

Pregiudizi, stereotipi e intercultura

Pregiudizi e stereotipi inquinano la percezione dell'altro. Sono un kit che banalizza e riduce a pochi elementi statici la complessità e il divenire di ogni cultura. Nessuno ne è immune: resistono alla globalizzazione, traggono forza dal riemergere dei localismi, sono ripresi e rilanciati dai media. Non solo: l'altro da noi ci percepisce in maniera stereotipata, ma anche noi stessi costruiamo l'identità che proponiamo agli altri attraverso stereotipi spesso indotti proprio dai media.

Al processo di "fabbricazione" degli stereotipi è stato dedicato recentemente (6 novembre 2009) un convegno a Tokyo: "[Percezioni dell'Italia nel Giappone di oggi](#)" organizzato dalla Scuola Italiana di Studi sull'Asia orientale diretta dal prof. Vita e dall'Istituto di Studi Italiani dell'Università Waseda presieduto dal Prof. Tsuchiya. Gli studiosi presenti hanno affrontato vari temi che riguardano direttamente i due paesi; l'impianto teorico proposto, tuttavia, consente di trarne considerazioni generalmente valide.

Gli interventi hanno appunto sfatato alcuni luoghi comuni. Innanzitutto lo stereotipo non è necessariamente soltanto negativo. È una specie di portolano – quindi approssimativo – che però aiuta a orientarsi nell'incontro con l'altro: consente di catalogare le informazioni, di non spaventarsi di fronte al diverso, al nuovo. Come un portolano deve essere aggiornato, deve essere verificato attraverso il confronto con dati scientifici. Così si impedisce che si trasformi in un pregiudizio resistente alla comparazione con il dato reale e, di conseguenza, in un ostacolo quasi insormontabile all'incontro e alla comprensione dell'altro.

Lo stereotipo può essere utile. L'immagine stereotipata ma forte dell'Italia ("il paese dell'amore, del mangiare e del cantare") è considerata un sostegno al made in Italy e all'attrattività dei flussi turistici. Se da un lato, quindi, lo stereotipo dell'inaffidabilità italiana condiziona negativamente accordi produttivi e commerciali, dall'altro quello stesso stereotipo per cui l'Italia è la patria "naturale" dell'arte, del vivere e del creare aiuta le esportazioni, il turismo, lo studio della lingua.

Ancora comprendere a fondo come ci percepiscono gli altri illumina i meccanismi con cui noi costruiamo la nostra identità culturale. L'esempio più eclatante ha riguardato il mondo del lavoro. L'immaginario collettivo accredita ai giapponesi il primato di capacità lavorativa. Le statistiche dimostrano esattamente il contrario: la produttività italiana è superiore a quella giapponese. Da dove nasce lo stereotipo? Dal valore diverso che gli individui, nelle rispettive società, attribuiscono al lavoro, al tempo libero, al tempo trascorso con la famiglia.

Infine anche lo stereotipo più riduttivo della complessità di una cultura può dar vita a nuove sintesi interculturali. Un caso per tutti: la pizza. Un esempio vincente di glocalizzazione e di intercultura. Un simbolo dell'italianità che ha saputo e sa aggiornarsi alle culture alimentari locali senza perdere la propria identità d'origine. I puristi storceranno il naso di

fronte alla pizza hawaii con l'ananas o alla variante brasiliana con il palmito, ma tali "varianti" nel nome e negli ingredienti uniscono la cucina italiana a quella locale e, forse, superando qualche pregiudizio, avvicineranno alla pizza storica e originale di porta Alba a Napoli.

English abstract: Prejudices and stereotypes prevent us from a correct understanding of different cultures. Nevertheless they are useful: they protect us from being afraid of others, they are a sort of mapping for new informations and new data coming from the experience. If we deeply know them and verify them they can be an opportunity for intercultural meetings.

Our bias and stereotypes negatively affect our perception of the other. They trivialize the complexity and dynamism of every culture, reducing it to a few, static features. The process of stereotype formation has been the theme of a conference recently held in Tokyo (on November 6th, 2009). The view put forward there challenged some common views on stereotypes. A stereotype is not only negative. It is a kind of map that helps people orientate themselves in the encounter with the other: it enables them to classify data, and not to feel scared when facing the unknown. Of course it is a map to be updated and verified. This prevents the stereotype from turning into prejudice, and thus becoming an insurmountable obstacle to mutual recognition, acceptance and understanding. A stereotype can also be useful. The stereotypical, but strong, image of Italy – as the land of love, good food and singing – is beneficial to Made-in-Italy products, tourist flows, and the study of Italian language. Finally, even the most hackneyed stereotype can give rise to new intercultural syntheses. A relevant example here is pizza, which has been adapted – and is still being adapted – to the tastes of "other" cultures, without losing its original identity. It's a winning example of glocalization and interculture.

Maria Katia Gesuato