



## «Bella Italia», il panino per veri «Mampfiosi». Lo stereotipo fra irriverenza e cultura

Renato Martinoni, Professore emerito di Letteratura italiana presso l'Università  
di San Gallo

Capitava un tempo, e forse succede ancora, di trovare nelle edicole ticinesi cartoline postali con foto pittoresche accompagnate da una scritta: “Ich habe die Arbeit im Tessin vergessen”. Chi va in vacanza nella ‘Sonnenstube’ incontra un mondo paradisiaco. Tanto da scordare come per incanto il grigiore delle nebbie. Chi si ricorda più del lavoro e di tutte le sue ambascie? Non si tratta soltanto di quella *beautification* della realtà che porta alla tipizzazione e all’idillio, come faceva un libretto stampato nel 1906, costituito di testi, fotografie e canzoni, intitolato *Fröhliches Volk im Tessin*, il popolo felice nel Ticino (vi si legge fra l’altro: “il Ticinese ha un carattere aperto, amabile e sempre amico dei forestieri”; e “l’ospitalità è una virtù cardinale dei Ticinesi”). La ‘dolce vita’, si sa, ha poteri taumaturgici. E poi c’è sempre un nord di un sud. Il settentrione è la fabbrica della laboriosità e, per dirla con Max Weber, dello ‘spirito del capitalismo’. E c’è un sud di un nord: prigioniero del parassitismo. Il meridione è fatto di sole, di canti e di folclore. È la piazza assolata del ‘dolce far niente’. Un uomo politico guida senza la patente? Il direttore di una banca finisce dietro le sbarre? Può succedere soltanto nel sud. Semmai nel nord si può essere schiavi dell’orologio o troppo rigidi. Ma solo per un eccesso del senso del dovere.

