

**Cord Pagenstecher,
L'immagine dell'Italia nella pubblicità tedesca del dopoguerra.
Il Lago di Garda e la Riviera Adriatica
nelle brochure del tour operator Scharnow
in: Storia del turismo. Annale 2003,
hrsg. v. Istituto per la Storia del Risorgimento Italiano,
Comitato di Napoli, Roma/Milano: FrancoAngeli 2004, 105 - 136.**

(Die hier vorliegende Fassung weicht geringfügig von der Druckversion ab. Bitte zitieren Sie daher ggf. nach der gedruckten Fassung. Vielen Dank!)

In Germania, sempre esistevano immagini dell'Italia molto diverse. Gli stereotipi erano talvolta ideali, talvolta ostili, come sono state varie le relazioni tra i due paesi. È stato però soltanto dopo la seconda guerra mondiale che il turismo ha permesso alla maggioranza della popolazione tedesca di vedere l'Italia con i propri occhi. Come è cambiata dunque l'immagine che i tedeschi hanno dell'Italia? Ovviamente, la percezione tedesca dell'Italia può avere molteplici influenze: rappresentazione dei mass media, avvicinamento delle economie, migrazione dei lavoratori, unione europea ecc. Questo articolo ne esamina soltanto un aspetto: l'immagine turistica dell'Italia, quale si è andata delineando tra 1950 e 1990 nella pubblicità turistica tedesca.

La percezione turistica in generale segue specifici modelli e meccanismi che la scienza del turismo analizza nel concetto di "Tourist Gaze". Il mio contributo si basa in modo particolare sulle riflessioni dello scrittore tedesco Hans Magnus Enzensberger e del sociologo inglese John Urry. Secondo Enzensberger il turismo è una fuga dal mondo industrializzato verso una natura e una storia immaginate romanticamente come incontaminate. Immagini esemplari di questa visione romantica sono il paesaggio selvaggio delle Alpi o quello di un'Arcadia paradisiaca, ma anche le opere architettoniche o stili di vita premoderni che il viaggiatore – secondo Urry – vuole contemplare e emozionarsi quanto più indisturbato possibile¹. A questo 'romantic gaze' Urry contrappone il 'collective gaze' che va in cerca di eventi, esperienze e divertimenti e presuppone la presenza di altri turisti: "Other people give atmosphere or a sense of carnival to a place."² I parchi dei divertimenti e le vivaci stazioni balneari con la loro ricca offerta di intrattenimenti e di consumi sarebbero i luoghi esemplari di questa visione socievole.

Pongo questi due modelli interpretativi contrapposti in una prospettiva storica, verificandoli empiricamente a proposito delle vacanze in Italia dei tedeschi dopo la seconda guerra mondiale. Indago il peso dei rispettivi elementi romantici o socievoli nella visione turistica dell'Italia da parte dei vacanzieri del 'miracolo economico'. Come si è modificata la loro percezione, in seguito al distacco dalle chiese di Roma a favore delle spiagge di Rimini? Il peso degli elementi romantici o socievoli sarà diverso per ogni individuo. Infatti, la crescita del turismo balneare nel XX secolo nasce non ultimo dal fatto che esso riesce ad integrare diversi modelli, attività e desideri nello stesso tempo e sulla stessa spiaggia. Ciononostante, la mia tesi è che per gli anni 1950-1990 si può constatare uno

1 Hans Magnus Enzensberger, Eine Theorie des Tourismus, in: Hans Magnus Enzensberger (Ed.), Einzelheiten, Frankfurt: Suhrkamp 1962, pp. 147 – 168. John Urry, The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies, London et.al.: Sage 1990. Traduzioni in Italiano: Hans Magnus Enzensberger, Questioni di dettaglio. Poesia, politica e industria della cultura, Roma 1998. John Urry, Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee, 2. ediz., Formello: SEAM, 2002.

2 Ivi, p. 45f.

slittamento generale dalla visione romantica alla visione socievole, parallelamente alla crescita del turismo sulle spiagge dell'Adriatico³.

La situazione delle fonti e della letteratura specifica

Il turismo tedesco del dopoguerra risulta essere poco indagato. Per la scienza del turismo, spesso orientata a scopi commerciali o impelagata nel dibattito sul postmoderno, gli anni Cinquanta e Sessanta sono già una 'preistoria oscura'; per la storiografia del viaggio rappresentano invece un'epoca di declino culturale. Questo vuoto nella ricerca riguarda – nonostante alcune mostre popolari su questo tema carico di alto valore nostalgico – anche i viaggi in Italia⁴. Va molto meglio per la storia del periodo precedente: Alain Corbin, Giorgio Triani, John Walton ed altri descrivono la scoperta romantica delle coste marine e l'inizio, nel XIX secolo, dei viaggi balneari per ragioni di salute, così come l'affermarsi, nel corso del XX secolo, delle vacanze familiari al mare, dei bagni di sole e del divertimento collettivo⁵. Anche la percezione dell'Italia all'epoca del Grand Tour, dei viaggi di formazione, delle escursioni di artisti e pellegrini è ben indagata⁶. Per entrambi questi temi però, al più tardi con la seconda guerra mondiale, la ricerca si interrompe quasi; disponiamo solo di pochi studi sul turismo del dopoguerra⁷. Abbiamo, inoltre, studi locali per alcune stazioni balneari e regioni rivierasche⁸. Infine, le osservazioni del antico Studienkreis für Tourismus (Circolo di Studi sul Turismo) forniscono impressioni sparse sul comportamento dei vacanzieri⁹.

La situazione delle fonti è invece davvero buona: brochure turistiche, guide, album fotografici privati sono a disposizione in gran quantità come fonti per una analisi storica del mutamento d'immagine. Poiché le fotografie restituiscono la visione turistica più direttamente delle interpretazioni scritte, mi sono concentrato sull'analisi quantitativa e qualitativa delle immagini, anche se ciò pone alcune questioni metodiche che qui non possono essere discusse nei dettagli. Nonostante alcuni inizi interessanti deve ancora essere sviluppata una „Visual History“ capace di utilizzare le fotografie come fonti storiche principali¹⁰.

3 Per esposizioni dettagliate di questa tesi e per gli studi empirici relative ad altre destinazioni, nonché per fonti documentarie dettagliate si cfr. Cord Pagenstecher, *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben, 1950-1990*, Hamburg: Kovac 2003.

4 Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Ed.): *Endlich Urlaub! Die Deutschen reisen*. Catalogo di mostra, Köln: DuMont 1996. Harald Siebenmorgen, *Wenn bei Capri die rote Sonne ... Die Italiensehnsucht der Deutschen im 20. Jahrhundert*. Catalogo di mostra del Badisches Landesmuseum, Karlsruhe: Info 1997.

5 Alain Corbin, *L' invenzione del mare. L'Occidente e il fascino della spiaggia, 1750-1840*, Venezia 1990. John Walton, *The British seaside. Holidays and resorts in the twentieth century*, Manchester: Manchester University Press 2000. Giorgio Triani, *Pelle di luna, pelle di sole. Nascità e storia della civiltà balneare 1700 - 1946*, Venezia 1988.

