata al verbo *apprezzare,* assume i caratteri di una valutazione marcatamente positiva, tutt'altro che neutrale; lo stesso dicasi per la scelta, altrettanto positivamente connotata, dell'espressione 'Bel Paese' come appellativo qui utilizzato al posto del corrispettivo più neutro *Italia*. Se ne deduce che le informazioni statistiche non sono qui semplicemente riferite o spiegate testualmente, ma piuttosto interpretate – forse inconsciamente – proprio attraverso la lente degli stereotipi italo-tedeschi: i tedeschi non solo viaggiano, ma apprezzano e venerano la bellezza dell'Italia.

Se prendiamo parallelamente in considerazione i commenti tedeschi sulle statistiche di viaggio, le peculiarità linguistiche fin qui osservate diventano ancora più evidenti. Nel 2023 l'Italia non è più la prima destinazione turistica per la Germania ma, nonostante la forte concorrenza internazionale, si colloca pur sempre ai primi posti della classifica generale riportata dall'«Handelsblatt online»[24]. Mentre le altre destinazioni di interesse vengono qui descritte principalmente con riferimento ai (molteplici) punti di forza di ordine fattuale, ripresi anche nelle didascalie delle immagini scelte come rappresentative di ciascuna destinazione (*vista sul mare, centro storico*, ecc.), quando il discorso cade sull'Italia questa modalità di (rap)presentazione probabilmente non è (o per lo meno non è più) necessaria nell'ottica dei tedeschi. L'immagine scelta per il-

[23] *Il settore del turismo in Italia,* articolo s.a. e s.d., con statistiche dal 2020 al 2022, disponibile su www.italiaindati.com. Il sito www.italiaindati.com riporta informazioni statistiche, elaborate per i non addetti ai lavori, a partire dai dati forniti dal portale www.dati.istat.it.

[24] J. Liedke - J. R. Koch, *Urlaubsziele 2023 - Wo die Deutschen am liebsten Urlaub machen*, in «Handelsblatt online», 18 aprile 2023.

lustrare la destinazione Italia, infatti, ovvero il Canal Grande di Venezia con il Ponte di Rialto, è accompagnata da una didascalia tutto sommato generica e piuttosto evocativa: «Italien ist für viele deutsche Touristen ein Sehnsuchtsort [Per molti turisti tedeschi l'Italia è un *Sehnsuchtsort*]»[25]. L'espressione 'Sehnsuchtsort' (cfr. nota 1) allude chiaramente al rapporto emozionale che lega i viaggiatori tedeschi all'Italia. Il fatto che questa affermazione, così fortemente connotata, non venga ripresa né motivata nel testo che segue – mediante riferimenti concreti a dettagli specifici dell'offerta turistica italiana (magari ritratti nelle fotografie) o mediante il supporto di argomenti *ad hoc* – dimostra chiaramente che, da un punto di vista retorico, essa si fonda su un presupposto di conoscenza e di un sentire *ritenuti generalmente validi* e del tutto normali, e quindi largamente condivisi dai destinatari (tedeschi) della comunicazione (in questo caso dal vasto pubblico di lettori del maggior quotidiano economico e finanziario della Germania).

Schwegler[26] osserva che il ricorso a specifiche mosse argomentative si rende, in genere, necessario nei testi quando i rispettivi autori possono presumere che una data affermazione o tesi *non* sia ritenuta universalmente valida. Il testo riportato sotto l'immagine dell'Italia nell'articolo dell'«Handelsblatt online» si apre, significativamente, con questa affermazione: «Italien *bleibt* ein *Klassiker* unter den Urlaubszielen der Deutschen [L'Italia *resta* un *classico* fra le mete di vacanza dei tedeschi]»[27] (enfasi CS/AL). La dimensione atemporale suggerita dal verbo *bleiben* [restare], interpretabile anche in chiave prospettica, così come l'uso del sostantivo *Klassiker* [classico] sottolineano, con studiata enfasi, la *normalità* di questa lunga tradizione. L'esempio tratto dall'«Handelsblatt online» illustra dunque con particolare eloquenza quanto sia radicata in Germania la visione dell'Italia come destinazione turistica *tipica/abituale/famigliare* e quanto siano persistenti, perfino in testi apparentemente fattuali, gli stereotipi, le narrazioni e le rappresentazioni culturalmente determinate che hanno contribuito a plasmare, nel corso dei secoli, l'immagine turistica dell'Italia nell'immaginario collettivo dei tedeschi.