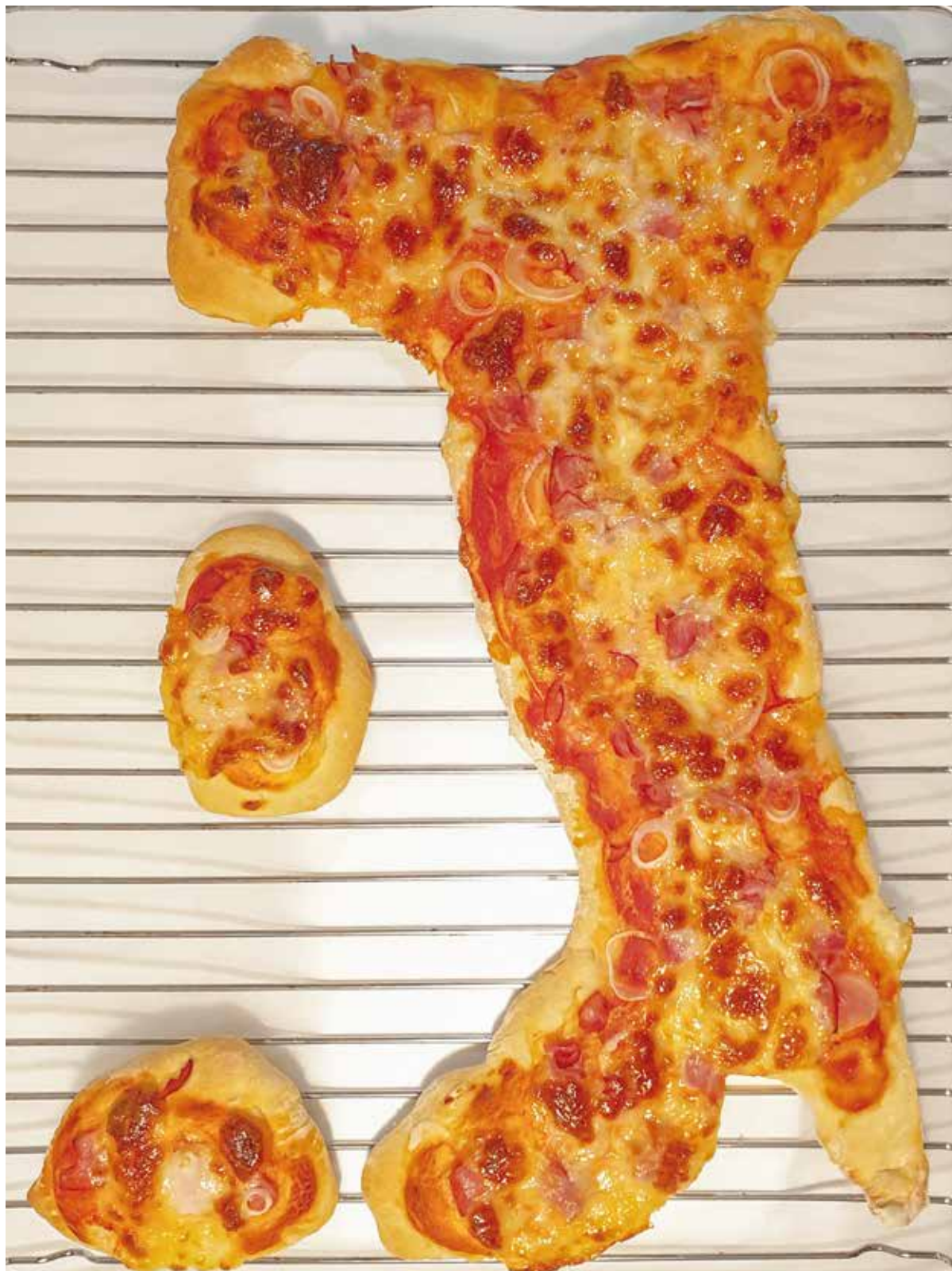
Sappiamo tutti che questa non è la regola matematica. E che gli studiosi in genere mettono in dubbio la scientificità di chi affronta argomenti pure accattivanti come il ‘carattere dei popoli’. È mera ideologia, dicono. Ma vai a scardinare l’uso sociale di certe *idées reçues*! Resistono ai morsi del tempo più solide del granito. Sono le bisnipoti della psicologia dei popoli. E prima ancora delle teorie dei climi, nate nel Seicento e sviluppatesi nel Settecento, in ambito sociologico e filosofico-kantiano. L’uomo del nord, così si diceva, ma le propaggini di questa visione non sono certo andate perdute, è ragionevole, ordinato, sociale, riflessivo, suscettibile, fedele nell’amore. L’uomo del sud è ricco di immaginazione, disordinato, individualista, intuitivo, passionale, sensuale nell’amore. È il *Grand Tour* a codificare queste visioni sociologiche. Sappiamo che il viaggio aristocratico, dall’epoca di Montaigne a quella di Goethe, una delle forme culturali più ‘europee’ che si conoscano, è la scuola di vita per eccellenza della società dell’Europa del nord. È l’esperienza fondamentale nella formazione del vero *gentleman*. Che nelle corti di Francia va a lezione di vita sociale. Che nei palazzi e nelle chiese d’Italia, stracolmi all’inverosi-

mile di opere d’arte, va a lezione di cultura. È l’ultimo anello del prestigio sociale, l’educazione offerta dal *Grand Tour*, almeno per i figli di Albione. Chi se lo infilava al dito ha raggiunto la perfezione.

