

## *Editoriale*

# Il Sol Vagante, in metamorfosi tra identità e alterità

*Tsuchiya Junji*

doi: 10.7358/lcm-2016-002-tsuc

### ABSTRACT

Prejudice and stereotypes are so deeply embedded in our everyday thoughts and emotions as well as within all of our minds that it is difficult for us to recognize it in our own actions and judgments. This difficulty can be found in comparative studies in all disciplines, ranging from social psychological research on national character, historical studies, cultural and artistic theory and political sciences. This fact indicates to us conversely that the relationship between stereotyping and prejudice is one of great significance for social inquiries that seek to reveal the nature and characteristics of a particular country as seen in our theme of this issue on Japanese studies (*Nipponjinron* or *Nipponshakai [bunka] ron*). In this regard, each of the authors who have contributed to this issue strives to explore and clarify what Japaneseness is, while referring to social theories and thoughts that focus on issues of nationalism and cultural identity in varied fields and perspectives from history, anthropology, filmology, linguistics to the arts and tourism. In fact, there are many ways we could interpret Japaneseness, as it would be the case for any culture or society, and we could capture diversely many angles of this term. The various arguments raised in this issue are exactly what suggests Japan's diversity constructed collectively through dynamic processes of social interaction.

*Parole chiave:* comunità immaginate, giapponesità, nipponicità, pregiudizio, socio costruttivismo, stereotipo.

*Keywords:* imagined communities, Japaneseness, prejudice, social constructivism, stereotype.

La caratteristica principale dell'adattabilità umana risiede nella capacità di regolare il comportamento in funzione di come si percepiscono e si comprendono le situazioni. Tuttavia, la complessità dell'ambiente sociale in cui viviamo a volte non consente di reagire alle qualità uniche degli oggetti sociali con cui di volta in volta si entra in contatto. Sono le classificazioni o le categorizzazioni che, introducendo una certa misura di semplicità e ordine, permettono di affrontare tale complessità, sia a livello individuale che sociale. Il processo di categorizzazione, che di per sé è un meccanismo normale ed essenziale della nostra vita mentale, porta inevitabilmente alla formazione di giudizi aprioristici (*praejudicium*) connotati emotivamente con le categorie di favore o sfavore. La suddivisione degli oggetti sociali in categorie implica altresì la minimizzazione delle differenze tra di essi e la massimizzazione delle proprietà ritenute distintive di ogni categoria, attraverso processi di selezione, accentuazione, e interpretazione. Ogni categoria identificata con un'etichetta verbale' utilizza un 'simbolo' associato a un determinato insieme di valori cognitivi, affettivi e di orientamento all'azione, dando vita spesso a uno 'stereotipo'. Ricorrendo allo stereotipo, diminuiamo le informazioni necessarie per agire, in quanto, quasi paradossalmente, ampliamo il ventaglio di informazioni rese disponibili dal processo di simbolizzazione, che assegna arbitrariamente ai singoli elementi tutte le caratteristiche ritenute proprie di senso nel contesto valoriale di riferimento.

I pregiudizi fanno parte del nostro modo di pensare, anche se non ce ne rendiamo conto. La 'convinzione' all'origine del pregiudizio, infatti, una volta assimilata non è più riconoscibile. In altre parole, le persone, quando si convincono di qualcosa, difficilmente sono capaci di identificare il pregiudizio alla base del loro comportamento. Gli esseri umani non sempre usano l'intelligenza con fondamento, rimanendo intrappolati in pregiudizi alimentati solo dall'emozione e non dalla *ratio*. In questo quadro teorico possiamo definire il 'senso comune' come un insieme condiviso di pregiudizi. Il pregiudizio è certamente "figlio dell'ignoranza" (William Hazlitt) e "ciò che inganna l'uso della ragione" (Voltaire), ma funge anche da "puntelli della civiltà" (André Gide). Quando un pregiudizio diviene di dominio pubblico nella forma di illusioni 'create' e 'immaginate', viene assimilato al senso comune 'stereotipato'. Ad esempio, i concetti evidentemente 'assiomatizzati' di 'Stato-nazione' e di 'mondo sociale' sono un'immagine collettiva, un'illusione, in senso sia ontologico che epistemologico. In tal senso, usanze, religioni, sistemi di diritto e tutte le altre componenti socio-culturali sono 'cristallizzazioni di immagini' collettive strutturate storicamente, sono una "sovrastruttura [ideologia]" (Karl Marx), ovvero "residui" (Vilfredo Pareto) accumulati emotivamente nel sistema sociale. In conclusione, dato

che le immagini collettive sono presenti nella nostra vita quotidiana e fanno parte della nostra conoscenza di base del mondo, non possiamo fare a meno di stereotipi e pregiudizi.

Il tema di questo volume, “Luoghi (*comuni*) del Giappone”, si inserisce nel dibattito sui processi culturali che danno vita agli stereotipi sul Sol Levante contemporaneo sulla base di rappresentazioni e memorie collettive socialmente costrutte e condivise. Per capire meglio queste dinamiche, potrebbe essere utile fare riferimento al concetto di “società del rischio” (Ulrich Beck) in cui, diversamente dalle precedenti “società classiste” o “di scarsità”, è difficile identificare problematiche sociali riconoscibili e assicurabili. Nell’attuale crisi della modernità globalizzata tipica della “società del rischio”, le conoscenze linguistiche stanno diventando risorse sempre più importanti nella promozione di una forma di dialogo interculturale attenta alla salvaguardia della pluralità linguistico-culturale, necessaria per districarsi nella società contemporanea. Imparare una nuova lingua è uno dei modi più efficaci per comprendere meglio la cultura corrispondente, nonché un passo fondamentale per aprire la mente alla ricchezza della diversità culturale e alla condivisione dei valori etici del multiculturalismo.