6 Attilio Brilli, *Il viaggio in Italia. Storia di una grande tradizione culturale dal 16. al 19. secolo*, Milano 1987. Annalisa Di Nola, *Dal Pellegrinaggio alla gita turistica. Un'analisi quantitativa delle guide di Roma*, in: *Dimensioni e problemi della ricerca storica*, f. 1, 1989, pp. 181 - 262. John Towner, *The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism*, in: *Annals of Tourism Research*, 12, 1985, pp. 297 - 333.

7 Birgit Mandel, *Wunschbilder werden wahr gemacht. Aneignung von Urlaubswelt durch Fotosouvenirs am Beispiel deutscher Italiens-touristen der 50er und 60er Jahre*, Frankfurt et.al.: Lang 1996. Orvar Löfgren, *On holiday. A history of vacationing (California studies in human geography, 6)*, Berkeley/ London: University of California Press 1999. Lothar Nettekoven, *Massentourismus in Tunesien. Soziologische Untersuchungen an Touristen aus hochindustrialisierten Gesellschaften*, Starnberg: Studienkreis für Tourismus 1972. Achim Schmitz-Forte, *Die journalistische Reisebeschreibung nach 1945 am Beispiel des Kölner Stadt-Anzeigers und der Süddeutschen Zeitung*, Frankfurt et.al.: Lang 1995.

8 Erhard Schlieter, *Viareggio. Die geographischen Auswirkungen des Fremdenverkehrs auf die Seebäder der nordtoskanischen Küste (Marburger Geographische Schriften, 33)*, Marburg 1968. Carl Schott, *Die Entwicklung des Badetourismus an der nördlichen Adriaküste*, in: Carl Schott (Ed.), *Beiträge zur Kulturgeographie der Mittelmeerländer*, f. 3 (Marburger Geographische Schriften, 73), Marburg 1977, pp. 147 - 176.

9 Paul Rieger, *Urlaub in Rimini. Beobachtungen eines Theologen an der italienischen Adria*, München: Studienkreis für Tourismus 1962. Paul Rieger, *Urlaub in Bibione. Beobachtungen eines Theologen in einem Ferienapartmenthaus an der italienischen Adria*, München: Studienkreis für Tourismus 1964. Per una panoramica: Henning Hallwachs, *Beobachtungsverfahren in der Tourismusforschung*, in: *Motive - Meinungen - Verhaltensweisen. Einige Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung. Bericht über eine Tagung des Studienkreises für Tourismus vom 21. bis 23.1.1969 in Frankfurt*, ed. dello Studienkreis für Tourismus, Starnberg: Studienkreis für Tourismus 1969, pp. 190 - 196.

10 Patricia C. Albers, William R. James, *Travel Photography: A Methodological Approach*, in: *Annals of Tourism Research*, 15, 1988, pp. 134 - 158. Gerhard Jagschitz, *Visual History*, in: *Das audiovisuelle Archiv*, 29/30, 1991, pp. 23 - 51. David Uzzell,

La vacanza balneare sulle coste del mediterraneo era spesso un pacchetto di viaggio prenotato in una agenzia turistica, cosicché i cataloghi degli operatori avevano grande influenza sui turisti, erano determinanti per la scelta della meta e per la loro percezione turistica. Il presente contributo si basa, pertanto, principalmente sui cataloghi di un operatore esemplare, la Scharnow-Reisen GmbH. Fondato nel 1953, questo tour operator entra a far parte nel 1968 del gruppo TUI, ma fino al 1990 ha continuato ad esistere con un proprio marchio. Le brochure della Scharnow si rivolgevano ad una clientela ampia dei ceti medio-bassi¹¹. Mi sono limitato ai cataloghi estivi che dagli anni Sessanta venivano pubblicati differenziati per viaggi aerei e ferroviari-automobilistici e in seguito anche per tipo di vacanza. Ho analizzato più intensamente sette cataloghi apparsi tra il 1957 e il 1988, tutti rinvenuti nell'archivio storico per il turismo della Freie Universität di Berlino (HAT)¹². Mi sono concentrato sui titoli e le pagine sul lago di Garda e la riviera adriatica.

Quantunque non sono identiche la visione individuale dei viaggiatori e la visione costruita dall'industria del turismo, pur tuttavia la pubblicità è un modo per indagare la percezione turistica individuale. Poiché, per poter avere successo, essa deve riallacciarsi a modelli e simboli culturali già esistenti. La pubblicità tenta sempre "di infilarsi nel cervello della massa", come ha detto un esperto pubblicitario tedesco nel 1956¹³. Utilizzando la pubblicità turistica anche gli storici possono perciò tentare di infilarsi nel cervello dei viaggiatori e indagare i loro modelli percettivi.

Per organizzare questi esempi di analisi della pubblicità, sarà dapprima tratteggiato lo sviluppo numerico del turismo in Italia in generale e, in particolare, per la riviera adriatica, nonché le tendenze significative dell'immagine dell'Italia nei mass-media.

Lo sviluppo numerico

Figura 1: L'intensità dei viaggi e le principali mete dei turisti della Germania federale

L'intensità dei viaggi (ovvero la percentuale di tedeschi adulti che hanno intrapreso un viaggio per vacanza di almeno cinque giorni) cresce continuamente, passando da un quarto nel 1954 a due terzi nel 1988 (cfr. fig. 1)¹⁴. Crescite significative di più di cinque punti percentuali si registrano negli anni 1965, 1971 e 1987, ogni volta nell'ambito di spinte di crescita di circa cinque anni. Semplificando un po', questi salti sono paralleli alla motorizzazione degli anni Sessanta, allo sviluppo del charter jet negli anni Settanta ed al turismo esotico degli anni Ottanta. La percentuale di viaggi all'estero cresce

An Alternative Structuralist Approach to the Psychology of Tourism Marketing, in: Annals of Tourism Research, 11, 1984, pp. 79 - 100. Cfr. Pagenstecher (vedi nota n. 3), pp. 68 e segg.

11 Per la storia della Scharnow cfr. Otto Schneider, Die Ferien-Macher. Eine gründliche und grundsätzliche Betrachtung über das Jahrhundert des Tourismus, Hamburg: Niedecken 2001, pp. 113 e segg.

12 Ho analizzato i seguenti cataloghi ferroviari-automobilistici degli anni 1957, 1959, 1965, 1973, 1976 e 1988 ed il catalogo dei viaggi aerei dal 1971: Scharnow-Reisen Urlaubsfibel Sommer 1957, HAT, * D06/ca.45 - 70/SCHARNOW 1, Scharnow-Urlaufsfibel Sommer 1959, HAT, * D06/ca.45 - 70/SCHARNOW 1, Scharnow-Reisen. Das große deutsche Ferienprogramm. Sommer 1963, in: 25 Jahre Scharnow. 1954 bis 1979. Pressemappe (riproduzioni delle copertine dei cataloghi), HAT, * D06/ca.45 - 80/SCHARNOW 2, Scharnow-Sommerfibel 1965, HAT, * D06/45 - 70/SCHARNOW 4, Scharnow. Bahnreisen Sommer 1973. Ein ehrlicher Katalog. Wir haben den Urlaub vor-getestet, Aft, * D06/80 - 90/SCHARNOW 6, Scharnow. Ferien von Mensch zu Mensch. Europa mit Bahn und Auto, Sommer 76, Aft, * D06/80-90/SCHARNOW 5, Scharnow Urlaub privat. Flugreisen. Bungalows, Appartement, Studios, ausgesuchte Hotels. Die schönsten Urlaubsziele unter der Sonne. Ferienwohnungen Sommer '88, HAT, *D 06/88-88/TUI.