Non che tutti lo sostengano, almeno sulle prime. “Inglese italianato, diavolo incarnato”, scrivono i detrattori. Meglio restare in patria, preservando i valori atavici di un paese, l’Inghilterra, grande e sviluppato, piuttosto che andare a cercare modelli corrotti nel paese di Machiavelli e del machiavellismo, del teatro comico, che invece dei buoni costumi insegna quelli cattivi, del ‘dolce far niente’. Sarà l’*Encyclopédie* a dover riconoscere autorevolmente che “les voyages étendent l’esprit, l’élèvent, l’enrichissent de connoissances, & le guérissent des préjugés nationaux”. Questo non toglie che la casistica delle immagini, degli stereotipi e dei pregiudizi è molto ampia. Scrive Pietro Aretino dei ‘Todeschi’: “la lor natura è dura, acra e bestiale, e quando s’intestano una cosa, Iddio solo gliene caveria”; nel suo viaggio italiano Goethe mette in bocca a un Napoletano l’idea del nord: “Sempre neve, case di legno, gran ignoranza, ma danari assai”; e Montesquieu, che addirittura teorizza leggi differenti a seconda delle passioni e dei caratteri dei popoli: “Un Anglais, un Français, un Italien: trois esprits”. Ancora oggi circolano immagini ‘cattive’ e ‘meno cattive’. I Francesi chiamano ‘macaroni’ gli Italiani. Gli Inglesi ‘froggies’, mangiarane, i Francesi. Gli Inglesi passano per bevitori di tè, i Francesi di vino, i Tedeschi di birra, gli Italiani per divoratori di spaghetti (come non ricordare la celebre scena di Alberto Sordi nel film *Un americano a Roma?*); gli Americani di *hamburger* inondati di *ketchup*. Anche la lingua ha le sue forme idiomatiche: “fumare come un Turco”, si dice, e “bestemmiare come un Turco”... Da un punto di vista nazionale, o peggio nazionalistico, tutto questo cumulo di associazioni dà fastidio, irrita, offende: per il carattere anacronistico, falso, datato, colonialistico o postcolonialistico di tutta questa *imagerie*. Ma occorre usare chiarezza quando si parla di stereotipi. E soprattutto non bisogna fare di tutta la *herba un fascio*. Né cadere automaticamente nei giudizi morali.

### Le immagini e l’imagogia

Da sempre noi ‘immaginiamo’ attraverso testimonianze, informazioni, contatti culturali (le letture, la televisione, i film, la gastronomia), il sentito dire. L’«immaginario» relativo ad altre realtà, che il più delle volte è di seconda mano, è un serbatoio inesauribile di conoscen-



Micael Costa Oliveira  
3° anno di grafica – CSIA

ze e di giudizi. Vero è che l'antropologia culturale, sostituendo il concetto di razza con quello di cultura, ci ha insegnato che non esistono culture 'superiori' e 'inferiori'. In realtà si guarda all'«altro» con curiosità, distacco, fascino. Anche se il più delle volte non si vorrebbero cambiare i ruoli (è l'ammirazione estemporanea del turista nei confronti dell'ilota). Anzi, si stabiliscono consciamente o no delle gerarchie. Da sempre creiamo di-

cotomie: cristiani e pagani, sani di mente e malati, cittadini e contadini (in questo ambito la figura di Bertoldo è il più geniale dei rovesciamenti), regolari e maledetti, civilizzati e primitivi. Va aggiunto che l'immagine che noi formiamo non è mai del tutto esente da schemi (l'Eurocentrismo, che per secoli ha dominato la visione del mondo, ne è un esempio), da visioni morali o da procedure predefinite. Non è pertanto mai obiettiva.

L'immagine, nell'ottica comparatista, è una rappresentazione dell'altro (e a volte di sé). Nasce dall'incontro fra un'identità (l'io, il qui) e un'alterità (l'altro, l'altrove), fra ciò che è familiare e l'ignoto. Ha scritto il comparatista francese Henri-Daniel Pageaux che è 'l'expression, littéraire ou non, d'un écart significatif entre deux ordres de réalité culturelle': una 'culture regardante' e una 'culture regardée'. Che è "la représentation d'une réalité culturelle au travers de laquelle l'individu ou le groupe qui l'ont élaborée (ou qui la partagent ou qui la propagent) révèlent et traduisent l'espace social, culturel, idéologique, imaginaire dans lequel il veulent se situer". L'immagine insomma nasce dallo scarto fra l'identità di una cultura che guarda e l'alterità di una cultura che viene osservata, ponendosi sul confine labile fra questi due poli. Associandosi ad altre immagini essa crea un immaginario collettivo e può diventare veicolo strumentale di propaganda o di travisamento ideologico o morale. Basterà ricordare le cartoline, stavolta fornite dall'esercito italiano, che i militari mandavano a casa al tempo dell'occupazione fascista dell'Abissinia: con gli invasori ritratti in pose 'umanitarie', tutti bravi soldati, gli Africani fatti prigionieri, con le catene alle caviglie e gli occhi spiritati, le Africane 'nude' e ammiccanti...