2.2. Post (turistici) virali sui social media e la loro risonanza interculturale

Il secondo esempio che commenteremo brevemente in questa sede riguarda un piccolo estratto di un discorso che ha preso le mosse da un

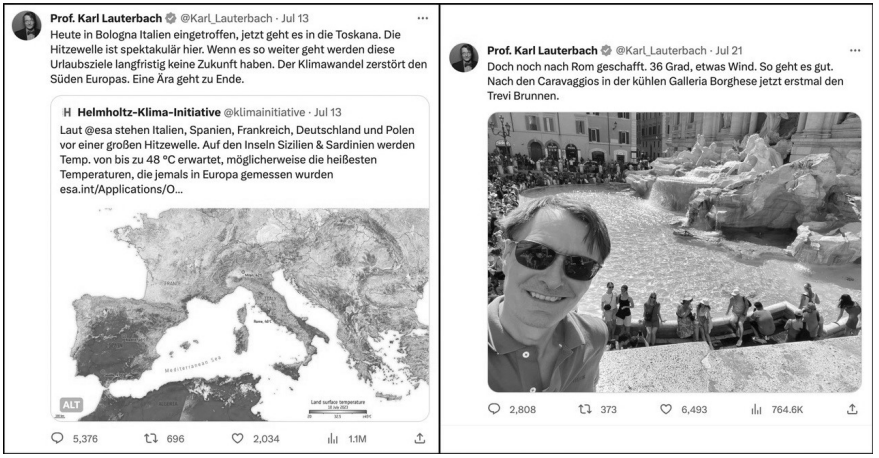
[25] *Ibidem*.

[26] C. SCHWEGLER, *Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft*, cit.

[27] J. LIEDKE - J.R. KOCH, *Urlaubsziele 2023*, cit.

tweet pubblicato il 13 luglio 2023 dal Ministro della Salute tedesco Karl Lauterbach (Figura 1a). Lauterbach è solito postare messaggi su Twitter per commentare questioni relative alla salute, lanciare avvertimenti sul cambiamento climatico, divulgare informazioni sulle energie rinnovabili o pronunciarsi contro la politica di destra. In molti casi, il ministro tedesco riposta articoli o messaggi di terzi, commentandoli poi in chiave personale.

Figura 1 - *A sinistra: 1a) primo post dalle vacanze di Karl Lauterbach del 13 luglio 2023; a destra: 1b) ultimo post dalle vacanze del 21 luglio 2023*



Non c'è quindi da stupirsi se, all'inizio della sua vacanza estiva in Italia, egli abbia condiviso un post della *Helmholtz Climate Initiative*[28], in cui si richiama l'attenzione sull'imminente ondata di calore in Europa, citando per ben due volte l'Italia tramite il riferimento a «Sicilia e Sardegna». Personalmente provato da giornate di caldo torrido in Toscana, Lauterbach descrive la situazione con queste parole: «Se continua così, queste destinazioni turistiche non avranno un futuro nel lungo periodo. Il cambiamento climatico sta distruggendo l'Europa meridionale. Un'epoca sta per finire» (Figura 1a)[29]. La formulazione condizionale (*Se...*) conferisce al suo commento il carattere di una vera e propria ammonizione, nello stile che si ritrova anche in molte altre sue esternazioni sulla questione

[28] HELMHOLTZ CLIMATE INITIATIVE, twitter.com/klimainitiative/status/1679429254621151233, 13 luglio 2023.

[29] K. LAUTERBACH, twitter.com/Karl_Lauterbach/status/1679484860812136448, 13 luglio 2023.

ambientale. La conseguenza che il ministro qui ne trae, dal punto di vista turistico, è a dir poco funesta, perché arriva a negare la possibilità stessa di un *futuro* per le destinazioni coinvolte, attribuendo la responsabilità di questa 'fine annunciata' alla *forza distruttiva* del cambiamento climatico. Tono del testo e scelte lessicali corrispondono in tutto e per tutto a quelle che si ritrovano anche in altri suoi avvertimenti sul cambiamento del clima, con la differenza che qui il suo commento si fa particolarmente specifico e concreto: da tedesco, con il suo chiamare in causa l'Italia, *meta per eccellenza del turismo d'Oltralpe*, finisce col toccare un nervo scoperto del rapporto fra i due Paesi, come dimostra anche la replica discorsiva che ne consegue (v. *infra*). La chiosa finale «Un'epoca sta per finire», che contiene indubbiamente anche tratti nostalgici dal momento che la tradizione tedesca delle vacanze nell'Europa meridionale viene descritta come una *stagione* che volge al termine, non stempera in alcun modo la valutazione drastica, ma anzi la intensifica ancora di più, profetizzando il tramonto di una pratica culturale profondamente radicata e quindi anche delle relazioni interculturali che l'hanno accompagnata nel corso del tempo.