Per una analisi di altri cataloghi e destinazioni si cfr. Pagenstecher (vedi nota n. 3), pp. 402 e segg., e Cord Pagenstecher, The construction of the Tourist Gaze. How industrial was post-war German tourism? in: Tissot, Laurent (ed.), Construction d'une industrie touristique au 19e et 20e siècles. Perspectives internationales. Development of a Tourist Industry in the 19th and 20th Centuries. International Perspectives, Neuchâtel: Alphil 2003, pp. 373 - 389.

13 Cf. Rainer Gries, Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck, „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft 1995, p. 3.

14 Dati elaborati dalle indagini annuali del DIVO-Institut e, dal 1970 in poi del Studienkreis für Tourismus, riassunti in: Matthias Gilbrich, Sabine Müller, Urlaubsreisen 1954 - 1992. Dokumentation soziologischer Stichprobenerhebungen zum touristischen Verhalten der Bundesdeutschen. Manoscritto, ed. del Studienkreis für Tourismus e.V., Starnberg: Studienkreis für Tourismus 1993.

soprattutto tra il 1957 (23%) e il 1962 (40%); nel 1988 raggiunge il 69% di tutti i viaggi. Per lungo tempo è stata l'Austria il paese maggiormente preferito. L'Italia veniva al secondo posto ed è aumentata soprattutto negli anni Sessanta. La Spagna, all'inizio insignificante, triplica la sua percentuale dal 1968 al 1974, superando infine l'Italia. Negli anni Ottanta l'ordine si era capovolto: la Spagna era il paese maggiormente preferita dai tedeschi occidentali, prima di Italia e Austria.

Con approssimazione si può calcolare il numero dei tedeschi occidentali che sono andati in viaggio sulle spiagge settentrionali, nelle Alpi oppure verso le coste del Mediterraneo. Circa un settimo dei vacanzieri tedeschi ha continuato ad andare sul Mare del Nord o sul Mar Baltico. Il turismo alpino, all'inizio prevalente, passa da un terzo ad un quinto sul totale dei viaggi. La quota di coloro che scelgono le spiagge del Mediterraneo sale invece dal 3% iniziale al 30% circa. La 'conquista' delle spiagge mediterranee è stato quindi il mutamento maggiore del turismo tedesco occidentale. Esso si divide in due fasi: fino al 1970 l'Italia (in particolare la riviera adriatica), raggiungibile con l'auto o la ferrovia, è in testa nelle preferenze dei viaggiatori; dopo il 1970 però, grazie ai viaggi aerei, il primato spetta alla Spagna, all'isola di Maiorca in particolare. L'aumento dei voli charter come mezzo di trasporto e della vacanza tutto compreso come forma di organizzazione segnano chiaramente una cesura.

Certo, queste cifre globali non danno alcuna indicazione sulle mete di viaggio toccate in Italia. Studi locali con le statistiche di pernottamento sul posto confermano però la crescita massiccia del turismo balneare, in primo luogo verso la riviera adriatica. Negli anni '50 e '60 sono sorte in questa zona, quasi dal nulla, numerose nuove 'città per le ferie'. È esemplare il caso di Bibione: In questa località di 700 abitanti, un circolo escursionistico di Vienna aveva costruito nel 1955 alcune capanne di legno nelle vicinanze della spiaggia. Nel 1957 vi erano poche pensioni, in tutto con 304 posti letto. Nel 1962 Bibione contava 12 000 posti letto e 500 000 pernottamenti, nel 1964 erano già 800 000, nel 1973 infine i pernottamenti furono 3 600 000¹⁵. Sul Lido di Jesolo il numero degli alberghi sale velocemente da 12 (1949), 323 (1962) a 468 (1975). Anche le località balneari già affermate, come Rimini o Lignano Sabbiadoro, si espandono enormemente. Con l'eccezione dell'inaccessibile Delta del Po, negli anni '60 cresce tra Grado e Ancona una cintura urbana per il turismo balneare lunga 380 Km. Vi erano considerevoli differenze tra le singole località: il lido di Venezia e Lignano Sabbiadoro erano località mondane, Grado e Bibione erano invece per le vacanze familiari, mentre Jesolo e Riccione puntavano sul turismo da divertimento. Altrettanto varia era la composizione linguistica degli ospiti. Soltanto a Bibione gli ospiti tedeschi e austriaci totalizzavano all'inizio il 90% circa dei visitatori. In altre località della cosiddetta 'Teutonengrill' i 'teutoni' che vi trascorrevano le vacanze erano relativamente pochi. Nel 1973 e '75 la quota dei tedeschi ammontava al 26% a Grado, al 19% a Jesolo e solo al 4% a Sottomarina. L'Adriatico era una regione di destinazione, le cui singole mete erano dunque assai differenti nei dettagli.

L'immagine mediatica

Da secoli l'Italia è stata meta preferita di viaggi per pellegrini, aristocratici, intellettuali, artisti e romantici tedeschi. Sebbene il viaggio in Italia abbia avuto interessi e motivazioni individuali, si sono sviluppati itinerari comuni e si è canonizzato un modello di percezione, all'interno del quale Roma rappresentava il culmine indiscusso¹⁶. I resoconti di viaggio, i souvenir, le incisioni su rame e le prime fotografie restituiscono un'immagine dell'Italia varia ma stereotipata.

Dai tempi del *Viaggio in Italia* di Goethe e dei quadri di Claude Lorrain¹⁷ l'immagine tedesca dell'Italia è stata modellata soprattutto dall'idea dell'arcadia, di un paese ideale, paradisiaco e fuori dal tempo.

15 Schott (v. nota n. 8), p. 172, alle pp. 162, 172, 152 e segg., anche le citazioni seguenti.

16 Cfr. la letteratura in nota n. 6.

17 Cfr. Mandel (v. nota n. 7), p. 133 e segg. Per la tradizione iconografica (incisioni e fotografie) dell'Italia si cfr. Gesine Asmus, *Aus der Ferne aus der Nähe. Bilder vom Mittelmeerraum vor und nach der Erfindung der Photographie*, in: Klaus Pohl

Questa immagine, trasmessa dalle guide e dalla letteratura di consumo, ha influenzato anche lo sguardo turistico del XX secolo¹⁸. I suoi elementi di fondo sono la ricerca della classicità passata, il sogno di una vita in armonia con la natura, semplice e primitiva, le immagini bucoliche della gioia di vivere e della libertà dei sensi e, infine, una concezione del tempo statica che un libro sull'Italia, nel 1956, così formulava: "Respiriamo all'improvviso una vita di due millenni e mezzo o forse tre, una vita organica e senza lacerazioni"¹⁹. In tale immagine dell'Italia non giocavano alcun ruolo la vacanza sulla spiaggia e i bagni a mare.