L'imagologia è una delle discipline che costituiscono i fondamenti della comparatistica. Essa pone al centro dei propri interessi lo studio dei luoghi e delle opinioni comuni, degli stereotipi, dei *cliché*, dei pregiudizi. Si basa soprattutto su testi letterari (o di viaggio: come la *Italienische Reise* di Goethe, o *Corinne ou l'Italie* di Madame de Staël) che, facendosi deposito di immagini, idealizzanti ed esteticamente marcate, o al contrario di visioni negative o errate, si caratterizzano per la loro valenza 'imagotipica'. Per questo non sono mancate critiche molto dure, specie da parte dei rappresentanti del *New Criticism* americano, che hanno veduto l'approccio studioso di carattere imagologico come troppo 'estrinseco' rispetto a quelli che dovrebbero essere i veri fini 'intrinseci' degli studi letterari. Nel corso del tempo sono naturalmente mutati gli interessi, le strategie, i metodi e le teorie. Nei suoi sviluppi meno lontani l'imagologia si è orientata sul versante politico, specie in Germania, e su quello letterario e della ricezione, specie in Francia. Oggi gli studi imagologici si muovono volentieri sul piano della interdisciplinarietà, dialogando con altre scienze come l'odeporica e gli studi postcoloniali. Ha rilevato il comparatista Ar-

mando Gnisci: "L'interesse maggiore che anima le ricerche imagologiche è di risalire al valore ideologico e politico che certi aspetti di un'opera letteraria possono avere proprio in quanto in essi si condensano per lo più le idee che un autore condivide con l'ambiente sociale in cui vive".

### Images, mirages e stereotipi

Gli studiosi di imagologia, indagando la 'représentation de l'étranger' e il suo rapporto con il reale, hanno distinto fra 'images' (le immagini 'vere') e 'mirages' (quelle false o falsificate, per ignoranza o precisa e strategica volontà). Analogamente, a seconda stavolta di chi le produce, si parla di 'autoimages' e di 'étéroimages'. È all'interno di queste dinamiche che va studiata la questione dell'identità nazionale, anche perché non di rado le immagini che una cultura fornisce di sé non sono altro, in primo luogo, come peraltro ha ricordato Max Weber, che una risposta a quelle che vengono fabbricate da una cultura esterna. Un'«étéroimage» può essere a sua volta positiva o negativa. Goethe ha dato il suo bel contributo nel costruire l'immagine di un'Italia 'giardino d'Europa' che ancora oggi continua a sopravvivere con immutato vigore. Lo scrittore tedesco Rolf Dieter Brinkman gli ha risposto con *Rom. Blicke* (1979), dove la città eterna, una sorta di Roma all'incontrario, viene rappresentata in tutta la sua 'mondezza'.

È dalle immagini e dal loro uso, specie ideologico, che nascono gli stereotipi (il termine viene dalla tipografia e indica un'impronta rigida). Si potrebbe asserire che lo stereotipo, che per sua stessa definizione precede (se ci sarà) l'esperienza empirica, è in relazione pregressiva con l'immagine, di cui ha bisogno, e progressiva con il pregiudizio, che poi andrà a creare. È un insieme di informazioni e credenze via via cristallizzate, invariabili, ma anche coerenti e stabili nei confronti di una categoria di oggetti o di persone. Si legge in una guida di viaggio inglese della fine del Seicento: 'French courteous. Spanish lordly. Italian amorous. German clownish'.

