

“Italia e Inghilterra a confronto. Produzione e ricezione di immagini nella letteratura di viaggio e nei testi turistici”

Loredana Polezzi - 15 Aprile 2005

Intervento presentato nell’ambito del modulo professionalizzante “Inglese per il turismo culturale: Brescia città d’arte”

Adattamento: Elisa Facchini e Costanza Peverati

Per gli inglesi l’Italia rappresenta una destinazione turistica privilegiata. Questa predilezione per il nostro paese non si è sviluppata certo in tempi recenti, ma risale ad alcuni secoli fa, quando a partire dal Settecento si è attestata l’immagine dell’Italia come luogo extra-ordinario, luogo “altro”, diverso dal quotidiano, oggetto sì di desiderio, ma anche di rischio. Si pensi all’attrazione esercitata dal patrimonio storico-artistico nonché dal fascino sublime del paesaggio che ha portato al fenomeno del Grand Tour, ma anche ai pericoli e agli ostacoli posti dalla natura, come ad esempio la barriera delle Alpi. Varie sono le immagini dell’Italia prodotte nel corso di questi secoli di viaggi, e altrettanto vari sono i mezzi di comunicazione responsabili di questo processo, dalla lettera al sito internet.

La genesi delle immagini dei luoghi può essere studiata secondo vari parametri di indagine. Quello privilegiato da più discipline, tra cui la sociologia del turismo, è l’analisi degli scritti di viaggio e delle loro traduzioni. Un elemento costante che caratterizza la letteratura odepórica così come altre forme di rappresentazione dei luoghi è la resa parziale e metonimica della realtà e delle identità oggetto di rappresentazione. Si tratta di un processo di significazione inevitabilmente filtrato e influenzato dallo sguardo dell’osservatore/viaggiatore. Può trattarsi senza dubbio di un atteggiamento incontrollato e in buona fede, così come di una pratica che mira volontariamente alla creazione di un artefatto. In altre parole, la linea di confine tra rappresentazione e manipolazione è molto sottile. Questo meccanismo non è presente solo nella scrittura creativa, bensì anche nella traduzione di testi, dove l’elemento manipolatorio è spesso assai frequente, poiché intrinseco alla pratica traduttiva in sé. La traduzione può essere intesa quindi come elemento che contribuisce al processo di formazione di immagini e che talvolta lo amplifica. Non è raro che le immagini dell’Italia, costruite al di fuori dei suoi confini geografici, finiscano per ritornare all’origine, influenzando la percezione che gli italiani stessi hanno della propria identità nazionale, culturale, politica, e così via. Seguendo questa linea di pensiero, si può affermare che per certi versi, viaggio e traduzione sono legati, poiché la traduzione favorisce il viaggio delle immagini. Del resto, la parola latina *translatio* significa non solo traduzione, ma anche trasposizione, spostamento. Analogamente, ogni forma di viaggio implica un processo di traduzione in base al quale il viaggiatore decodifica le esperienze vissute attraverso griglie interpretative proprie per poi riprodurle, vuoi in forma verbale, mentale, o iconica.

Nel corso della storia, l’immaginario inglese ha sviluppato una visione dell’Italia come luogo centrale, culla della cultura europea a partire dalla civiltà classica, ma altresì come paese dalla realtà ambigua a causa dello scisma religioso, che l’ha portata ad essere terra della *papistry*, della corruzione derivante dallo strapotere della Chiesa negli anni della Riforma. In tempi più recenti, a seguito di alcune mode o di trend turistici, l’immagine dell’Italia è venuta a coincidere con quella della Toscana, assunta a simbolo iconico dell’italianità, metonimia dell’intero paese.

Il XIX secolo vede l’intensificarsi di un forte legame tra Gran Bretagna e Italia. La prima si schiera nettamente a favore dell’unificazione italiana. A tale proposito, nel 1859 Matthew Arnold pubblica un testo intitolato “England and the Italian Question”, in cui afferma che gli inglesi, consci del loro ruolo nel panorama politico dell’epoca, sentono il dovere di sostenere l’indipendenza dell’Italia. Del resto, il processo di unificazione della Penisola era un evento che già aveva avuto luogo tra il 1200 ed il 1400,

quindi, secondo Arnold, l'Italia aveva l'assoluto diritto di rivendicare la propria indipendenza. In un altro testo, intitolato "Translating Homer", lo stesso Arnold esalta la grandezza del patrimonio letterario e culturale italiano, erede diretto della tradizione classica, e sottolinea quanto l'Inghilterra abbia bisogno di acquisire questo sapere. In un saggio su Dante, inoltre, Arnold pone il sommo poeta accanto a Shakespeare, in qualità di mostri sacri della letteratura mondiale. Analogamente Thomas Carlyle – autore scozzese di nascita che si è sempre presentato come cittadino britannico – pubblica un saggio intitolato "On Heroes" in cui discute di Dante, poeta ancora non particolarmente noto in Inghilterra. In pieno Romanticismo, la situazione cambia radicalmente e Dante viene considerato, appunto, un eroe. Anche Carlyle colloca Dante sullo stesso piano di Shakespeare, su influenza di Foscolo, a sua volta ispirato da Alfieri. Anche Giuseppe Mazzini scrive su Dante, pubblicazione che avverrà però in Inghilterra.

In questa temperie di ammirazione ed emulazione della tradizione letteraria italiana, molte opere vengono tradotte in inglese. Arnold considera questa pratica assolutamente necessaria poiché consente all'Inghilterra di appropriarsi della grandezza culturale italiana. *Translatio studii et imperii*: traduzione della cultura e del potere. Se nei secoli precedenti, la società inglese affrontava il viaggio in Italia quasi con un senso di inferiorità di fronte allo splendore dell'arte e della storia, nell'800 questo atteggiamento viene totalmente superato, poiché il popolo britannico si sente a pieno titolo erede dell'autorevole tradizione italiana. A questa svolta contribuisce senza dubbio la traduzione inglese di opere italiane discussa pocanzi.

Ma concentriamoci ora su una prospettiva più contemporanea. Ancora oggi, nell'immaginario collettivo inglese, l'Italia è rappresentata da un'immagine ben precisa. In buona parte, questa rappresentazione è costruita e veicolata dall'industria turistica che, per vendere il prodotto-Italia, punta su immagini che corrispondono alle aspettative dei turisti e che fanno leva sui loro desideri. Un altro agente responsabile della diffusione di una determinata immagine dell'Italia è il mondo dell'editoria nonché quello cinematografico. Concludo con un esempio che si colloca perfettamente in questo scenario. Si tratta del romanzo di Francis Mayes "Under the Tuscan Sun", da cui è stato recentemente tratto l'omonimo film. Questo caso mi riguarda da vicino, poiché le vicende sono ambientate nel mio paese d'origine, e cioè Cortona, in provincia di Arezzo. Nel libro ci sono errori di base (anche se dire che una cosa è giusta o sbagliata, significa assumere una posizione un po' naïve...) che potevano essere corretti, ma è probabile che l'autrice abbia voluto offrire al lettore un'immagine dell'Italia quale egli certamente si aspettava, ovvero quella di un sogno. Bisogna dunque ammettere che si sta leggendo l'immagine di qualcun altro; anche la nostra, tuttavia, è una delle tante immagini e, pertanto, anch'essa è parziale nonché di parte. La molteplicità delle culture va accettata, con coscienza e selezione, per giungere, finalmente, a riprendere il controllo delle immagini che abbiamo di noi stessi.