Basandosi su questa concezione tradizionale, la pubblicità, il cinema, le canzoni e i romanzi degli anni '50 hanno modellato la nostalgia per l'Italia²⁰. Canzoni popolari decantavano i romantici villaggi di pescatori; nelle pubblicità delle automobili, o delle sigarette, giovani coppie viaggiavano in cabriolet verso sud lungo filari di cipressi; telefilm trattavano dell'amore sulle spiagge italiane durante le ferie. Soprattutto la canzone „Capri-Fischer“ (i pescatori di Capri) scritta nel 1943 diventò un successo sensazionale nei primi anni del dopoguerra, e fece sì che il motivo della barca dei pescatori divenisse una componente fissa dell'immagine tedesca del Sud²¹.

Negli anni '50, la presenza diffusa di immagini dell'Italia sanciva la vacanza in Italia come norma sociale, preparando il terreno per l'espansione turistica degli anni '60 e '70. "Ognuno almeno una volta in Italia! Questo fa parte oggi del bon ton", si leggeva in un manuale di buona educazione degli anni '50²². Ma ancora una volta desiderio e realtà differivano enormemente: Nel 1955 potevano viaggiare soltanto il 24% dei tedeschi, e pochissimi potevano permettersi addirittura un viaggio in Italia²³.

La cosiddetta 'ondata di viaggi' degli anni '50 si svolse fondamentalmente nelle canzonette e nei rotocalchi, nei quali l'Italia si formava in un articolo di marca con un'immagine composta da pochi elementi fissi che prefigurava la visione turistica dei viaggiatori futuri. In ciò, la visione socievole e lo sguardo della vacanza divertente diventò più influente della visione romantica su un'Arcadia idilliaca.

(ed.), *Ansichten der Ferne. Reisephographie 1850 bis heute*, catalogo di mostra del Deutscher Werkbund, Gießen: Anabas 1983, p. 18 e segg.

18 È esemplare in tal senso la descrizione vivace del viaggio in Italia del 1902 di uno dei primi viaggiatori in automobile: Otto Julius Bierbaum, *Eine empfindsame Reise im Automobil von Berlin nach Sorrent und zurück an den Rhein*. In *Briefen an Freunde beschrieben*, München: Goldmann 1955, e la 'ripetizione' di questo viaggio in: Gerhard Armanski, *Eine empfindsame Reise im Automobil. Auf den Spuren von Otto Julius Bierbaum nach Italien und zurück* (= *Reisebriefe*, extra, 4), ed. della Gruppe Neues Reisen, Berlin 1987. Secondo Mandel (v. nota n. 7), p. 135 e segg., anche i viaggi KdF seguivano essenzialmente l'immagine tradizionale dell'Arcadia.

19 Werner Bergengruen, *Baedeker des Herzens. Ein Reiseverführer*, Berlin: Tradition 1932/1956, p. 120.

20 Mandel (v. nota n. 7), pp. 140 e segg.

21 Cfr. Gerhard Winkler Archiv, <http://www.capri-fischer.de>, 28.07.2003. Qualche strofa della canzone:

"Wenn bei Capri die rote Sonne im Meer versinkt
und vom Himmel die bleiche Sichel des Mondes blinkt,
zieh'n die Fischer mit ihren Booten auf's Meer hinaus,
und sie legen im weiten Bogen die Netze aus.
Nur die Sterne, sie zeigen ihnen am Firmament
Ihren Weg mit den Bildern, die jeder Fischer kennt.
Und von Boot zu Boot das alte Lied erklingt,
hör von fern wie es singt: Bella, bella, bella Marie,
bleib mir treu, ich komm zurück morgen früh!
Bella, bella, bella Marie, vergiss mich nie!"
[Quando a Capri il sole rosso cala sul mare,
e nel cielo risplende la bianca falce lunare,
prendono il largo i pescatori con le barche
per tendere le loro reti in ampi archi.
Ad indicare il cammino solo gli astri del firmamento
con i loro segni che fanno ogni pescator contento.
E di barca in barca risuona il vecchio canto,
ascolta la voce da lontano: bella, bella, bella Maria
restami fedele, domani all'alba ritorno da te!
Bella, bella, bella Maria, non ti scordar mai di me!]
Nel 1976 il compositore Gerhard Winkler riceve la medaglia d'argento dal dipartimento di cultura del Ministero degli Esteri italiano, perché le sue canzoni, dice l'ambasciatore italiano, hanno "senza dubbio contribuito ad approfondire il desiderio e la voglia di viaggiare nel tanto decantato Paese del sole."

22 Mandel (v. nota n. 7), p. 128.

23 Gilbrich/Müller (v. nota n. 14).

Più che negli annunci pubblicitari delle riviste, la vacanza balneare come foriera di divertimento era dominante nelle canzoni e nei film popolari. Il film di Rolf Thiele „Man nennt es Amore“ (Si lo chiama amore) del 1961 congiunge elementi del viaggio di formazione classica con la mischia amorosa sulla spiaggia tra turiste tedesche e giovanotti italiani²⁴. Le parole italiane si diffondono fra la popolazione tedesca, parole della sfera del divertimento e della socievolezza come 'vino', 'sole', 'arrivederci' e, naturalmente, 'amore'. Nel 1958 la Maggi lancia i ravioli sul mercato delle scatole di conserva, mentre le guide spiegavano come si dovessero mangiare gli spaghetti alla vera maniera italiana. Secondo una valutazione condotta sulle pagine dedicate ai viaggi del quotidiano „Kölner Stadtanzeiger“ due terzi di tutti gli articoli, che tra il 1958 e il 1967 riguardavano l'Italia, si occupavano di località balneari²⁵. I giornalisti registravano con interesse e un po' di condiscendenza che i nuovi vacanzieri in Italia non seguivano più gli itinerari tradizionali: "Goethe sapeva perché nel suo viaggio in Italia ha tralasciato Rimini"²⁶. La stampa dibatteva sulla presunta permissività sessuale fra le turiste tedesche e i maschi autoctoni. Tale 'ondata di sesso', lanciata dai media negli anni '60, riprendeva con il cliché dell'amore sensuale, in parte, la vecchia immagine dell'Arcadia bucolica²⁷. Ma, in parte, la vacanza come divertimento era anche disapprovata; soprattutto quando essa metteva in discussione l'attrazione e l'autorità del maschio tedesco che già era reso insicuro dalla crescente indipendenza delle donne. Risentimenti tradizionali, ripresi dal nazionalsocialismo, si univano nel termine dispregiativo corrente di „Itaker“ che nel periodo nazista indicava dapprima i soldati italiani, in seguito gli italiani in generale, ed era usato particolarmente spesso in contesti di rivalità sessuale²⁸. Stando alle osservazioni dello Studienkreis, in molti viaggiatori all'immagine trasfigurata dell'Italia si contrapponeva un cliché molto negativo degli italiani, ritenuti pigri, trascurati, inaffidabili e invadenti²⁹. La stampa e le guide contrastavano questo giudizio, criticando spesso il comportamento disdicevole dei loro compatrioti nei confronti degli italiani ospitali. Il Baedeker ancora nel 1977 ammoniva: il turista deve "contribuire ad ottenere rispetto e amicizia rispettando egli stesso le abitudini locali e comportandosi con tatto e senza inutile rumorosità e tracotanza"³⁰. D'altra parte questa stessa guida turistica contribuiva a rimuovere aspetti importanti della storia comune, ad esempio i crimini di guerra dei tedeschi; descrive infatti Marzabotto, la località di uno dei peggiori massacri tedeschi, soltanto come "un paese distrutto durante la seconda guerra mondiale e poi ricostruito"³¹. Negli anni '70 si consolida l'immagine critica del turismo di massa organizzato, in particolare quello dei palazzoni dormitori sulle coste. È soprattutto la riviera adriatica che subisce una forte perdita d'immagine. I giornali scrivono articoli sulle spiagge inquinate, a causa delle quali i vacanzieri italiani si sposterebbero nel Meridione³². Al sogno romantico della 'Dolce Vita' si sostituisce la 'Griglia dei Teutoni'. Un vocabolario di tedesco corrente apparso nel 1984 accoglie il nuovo termine „Teutonen-grill“, definendolo come "costa italiana con tedeschi che prendono il sole"³³. Il viaggio in Italia perde importanza sui giornali, nelle pagine dedicate ai viaggi, e nelle pubblicità sulle riviste illustrate: l'uomo delle Marlboro pubblicizza indirettamente i viaggi negli USA, la ragazza del Bacardi invita ai Caraibi.