Lo stereotipo, ha scritto Pageaux, non è un 'segno', poiché non genera significati, ma un 'segnale', perché rinvia automaticamente a una sola interpretazione possibile e fornisce un messaggio unico, essenziale, legittimante. Non è polisemico ma policontestuale: "il délitvire une forme minimale d'informations pour une communication maximale". Sappiamo tutti che i Greci

dicevano ‘barbaro’ chi, venendo da fuori, non parlava la loro lingua o, provando a parlarla, la balbettava comicamente. Cicerone definiva i popoli alpini “montani, duri et agrestes”. I barbari del nord chiamavano ‘stulti’ i Romani, almeno dopo la caduta del loro impero. È quell’etnocentrismo di cui un osservatore acuto come Montaigne ha dato una bellissima descrizione: “chacun appelle barbarie ce qui n’est pas de son usage; comme de vray, il semble que nous n’avons autre mire de la verité et de la raison que l’exemple et idée des opinions et usances du pais où nous sommes. Là est toujours la parfaite religion, la parfaite police, perfect et accomply usage de toutes choses”.

Spesso lo stereotipo è il frutto di conoscenze mediate, e quindi relative, o contaminate da fantasie o da pregiudizi. Dicotomizza il mondo e lo gerarchizza, discriminandolo. Crea confusione fra natura e cultura (la natura dell’altro, specie riguardo all’inferiorità fisica o alle anomalie: come il naso ‘grande’ degli Ebrei). Raramente, come del resto l’immagine, e il pregiudizio, è individuale. Il più delle volte è collettivo. Indice di una cultura bloccata e tautologica, frutto di miti, rimozioni, costruzioni, manipolazioni, consente di guardare gli altri attraverso canoni culturali, ideologici ed estetici propri. Canoni che spesso hanno il sapore del patriottismo o peggio dello sciovinismo. Come per le immagini, anche in questo caso si distingue fra auto-stereotipi (positivi, sembra che i parigini in questo ambito siano dei veri e propri campioni) e eterostereotipi (negativi): e qui basterà ricordare quel barone ‘Thunder-ten-Tronckh’, nel *Candide* di Voltaire, che è tutto un programma già nella durezza fonica e nell’asperità teutonica (per un orecchio latino, almeno) dell’onomatopoeia. Spinto all’estremo l’armamentario stereotipico può dare la stura a sentimenti differenziati di ‘-fobia’, ‘-filia’, o di ‘-mania’ (per intenderci: di gallofobia, di anglomania, di italo-filia), non privi di forzature e contraddizioni. In questo senso lo stereotipo può essere un’arma a doppio taglio. Nell’*imagerie* nordica c’è posto difatti per un’Italia ‘giardino d’Europa’ come per un’Italia che riesce a combinare la tradizione gastronomica, come la pasta, e i peggiori mali sociali, come la radicalizzazione. Chi non ricorda l’immagine di copertina dello ‘Spiegel’ che, una quarantina di anni fa, era l’epoca del terrorismo di destra e di sinistra, mostrava una P38 posata su un piatto fumante di spaghetti? Con grande divertimento fra i lettori tedeschi e rabbia e indignazione fra quelli enotri.

### Orgoglio e pregiudizio

Il passo successivo porta al pregiudizio che, come dice il nome, è il giudizio che precede, e che evita, l’esperienza empirica: pertanto, meglio che sulla conoscenza, si basa sulla ‘pre-conoscenza’. Il pregiudizio determina ancora di più, rispetto allo stereotipo, il modo di percepire la realtà. Anche se a volte non è facile stabilire dove finisce lo stereotipo e dove comincia il pregiudizio. Spesso ha la funzione di sostenere le strategie di controllo di un gruppo dominante su un gruppo dominato, o da dominare. Per questo, anche se esistono pregiudizi di carattere positivo, di norma a sua volta è negativo. Radicalizza il *gap* delle posizioni fra la comunità che osserva e quella che viene osservata. Per questo c’è chi la vede come una patologia sociale. Porta all’estremo il giudizio sulla diversità etnica, culturale, religiosa. Per questo può condurre all’intolleranza, o peggio al razzismo, dato che ne condivide certe categorie. Quando viene sostenuto da settori come la politica o la burocrazia, che sembrano essere oggi i principali ‘costruttori di immagini’, e i loro veicolatori, esso conduce alla manipolazione dell’opinione pubblica e alla discriminazione degli avversari. Alleati del pregiudizio sono il populismo, il nazionalismo, il separatismo, l’imperialismo culturale (‘What is universalism to the West is imperialism to the rest’), a volte la stessa invenzione delle identità nazionali e le *fake news* che prosperano dappertutto.