Fra i post condivisi a seguire spiccano quello relativo al Piano nazionale tedesco per la prevenzione degli effetti del caldo e, il 17 luglio 2023, una foto dell'interno della Basilica di San Francesco a Siena[30], accompagnata dal seguente commento: «Basilica di San Francesco (Siena). Wunderschöne mittelalterliche Bauweise, aber auch ein Kälteraum. Die Kirchen sollten in Hitzewellen als Kälteräume tagsüber offen sein und Schutz bieten. [Basilica di San Francesco (Siena). Bellissima architettura medievale, ma anche una cella frigorifera. Durante le ondate di calore le chiese dovrebbero essere aperte tutto il giorno e offrire riparo come celle frigorifere]». Ancora una volta Lauterbach esprime un commento decisamente drastico, che può sembrare anche coerente con il richiamo al piano di protezione dal caldo attuato dal suo Ministero, ma che tradisce un buon grado di insensibilità interculturale. Con la subordinata restrittiva «*ma* anche una cella frigorifera» e la successiva esortazione, indicata dal verbo modale *sollen* [dovrebbero], si enfatizza qui chiaramente più il carattere *funzionale* delle destinazioni turistiche che non il loro valore *culturale*. La sequenza delle conversazioni che si sono susseguite a partire da questo messaggio mostra una serie corposa di commenti, sia di approvazione che di disapprovazione, e merita senz'altro attenzione il fatto che la 'negoziazione discorsiva' generata dal post venga ripresa, a un certo punto, anche dalla rivista tedesca «Der Spiegel». La valutazione qui

[30] K. LAUTERBACH, twitter.com/Karl_Lauterbach/status/1680888258681552896, 17 luglio 2023.

espressa è tendenzialmente positiva e il riferimento alle voci critiche lascia trasparire un atteggiamento sostanzialmente benevolo da parte dei commentatori di «Der Spiegel»: «Twitter-Nutzer reagierten darauf *teils mit Zustimmung, teils mit Verwunderung* [Gli utenti di Twitter hanno reagito in parte con approvazione, *in parte con stupore*]»[31] (enfasi CS/AL).

Con questo intervento della testata tedesca nel *thread* di discussione si evidenzia il primo attraversamento di un confine mediatico (da Twitter alla rivista online) e, successivamente, è lo stesso Lauterbach a condividere a sua volta l'articolo di «Der Spiegel» su Twitter. Dopo svariati post, in cui il ministro descrive le difficoltà a raggiungere la capitale italiana a causa delle condizioni climatiche, finalmente l'approdo a Roma il 21 luglio 2023 (Figura 1b)[32]. Il commento all'immagine è nel complesso abbastanza neutrale, ma questa foto e il dibattito precedente vengono prontamente ripresi dalla stampa italiana (online) e interpretati in chiave interculturale. Il quotidiano «La Repubblica», ad esempio, il 23 luglio 2023 titola «Il ministro della Sanità tedesco in visita in Italia: Qui il turismo non ha futuro. Usare le chiese come celle frigorifere»[33] e pubblica la fotografia di Lauterbach davanti alla Fontana di Trevi. Allo stesso modo, questa immagine è utilizzata anche dall'editoriale online «7colli», in un articolo il cui titolo recita: «In Italia turismo finito: il ministro tedesco Lauterbach prima ci critica, poi passa le vacanze a Roma»[34]. Da notare anzitutto che il testo riferisce qui esclusivamente all'*Italia* il giudizio che Lauterbach, nel suo post originale, attraverso l'espressione «diese Urlaubsziele [queste destinazioni turistiche]» (Figura 1a), aveva esteso, in realtà, *a tutta l'Europa meridionale* o, quanto meno, a diversi Paesi del Sud Europa.

L'affermazione inclusiva «prima *ci* critica», lascia chiaramente intendere che secondo «7colli» l'intero Paese e i suoi cittadini si sentono o dovrebbero sentirsi colpiti da questa esternazione. Dal punto di vista retorico, la giustapposizione fra le due proposizioni *prima ci critica* e *poi passa le vacanze* fa emergere chiaramente il disappunto di chi scrive, marchiando l'atteggiamento di Lauterbach come incoerente e deprecabile. Oltre alla descrizione dell'evento, l'articolo contiene anche un breve profilo di Karl Lauterbach. Si tratta di una nota biografica che non riporta alcun

---

[31] M. RÖHLING, *Schutz vor Hitze. Lauterbach möchte Kirchen als „Kälteräume "zugänglich machen*, in «Der Spiegel», 17 luglio 2023.