24 Haus der Geschichte (v. nota n. 4), pp. 37 e segg.

25 Schmitz-Forte (v. nota n. 7), p. 324. In tutto il periodo 1950 – 1985 il Kölner Stadtanzeiger ha pubblicato 251 resoconti di viaggi in Italia, di questi 115 riguardavano la regione alpina, soprattutto il Südtirol (ivi, p. 194).

26 Ivi, p. 322.

27 Mandel (v. nota n. 7), pp. 134, 139 e segg. Cfr. Löfgren (v. nota n. 7), pp. 173, 201.

28 Il concetto nasce durante la prima guerra mondiale nell'esercito austriaco, per omologia con Polak, Slowak etc. Cfr. Heinz Küpper, Illustriertes Lexikon der deutschen Umgangssprache in 8 Bänden, Stuttgart 1983/84, p. 1368, Der Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache in zehn Bänden, Mannheim u.a., 3. edizione 1999, vol. 5, vol. 9, p. 1988.

29 Cfr. Rieger (v. nota n. 9).

30 Baedekers Autoreiseführer Oberitalien, 10. ediz. Stuttgart 1977, p. 44.

31 Ibid., p. 196.

32 Wolfram Runkel, Italiens braunes Meer im Sonnenschein, in: ZEIT, 16.7.1971.

33 Küpper (v. nota n. 28), p. 2847. Non riportato in Heinz Küpper, Wörterbuch der deutschen Umgangssprache, Band II. 10 000 neue Ausdrücke von A - Z, Hamburg: Claassen, 1963, e in altri dizionari degli anni '60 e '70. Successivamente si amplia il riferimento geografico; il Duden (3. Ediz. 1999, 3890) descrive la „griglia teutonica“ come „Spiaggia di un paese del sud, dove i tedeschi prendono il sole in massa“.

Canzoni di successo dell'estate del tipo 'Eviva España' sottolineano tanto nel testo quanto nella melodia il piacere del ballo, molto più di quanto avevano fatto i romantici 'pescatori di Capri'. Tra le attività vacanziera assumono sempre maggiore importanza lo shopping e i consumi gastronomici.

A differenza degli anni '50, le gastronomie dei paesi mete di vacanze facevano adesso tutte parte della quotidianità della Germania occidentale. Gli immigrati italiani, che all'inizio erano insultati come *Spaghettifresser*, 'mangiatori di spaghetti', a partire dagli anni '70, man mano che erano colpiti dalla disoccupazione, iniziano ad aprire in Germania sempre più pizzerie e ristoranti, nelle quali i tedeschi potevano nuovamente provare o riprodurre l'atmosfera delle vacanze. La cucina italiana, un tempo disprezzata, veniva presa sempre più in considerazione in Germania.

Negli anni '80, gli elementi da Arcadia dell'immagine romantica dell'Italia assunsero una nuova importanza: Le colline coperte di cipressi dell'Italia centrale affascinavano ora la 'frazione toscana', composta dalla borghesia agiata di sinistra. Cambiarono gli stereotipi sull'Italia, l'immagine pubblica dell'Italia iniziò a diversificarsi.

I titoli dei cataloghi

La veste grafica dei cataloghi Scharnow si modifica considerevolmente nel corso degli anni. L'analisi delle immagini di copertina mostra come la crescita del turismo balneare sul mediterraneo fosse la tendenza principale negli anni '60. Negli anni '50 era ancora dominante la visione romantica e la vacanza escursionistica: il catalogo della Scharnow del 1957 mostrava la foto di una coppia in abiti estivi, seduta davanti ad una casa, che conversa serenamente e che con ogni evidenza sta trascorrendo una vacanza fatta di ristoro e passeggiate (cfr. figura 2).

Figura 2: immagine di copertina del catalogo della Scharnow del 1957, chiamato "Urlaubsfibel" ('Sillabario delle vacanze')

Attorno ad essa vi sono disegni di simboli di diverse località vacanziera come la spiaggia del Mare del Nord, i castelli del Reno e il villaggio alpino. A rappresentare il Sud stanno una palma, un fiasco di Chianti, limoni, grappoli d'uva ed altri frutti, una gondola e un palazzo chiaramente veneziano. La Venezia come simbolo di un passato intatto aveva rimpiazzato Roma, considerata un tempo come il maggior luogo di interesse in Italia. Le attrazioni culturali restavano però ai margini; lo sguardo romantico era rivolto soprattutto alla rigogliosa natura del Sud. In conformità all'immagine tradizionale dell'Arcadia l'Italia era innanzitutto "il paese dove fioriscono i limoni"³⁴. La spiaggia aveva un ruolo soltanto sul Mare del Nord, non nel Sud.

Gli anni seguenti videro un rapido mutamento delle immagini di copertina, fatte di disegni o di fotografie. Invece della natura incontaminata dominava ora la vacanza in spiaggia con i suoi divertimenti. Altri turisti venivano ritrattati in fotografie grandi e sempre più da vicino. Nel 1959 una giovane coppia in costume da bagno rideva sotto una doccia all'aperto. Nel 1964 una paglietta era l'unico oggetto raffigurato in copertina, per la sua forma rotonda somigliava al sole e simboleggiava la pigra Dolce Vita sulle spiagge del Mediterraneo, alla quale aveva già accennato la copertina del catalogo del 1963 (cfr. figura 3).

Figura 3: immagine di copertina del catalogo della Scharnow del 1963

Vediamo la foto ravvicinata di una donna nuda, distesa sul telo, che prende il sole – senza bikini, ma con paglietta. Del paesaggio meridionale è rimasto soltanto un po' di sabbia sul margine inferiore della foto; al centro sta la pelle nuda e abbronzata. Nonostante la personalizzazione per la ripresa

34 Verso del 'Canto a Mignon' di Goethe, cfr. Mandel (v. nota n. 7), p. 133.

ravvicinata la foto trasmette ancora una quiete 'romantica', non ultimo per il gesto protettivo del braccio. L'evoluzione verso la divertente vacanza balneare era ancora all'inizio. Negli anni seguenti esso continuerà con le immagini di gruppi di persone che ridono; sarà il motivo principale dei cataloghi dei voli e delle immagini di Maiorca, mentre le brochure ferroviarie gradualmente tornavano al paesaggio naturale della Germania e alla visione romantica. Solo nel 1971 e nel 1973 furono offerte le spiagge dell'Adriatico come mete di voli charter, che prima e poi solo erano destinazioni dei cataloghi ferroviari-automobilistici.