La tipologia degli stereotipi e dei pregiudizi che essi generano è molto larga. Ci sono quelli razziali, quelli etnici, quelli religiosi, quelli sociali, quelli culturali, quelli di genere. Un tempo il loro studio serviva a cercare di demistificarli. Basterà ricordare opere classiche come *Orientalism* di Edward Said (1978) o *La conquête de l’Amérique. La question de l’autre* di Tzvetan Todorov (1982), sulla ‘découverte que le je fait de l’autre’. Oggi il discorso non verte più soltanto sui meccanismi della loro formazione o sulla questione della loro legittimità o meno. Non si tratta cioè di dare un giudizio morale: è ‘giusto’ o ‘sbagliato’? È il valore culturale, ideologico, politico dello stereotipo a essere studiato. Per capire come e perché esso nasce, prende forma, si trasforma in pregiudizio.

Una grande catena specializzata nel *fast food* in Austria si è inventata per l’estate del 2019 un panino, ‘Bella Italia’, che, insieme all’onnipresente *hamburger*, e al formaggio, contiene pomodori, lattuga e rucola. Insomma, i sapori che tanto da vicino (non fosse per l’im-

## 24 | **Bibliografia**

Per un inquadramento generale della questione, e per i relativi riferimenti bibliografici, si rinvia a Renato Martinoni, *Odeporica e imagologia. La letteratura di viaggio e la questione dell'«altro»*, in *Letteratura comparata*, a cura di Raffaella Bertazzoli, Brescia, La Scuola, 2010, pp. 128-157.

mancabile polpetta di carne e il *bacon* fritto) ricordano la dieta mediterranea. “Für echte Mampfiosi”, si legge nei poster pubblicitari. In tedesco *mampfen* significa “mangiare voracemente, abbuffarsi”. Per i germanofoni e per il loro senso dello *humour* (ciò che è comico per una comunità non fa necessariamente ridere altre comunità) si è trattato di una scelta forse poco felice ma condita di uno spruzzo di sana ironia. Gli italofofi l’hanno invece avvertita come un’offesa imperdonabile alla ragion di Stato. Lo stereotipo è quello che fa coincidere l’Italia e la Mafia. È, il ‘Bella Italia’, un simpatico omaggio al ‘Bel Paese’, quasi una pre-impressione per chi, amante della cucina etnica, ne pregusta la visita, o un cavallo di Troia? Un panino per voraci affamati di emozioni italo-mediterranee o un *sandwich* ripieno di pregiudizi verso l’Italia? La scivolosa *trouvaille* ricorda una non meno irrispettosa immagine, apparsa qualche anno fa sulla principale rivista svizzera di automobili. Si vedeva un’Alfa Romeo, il nuovo modello, guidata da un ‘secondo’ con gli occhiali neri da sole e il solito atteggiamento *machista* tipico dei guaglioni del sud. Il titolo suonava, in italiano, sopra la foto dell’immigrato arrogante, in una pubblicazione altrimenti tutta in tedesco (*absit iniuria verbis*): “Che cazzo vuoi?”. Anche allora proteste e polemiche a non finire. Comprensibili fin che si vuole. Ma se dovessero avere un’altra vita, dopo la loro morte, gli stereotipi avrebbero già il loro posto riservato. Non il Paradiso. Non l’Inferno. Non il Purgatorio. Ma il Limbo. Anche se la Chiesa lo ha eliminato dalla sua geografia teologica. Difatti gli stereotipi sono una cosa a parte. Divertono chi li fabbrica. Irritano chi ne è toccato. Ma sembrano restare intoccabili.