[32] K. LAUTERBACH, twitter.com/Karl_Lauterbach/status/1682396884692787200, 21 luglio 2023.

[33] *Il ministro della Sanità tedesco in visita in Italia: qui il turismo non ha futuro. Usare le chiese come celle frigorifere*, in «La Repubblica», 23 luglio 2023.

[34] L. BIANCO, *In Italia turismo finito: il ministro tedesco Lauterbach prima ci critica, poi passa le vacanze a Roma*, in «7colli», 23 luglio 2023.

aspetto positivo o successo politico del Ministro della Salute, ma allude esclusivamente a un'indagine (poi lasciata cadere) riguardante il suo titolo di professore universitario e al suo ruolo nel controverso dibattito sulla legalizzazione della cannabis.

Nel cuore dell'articolo si cita anche la replica del Ministro del Turismo Daniela Santanchè, che puntualizza: «Siamo consapevoli del cambiamento climatico in atto che, ricordo, non riguarda soltanto l'Europa meridionale, ma tutto il pianeta» – il che, a ben vedere, corrisponde esattamente all'argomentazione su cui si fondano molti post relativi al cambiamento climatico pubblicati dallo stesso Lauterbach. Appare significativo che questo 'botta e risposta' tra ministri venga definito nel titolo dell'articolo di «La Repubblica» sopra citato come «*Scontro* col governo italiano dopo una serie di tweet» (enfasi CS/AL).

3. *Turismo, 'Sehnsuchtsorte' e cambiamento climatico: qualche considerazione conclusiva*

La longeva persistenza degli stereotipi (inter)culturali non si evidenzia soltanto nella comunicazione info-promozionale delle imprese turistiche e ricettive[35], ma rappresenta altresì un tema centrale (paragrafo 2.1.) e talvolta una cartina tornasole (paragrafo 2.2.) delle 'negoziazioni discorsive', anche disforiche, che animano il dibattito pubblico in rete, la cui interpretazione è resa ancora più complessa dalla compresenza e stratificazione di lingue diverse. Gli esempi sopra brevemente illustrati dimostrano che il ricorso a idee e immagini stereotipate, largamente diffuse all'interno di una certa cultura, non costituisce soltanto una delle strategie retorico-argomentative funzionali alla promozione di una destinazione turistica, ma si manifesta anche nel discorso pubblico online (tanto nei testi di carattere più informativo che nelle reazioni critiche a commenti condivisi sui social), lasciando trasparire, in filigrana, i valori sociali e gli orientamenti culturali di chi scrive o interagisce nel web.

Cosa si osserva a livello discorsivo nella sequenza dei tweet postati da Karl Lauterbach? Si evince anzitutto che la reazione mediatica da parte della stampa italiana è improntata a una forte riduzione e semplificazione dei messaggi originali e si caratterizza per una rappresentazione parziale e non certo lusinghiera del ministro tedesco; analogamente, dall'immagine che Lauterbach offre, nei suoi post precedenti, dell'Italia come meta turistica non si percepisce tanto il tradizionale e incondizionato apprezzamento per il Bel Paese, quanto piuttosto una visione tutto somma-

[35] A. LOMBARDI, *Zur Langlebigkeit von Stereotypen im Tourismusdiskurs*, cit.

to funzionale e utilitaristica del patrimonio italiano. In questo 'frammento di discorso' è possibile leggere un vero e proprio attacco alla comprensione interculturale per il fatto che in questo caso il tedesco non si fa portavoce degli stereotipi culturali sull'Italia presenti nell'immaginario collettivo del suo popolo (e rinvenibili persino in testi di natura fattuale). Nelle sue parole, infatti, l'ammirazione e l'amore nostalgico per il Bel Paese sono adombrati da una concezione 'pragmatico-strumentale' del soggiorno in Italia, che trapela con chiarezza anche dal tono di lamentela e disappunto per le carenze riscontrate.

Gli esempi illustrati mostrano come la comunicazione turistica online, la promozione turistica, le statistiche di viaggio, le opinioni dei viaggiatori e i programmi politici in materia di turismo facciano parte di un discorso sociale complesso e pluristratificato, in cui emergono diverse voci e prassi comunicative e da cui si sviluppano (nuove) pratiche culturali di negoziazione. In questo contesto, i social media rappresentano un osservatorio e una risorsa sempre più rilevante per il turismo globale, in grado di produrre, a seconda dell'argomento trattato, degli attori coinvolti e dell'ambito di applicazione, sia effetti *benefici*, come pure *inibitori*.