Soltanto nel 1988 l'Italia era nuovamente presente sulla copertina di un catalogo. Sotto la scritta "vacanza privata" veniva mostrata una villa presumibilmente italiana immersa in un verde rigoglioso, con in primo piano una piscina e anfore colme di fiori. Il mare e la spiaggia non avevano più alcun ruolo, erano nuovamente importanti la natura e la storia. Oltre alla visione romantica il catalogo assecondava il motivo del viaggio di lusso, il messaggio era: i turisti Scharnow dimorano nel proprio castello.

Le più importanti zone di destinazione

I cataloghi della Scharnow non offrivano itinerari di visite ma soltanto soggiorni di ristoro, talvolta però con qualche puntata di tipo culturale. Questi viaggi tutto compreso erano verso il Südtirol, le Dolomiti, il lago di Garda, la riviera ligure e sempre più spesso verso le spiagge dell'Adriatico. La quota delle pagine dedicate all'Adriatico sale dal 22% al 43% delle pagine dedicate all'Italia. La parte dedicata alla riviera ligure scende invece dal 33% al 12%.

anno	Südtirol/Dolomiti	Lago di Garda	Riviera ligure	Adriatico
1957	22 %	22 %	33 %	22 %
1959	22 %	16 %	38 %	25 %
1965	33 %	13 %	21 %	21 %
1971	* 0 %	* 0 %	* 17 %	* 44 %
1973	34 %	21 %	14 %	31 %
1976	33 %	19 %	10 %	29 %
1988	* 5 %	* 15 %	* 12 %	* 43 %

Tabella 1: Percentuale delle pagine dedicate a singole mete sull'insieme delle pagine dedicate all'Italia nei cataloghi della Scharnow 1956 – 1988 (* 1971: viaggi aerei, * 1988: appartamenti)

Il tradizionale soggiorno in Riviera diminuisce tra le offerte della Scharnow; un pacchetto di viaggio in Italia era sempre più spesso una vacanza balneare in un lido sull'Adriatico. Un fatto significativo di questo erano le escursioni extra e le settimane prolungate dei viaggi in Alta Baviera, Austria o sul lago di Garda che avevano come meta sempre le località sull'Adriatico, tipo Jesolo e Bibione e non la Riviera. Il Südtirol, le Dolomiti e il lago di Garda, che ammontavano sempre a la metà delle pagine dedicate all'Italia nelle brochure della Scharnow, restavano (anche mentalmente) delle tappe importanti del viaggio verso Sud. Molti turisti dei pacchetti tutto compreso si spingevano di anno in anno sempre più a Sud. I vacanzieri dell'Adriatico degli anni '60 erano state precedentemente i vacanzieri delle Alpi; non avevano cambiato le spiagge del mar Baltico e del mare del Nord per il Mediterraneo. Per essi le ferie balneari erano una nuova forma di vacanza, per la quale non avevano sviluppato abitudini e modelli di comportamento. Ugualmente, nei lidi sull'Adriatico, per lo più spuntati come funghi, c'erano meno tradizioni turistiche che nelle già affermate località in Riviera. Sulle spiagge dell'Adriatico prive di tradizioni locali e ricordi biografici si sviluppa il nuovo modello della vacanza balneare divertente.

Negli anni '70 la quota delle pagine dedicate all'Adriatico era stagnante. La riviera adriatica era considerata in quegli anni affollata e non più spendibile turisticamente. Sullo sfondo vi era però anche il

cambiamento nelle abitudini degli alloggi: qui appunto divennero sempre più importanti gli appartamenti per le vacanze. Le località balneari sull'Adriatico occuparono perciò quasi la metà di tutte le pagine dedicate all'Italia nel catalogo del 1988 della Scharnow, catalogo dedicato alle offerte di case per le vacanze. Nonostante la perdita d'immagine le spiagge dell'Adriatico continuavano a godere un grande apprezzamento fra i turisti Scharnow.

La rappresentazione del lago di Garda

Mentre il Südtirol e le Dolomiti erano rappresentati in maniera simile alle destinazioni alpine della Baviera e dell'Austria, per la rappresentazione del lago di Garda, della Riviera e dell'Adriatico si ricorreva di volta in volta a diverse sfaccettature dell'immagine del 'Sud'. Il lago di Garda era rappresentato con le immagini di paesetti dalle strade strette e di pittoreschi moli di pescatori immersi nella vegetazione mediterranea. Cipressi e limoni facevano da cornice a questa visione romantica (cfr. fig. 4).

Figura 4: una pagina sul lago di Garda dal catalogo della Scharnow del 1957

Immaneabilmente il testo descriveva le località come "tipicamente italiane". Oltre al "porto romantico" vi era "lo splendore della fioritura", la "generosa abbondanza" di olive, limoni, magnolie e oleandri a rappresentare la "bellezza e i colori del Sud". "Vegetazione rigogliosa", "stradine strette" e "scogliere maestose" davano una "vera immagine della terra del Sud" che, seguendo la tradizione goethiana dell'Arcadia, era descritta come un "giardino incantato". Il testo faceva molteplici riferimenti al fatto che Goethe si era fermato qui. Certo, nel 1959 ci si rivolgeva per la prima volta anche agli "amanti della pesca e della vela", citando la "abbondanza dei luoghi di divertimento" e il "lido ben tenuto"; la vacanza balneare restava tuttavia ancora ai margini.

Figura 5: pagina sul lago di Garda dal catalogo della Scharnow del 1973

Nel 1973, invece, sulle pagine della Scharnow dedicate al lago di Garda dominano le scene di divertimento. Le immagini mostrano balli e svaghi di gruppo (cfr. figura 5). Il testo elencava le possibilità di praticare sport e si soffermava sulla gastronomia e il passeggio. Il titolo era: "A Riva il turista Scharnow ha vantaggi esclusivi. Nel nostro Club Scharlotte si possono leggere giornali tedeschi e vedere film in tedesco. Se sul posto vorrà acquistare qualcosa, ad esempio, un bracciale d'oro, avrà il 10% di sconto, presentando la Sua tessera del Club". Era del tutto secondario che il lago di Garda si trovasse in Italia e che fosse un paesaggio magnifico.