Il pluralismo culturale si fonda sulla convivenza di eterogeneità e omogeneità dei fatti culturali. Questa contraddizione tipica della nostra epoca richiede la ridefinizione delle categorie socioculturali, nel tentativo di costruire differenze stabili nell’omologazione del mondo globalizzato. La confusione definitoria e la crisi concettuale, che avviene in un sistema culturale omogeneo messo di fronte all’eterogeneità del pluralismo culturale, possono scatenare la formazione di emozioni collettive ambivalenti, che oscillano tra atteggiamenti psicologici conflittuali quali la xenofobia e la xenofilia. In altre parole, la globalizzazione postmoderna genera mutamenti contestuali nei tradizionali processi di definizione dell’identità. Di conseguenza, in un regime di ineluttabile incertezza identitaria, emergono alcune reazioni di autodifesa identitaria come il localismo, il patriottismo o il nazionalismo.

Il concetto di ‘paese di origine’, per esempio, è da anni diventato oggetto di accesi dibattiti sull’identità delle merci e delle rappresentazioni culturali nello scenario del mercato globale. Come emerge da questi dibattiti, il *made in* è oggi sempre più reclamato, a dispetto del fatto che le merci che espongono questo marchio siano sempre più frutto della contaminazione di vari elementi stranieri di *design*, stile e gusto, basati su un processo produttivo globalizzato. In un’ottica globale, richiedere la provenienza e il paese d’origine delle merci potrebbe non avere più senso, come ci dimostra il caso delle auto Toyota *made in Mexico* e la moda *made in Italy by Chinese*, ecc. Se si volesse identificare il ‘paese di origine’ di

una merce, sia *made in Italy* che *made in Japan*, si dovrebbero estrarre le caratteristiche che contraddistinguono una macchina ‘giapponese’ da una ‘americana’, o la moda ‘italiana’ da quella ‘francese’, precisando delle proprietà di ‘italianità’ o ‘nipponicità’ autentiche, genuine, non falsificate, che possano dimostrarsi o imporsi come vere e pure, nell’area di autenticità in cui risiede il proprio io più profondo. Ma come è possibile definire oggi prodotti, atteggiamenti, comportamenti tipicamente ‘giapponesi’ o ‘italiani’? È forse possibile individuare una differenza autentica tra il popolo giapponese e quello italiano?

È probabile che l’immagine e il significato di ciò che in Italia viene definito come *made in Japan* e ciò che i Giapponesi identificano come tale non corrispondano. Eppure non si può dire che l’immagine che gli Italiani hanno del Giappone sia falsa, mentre quella che hanno i Giapponesi di se stessi sia autentica. Non ha senso appellarsi alla nazionalità per dare etichette di ‘giapponesità’. Non esiste un elemento di ‘nipponicità’ capace di fungere da criterio universale in base a cui identificare in maniera assoluta e legittima un oggetto come inconfondibilmente giapponese. La globalizzazione oggi, oltre a mettere in discussione in modo sempre più incalzante i concetti tradizionali di ‘popolo’ o ‘paese’, sta creando mutilazioni all’interno del sistema delle istituzioni, dei fondamenti tradizionali della nazione e dell’etnia, causando crisi nelle identità storico-culturali. La definizione di ‘giapponese’ o di ‘nipponicità’ non si sottrae a questo processo. Del resto, non c’è logica più aberrante che quella di cercare nella società giapponese una presunta forma unitaria di pensiero, assumendo ingenuamente che sia un insieme omogeneo. È proprio da tale illusione di omogeneità alla base del concetto condiviso di ‘Stato-nazione’, che nascono stereotipi e pregiudizi, che movimenti conservatori o patriottici manipolano con l’obiettivo di rafforzare l’identità culturale tradizionale. Questi processi culturali portano con sé il rischio di contrasto tra culture diverse, in quest’epoca di globalizzazione avanzata in cui è evidente la riduzione della distanza interculturale.

Siccome la nipponicità cambia di epoca in epoca, è bene considerarla come qualcosa di mutevole e con accezioni di volta in volta diverse. Nell’attuale “modernità liquida”, quando non è più possibile “conservare la propria forma o tenersi in rotta a lungo” (Zygmunt Bauman) sullo sfondo dei continui cambiamenti storici e culturali, l’autorappresentazione di una collettività sradicata da una immagine stabile di provenienza si trova in balia di un contesto provvisorio e mutevole, che non permette la formazione di identità univoche. La liquefazione di modelli solidi, codici, regole tipiche della modernità, finisce così per riguardare tutti gli aspetti dell’esistenza nei suoi principi essenziali, intesi come realtà prime e definitive. In tale

contesto, cercare l'autenticità e l'unicità di una cultura tramite l'abduzione interpretativa risulta operazione vana.

È questo il punto di partenza da cui dovrebbe cominciare la nostra discussione sui luoghi comuni e l'identità nazionale nipponica, così come ogni autore di questa collettanea ha condotto, da varie angolazioni, facendo luce sulle particolarità etniche, sociali, culturali e mentali di questo paese.