La rappresentazione della Riviera

Anche per le località in Riviera si mostrava generalmente una veduta della loro posizione idilliaca; in questo caso facevano però da cornice le palme invece dei cipressi. La spiaggia era visibile dopotutto su circa un quarto delle foto, in genere come veduta d'insieme. La veduta del "bianco splendente delle facciate degli alberghi di lusso", sottolineato nel testo, metteva in evidenza la signorilità della Riviera, che univa la tradizione aristocratica dei soggiorni invernali con le celebrità mondane e l'esuberante vita balneare. Una brochure del 1959 citava San Remo come "un punto di incontro internazionale". I cataloghi sottolineavano ripetutamente la possibilità di fare una vacanza economica, pur partecipando alla vita elegante della località mondana. Così nel 1957 Scharnow faceva pubblicità per Diano Marina: "vicino ai luoghi internazionali di incontro del gran mondo, Monte Carlo, Nizza e Cannes". Il modello

turistico della 'High-Life' descritto da Enzensberger era tanto più adatto allorché i turisti, per ragioni finanziarie non potevano personalmente abitare nelle "cattedrali del turismo", nei grandi alberghi di lusso³⁵. In seguito alla costruzione di alberghi confortevoli sull'Adriatico e la generalizzazione dei jet set tale immagine mondana della Riviera perse però il suo splendore.

La rappresentazione dell'Adriatico

Nella pubblicità della Scharnow per l'Adriatico aveva perso significato la visione romantica: Le pagine dei cataloghi non mostravano né attrazioni culturali, né bellezze della natura. Solo occasionalmente le foto dei moli dei pescatori riprendevano l'immagine romantica dei 'pescatori di Capri'. Predominavano le vedute, soprattutto delle spiagge, le quali costituivano oltre la metà delle immagini che riprendevano le località sull'Adriatico (cfr. tabella 2).

anno	persone	spiaggia	altro	vedute	natura	cultura	porti	hotels
1957	25 %	50 %	0 %	25 %	0 %	0 %	0 %	0 %
1959	20 %	50 %	0 %	20 %	0 %	0 %	10 %	0 %
1965	6 %	53 %	0 %	41 %	0 %	0 %	0 %	0 %
*1971	12 %	20 %	0 %	2 %	0 %	2 %	2 %	61 %
1973	11 %	11 %	2 %	3 %	0 %	0 %	8 %	65 %
1976	16 %	18 %	0 %	7 %	2 %	0 %	2 %	56 %
*1988	6 %	5 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	89 %

Tabella 2: Motivi delle immagini riguardanti la riviera adriatica nei cataloghi della Scharnow, 1956 – 1988, in percentuale (* 1971: viaggi aerei, * 1988: appartamenti)

Innanzitutto, erano qui dominanti le immagini aeree riprese da lontano, che mostrano come la spiaggia sia estesa e piana ed ordinata la disposizione delle sedie a sdraio allineate l'una all'altra. (cfr. figura 6).

Figura 6: La pagina relativa a Rimini nel catalogo della Scharnow del 1957

Non esistevano simili foto aeree per le altre regioni del mediterraneo; esse erano specificamente per pubblicizzare la Riviera adriatica. La vacanza al mare veniva presentata come una vacanza comoda e ben organizzata; guardando queste foto nessun turista poteva aspettarsi la solitudine romantica. Mentre nel 1957 soltanto disegni in piccolo alludevano alle persone, queste erano invece chiaramente riconoscibili nelle foto successive. Poco alla volta l'immagine pubblicitaria si personalizza, lo sguardo della vacanza divertente si rivolge ai probabili compagni delle ferie.

Le foto di singoli bagnanti, che immersi nell'acqua fino alla cintola ammiccavano o remavano in barca lungo la spiaggia, promettevano la gioia di bagnarsi senza pericolo. Il testo aggettiva le spiagge come "piacevolmente morbida", "fine", "piana", "soffice", "chiara", "dorata e lunga 15 chilometri" oppure "estesa e ampia". In quei tempi la caratteristica di sabbia d'oro era considerato ovunque importante, fu così che Lignano ottenne ufficialmente l'appellativo di 'Sabbia d'oro'³⁶. Soltanto località con una spiaggia ideale così definita erano viste come mete di destinazione. Il villaggio di pescatori Marotta, che non ha una spiaggia sabbiosa e che pertanto il catalogo Scharnow del 1965 raccomandava in un modo complicato "per le cure di mare e sole in virtù della sua spiaggia composta da sabbia e ghiaia sottile", fu subito tolto dal programma.

35 Cfr. Enzensberger (v. nota n. 1), p. 165.

36 Schott (v. nota n. 8), p. 158.

Se già le località dell'Adriatico presentavano una nuova immagine turistica dell'Italia, fu specialmente Jesolo ad essere inequivocabilmente la prima meta del vero turismo balneare. Prima e più espressamente che altre località, Jesolo si orienta verso vacanza balneare divertente, invece che verso l'atmosfera romantica e meridionale. Le caratteristiche utilizzate per altre località dell'Adriatico come "il cielo del sud", "il mare azzurro", "le pinete vaste e profumate" o "cittadine pittoresche con un idilliaco porto di pescatori" mancavano nelle descrizioni di Jesolo, mentre abbondavano aggettivi come "vario", "ricreativo". A causa della sua spiaggia Jesolo era opportunamente decantata per un determinato gruppo di turisti, "gli affamati di mare e sole". Inoltre ci si rivolgeva soprattutto a famiglie con bambini: La spiaggia si adatta "per il suo dolce declivio in mare ad essere luogo di divertimento per bambini e non nuotatori". La scelta di rivolgersi alle famiglie e ai bagnanti fu in seguito estesa anche ad altre località dell'Adriatico: Nel 1973 il catalogo conteneva alcune pagine speciali intitolate "l'Adriatico per i bambini" che presentava offerte particolarmente favorevoli per le famiglie.

Figura 7: Foto di Jesolo nel catalogo della Scharnow del 1973

Negli anni '70 l'Adriatico non era più di moda per giovani vacanzieri di tendenza in cerca di divertimento; esso rincorreva piuttosto le vacanze delle famiglie, creando un connubio fra vacanza familiare e divertimento. Certo, Jesolo continuava ad essere caratterizzata per la sua vicinanza alla romantica Venezia, la qual cosa rendeva "naturale per il turista la visita alla città lagunare". Sempre più spesso Scharnow citava ora offerte di divertimento. "Le tante strutture sportive e ricreative" che nel 1965 erano soltanto segnalate, venivano elencate singolarmente nel 1973: "iniziative, feste, kursaal, danze, minigolf, piste per Go-karts, pista per pattinaggio, cinema, sport d'acqua, tennis, equitazione, tiro al piattello". Nel 1976 Scharnow scriveva: "avete 15 chilometri di spiaggia dell'Adriatico. In più highlife e Venezia qua vicino" (Cfr. figura 8).

Figura 8: Jesolo nel catalogo della Scharnow del 1976

Con maggiore insistenza si prometteva un'esperienza piacevole e di gruppo a Riccione: "Dopo il tramonto inizia la vita: bar, discoteche, feste di spiaggia e folklore". Assumevano sempre maggiore importanza nella vacanza la visione socievole, le possibilità di praticare sport e di fare esperienze divertenti. I cataloghi pertanto non descrivono più la spiaggia in maniera così dettagliata come prima. La percentuale delle immagini relative alla spiaggia cala rapidamente sulle pagine dedicate alla riviera adriatica (cfr. Tabella 2)

A Jesolo, nel 1965 non vi era più la descrizione della spiaggia, si sottolineava però che "le tariffe per l'ombrellone e le sedie a sdraio (per 4-5 persone) sono incluse nel prezzo del viaggio". Questa informazione si estendeva tuttavia per un terzo dell'intero testo su Jesolo. In generale, cambiava la formulazione per descrivere le località. Da che si descriveva, talvolta con afflato lirico, l'atmosfera del luogo si passava ad una enumerazione da catalogo delle offerte e delle qualità. Invece di una esperienza particolare veniva offerto un prodotto di serie standardizzato.

Le foto degli alberghi, che prima non erano presenti, prevalgono ora su due terzi dell'insieme delle foto sulle pagine dedicate alle località adriatiche (cfr. tabella 2). Tanto nel testo che nelle immagini le descrizioni degli alberghi occupavano uno spazio sempre più ampio. Nel 1957 gli alloggi erano citati nella tabella dei prezzi soltanto per il loro livello di qualità (B oppure C). Nel 1959, in coda alla descrizione del luogo, veniva fatto l'esempio di alcuni nomi, per Jesolo, ad esempio, "alberghi di qualità D: Hotel 'Savoia', di qualità E: Hotel 'Excelsior' ecc." Nel 1973, invece del livello di qualità, erano citati per nome i singoli alberghi, con relativa descrizione e foto. Il microcosmo dell'albergo, nel quale il turista trascorreva gran parte del tempo delle sue vacanze (tanto più se si trattava di pensione completa)

acquistava sempre più importanza rispetto all'ambiente dei luoghi di vacanze che si andava sempre più standardizzando.

Se cataloghiamo le foto degli alberghi a seconda del motivo raffigurato, scopriamo che all'inizio la maggior parte di esse mostrano una veduta totale dell'edificio; soltanto occasionalmente i cataloghi indicavano assieme all'edificio anche la spiaggia, in modo da far vedere la sua posizione favorevole rispetto al mare. Tale aspetto ha però perduto incidenza, in suo luogo cominciarono a vedersi sempre più frequentemente la piscina, la lobby dell'hotel e l'arredo delle stanze. Le immagini delle stanze d'albergo promettevano ai turisti all'estero un lusso allettante e delle oasi di sicurezza. La vacanza a mare diventa, per usare un'espressione forte, la vacanza ai bordi della piscina; il mare era ormai soltanto uno sfondo visivo.

Conclusione

La 'conquista' delle spiagge mediterranee, dapprima in Italia e poi in Spagna, è stata la trasformazione più radicale del turismo tedesco del dopoguerra. Già prima dell'effettiva ondata di viaggi negli anni '60, l'immagine turistica era stata modellata nel corso degli anni '50 da un boom mediatico dell'Italia. L'immagine tradizionale dell'arcadia era ancora influente, ma si modificò nell'immagine della 'Dolce Vita': barche di pescatori, vino e sole sostituirono i resti archeologici e i limoni fioriti, i vecchi simboli del Sud. In contrasto alla laboriosità quotidiana del 'miracolo economico' l'agognata Italia prometteva dolce far niente e feste inebrianti. Così come nel secolo XIX, quando il turismo era ai primordi, la visione romantica si appoggiava sulla proiezione di desiderio di libertà, allo stesso modo anche la Dolce Vita della vacanza balneare nel dopoguerra prometteva libertà, libertà dai programmi delle visite stabilite, dall'etichetta formale, dallo stare in gruppo, ma anche libertà di stare da soli.

Poiché né le località, né gli stessi turisti avevano una tradizione alla quale rifarsi, in questi lidi dell'Adriatico si sviluppa un tipo di vacanza balneare assolutamente nuovo, fortemente influenzato dalla visione socievole. Come per altre mete balneari, anche qui i monumenti e la gente del luogo erano, in pratica, come inesistenti; i cataloghi tendevano sempre più a mostrare i divertimenti ricreativi sulla spiaggia dapprima e, in seguito, nella piscina. Mentre il lago di Garda, in un primo tempo, continuò ad essere all'insegna della visione romantica e la Riviera, con la sua mondanità, diveniva meno importante, per il mare Adriatico, reso da poco accessibile, si propagandava unicamente la vacanza balneare divertente. I risultati della analisi del materiale pubblicitario confermano dunque la tesi di un mutamento della visione turistica da romantica a socievole.

Più del mutamento sociale, che comportò la crescente partecipazione dei lavoratori al turismo balneare, il cambio generazionale a partire dal 1960 modificò la concezione turistica della spiaggia. Le giovani generazioni facevano vacanze sul Mediterraneo, invece che nelle Alpi o sulle spiagge del Nord. Trovavano diletto nei piacevoli svaghi della 'griglia teutonica'. Perché il lavoro in fabbrica o in ufficio aveva pressoché totalmente scacciato il lavoro nei campi, la pelle bruna che era una volta un segno della vita povera contadina, adesso diventava attraente. Lo sguardo e l'esibizione sensuale, il diversivo degli amoreggiamenti, dei consumi e delle feste, la sensazione corporea della sabbia, del sole e dell'acqua sostituirono l'esperienza romantica della natura. Sebbene non fosse un ambiente privo di regole, la spiaggia era comunque soggetta a norme di comportamento borghese meno severe e, in quanto tale, permetteva anche agli adulti di giocare sguazzando e scavando come bambini, permetteva insomma una "infantilizzazione dell'adulto"³⁷. Di conseguenza, l'Adriatico diventa negli anni '70 la meta preferita delle famiglie, quando cessa di essere di moda per i giovani vacanzieri del divertimento.

37 Triani (v. nota n. 5), p. 9. Hasso Spode, „Reif für die Insel“. Prolegomena zu einer historischen Anthropologie des Tourismus, in: Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag, ed. di Christiane Cantauw, Münster/New York: Waxmann 1995, pp. 105 - 123, 120, interpreta ciò come una „regressione controllata“, come un „viaggio temporale“ nel passato della propria biografia individuale.

La pubblicità favoriva la visione socievole. Le immagini dei cataloghi privilegiano sempre più il divertimento, legittimando così il puro svago vacanziero anche per quei viaggiatori che altrimenti avrebbero seguito le più remote convenzioni del viaggio di formazione. Nelle immagini come nei testi la rappresentazione lirica dell'atmosfera veniva progressivamente sostituita dall'enumerazione catalogica delle offerte; invece di un'esperienza individuale Scharnow offriva un prodotto in serie standardizzato. Anziché dalle attrazioni culturali, la visione turistica era sempre più definita dall'ambiente direttamente creato dall'industria turistica, dall'albergo in primo luogo. Grazie alla creazione continua dei lidi e destinazioni operata dalla crescente industria turistica, a partire dagli anni '70 le mete sono divenute sempre più intercambiabili.

C'è da considerare, tuttavia, che le esperienze e le percezioni individuali dei turisti, anche di quelle delle vacanze organizzate, non devono coincidere con le indicazioni della pubblicità. In questo articolo ho descritto l'immagine dell'Italia nella pubblicità turistica della Germania federale. Per conoscere meglio che tipo di vacanza i turisti del 'miracolo economico' hanno effettivamente trascorso sulle coste dell'Adriatico, occorrerebbero ulteriori indagini, basandosi sugli studi di osservazione già menzionati dello Studienkreis für Tourismus o analizzando gli album fotografici privati dei turisti.

[traduzione dal tedesco di **Ciro Riccardo**]