

MARIANNA MORGANTE

LA RAPPRESENTAZIONE DEGLI “ALTRI” IN CINA

Il celebre giornalista e scrittore statunitense Walter Lippmann (1889-1974), vincitore di ben due premi Pulitzer nel 1958 e nel 1962, è stato il primo studioso ad aver usato il termine “stereotipo”¹: cioè gli esseri umani non risponderebbero direttamente alla realtà che li circonda, ma a una sua rappresentazione che essi stessi, in misura più o meno ampia, costruiscono. Se tale processo di rappresentazione è strutturato da una eccessiva semplificazione, si genera una distorsione della realtà (quello che l’autore definisce, per l’appunto, “stereotipo”) considerata come un’autentica sovrastruttura ideologica.

La prospettiva cognitivista, a sua volta, considera lo stereotipo come il prodotto di pregiudizi nati da dinamiche distorte di rappresentazione della realtà sociale². Nel momento in cui si valuta un individuo, risulta quasi inevitabile fare ricorso a tali stereotipi correndo il rischio di attribuirgli certe caratteristiche considerate proprie di tutti, o quasi, i membri del gruppo a cui questi appartiene. Lo stereotipo può quindi essere considerato come una credenza socialmente condivisa e culturalmente trasmessa, una generalizzazione attuata a discapito delle differenze individuali.

È, dunque, alla luce di queste pur sommarie considerazioni che possono essere lette alcune recenti indagini giornalistiche³, condotte con intenti

¹ W. Lippmann, *Public Opinion*, New York, Macmillan, 1922, *passim*.

² H. Tajfel & J. C. Turner, *The social identity theory of inter-group behavior*, in S. Worchel & L. W. Austin (a cura di), *Psychology of Intergroup Relations*, Chicago, Nelson-Hall, 1986, *passim*.

³ Mi riferisco specificamente a vario materiale contenuto almeno in tre “speciali” sulla Cina pubblicati recentemente in Italia: Aa. Vv., *Cina dal 1948 alle Olimpiadi*, volume allegato al “Corriere della Sera”, Milano, RCS, 2008; Aa. Vv., *Cina-Quasi un altro pianeta*, numero speciale di “Focus Extra”, Milano, Mondadori, 2008; Aa. Vv., *Cina-Nel cuore del Dragone*, numero speciale di “National Geographic”, Roma, Gruppo Editoriale L’Espresso, 2008; nonché ad alcune interessanti tabelle contenute nel saggio di Aa. Vv., *La rappresentazione dell’Italia e degli Italiani da parte degli immigrati di quattro etnie: Cinesi*,

utilmente sociologici, tendenti a delineare lo stato di rappresentazione degli “altri” (nella fattispecie mi occuperò particolarmente dell’Italia) nell’odierna realtà sociale della Cina.

Relativamente ai luoghi, i Cinesi “comuni”⁴ (in generale privi di una particolare preparazione culturale) dichiarano di conoscere soprattutto Roma (con specifici riferimenti al Colosseo e alla Città del Vaticano), Milano (specificamente il Duomo), Firenze e Venezia (per la loro specificità di Città d’Arte); l’idea d’Italia richiama quindi specificamente i concetti di bellezza artistica e paesaggistica, con riferimenti anche all’aspetto gastronomico e all’abbigliamento. I Cinesi, tuttavia (e mi pare, questo, un aspetto particolarmente importante e significativo), nella loro rappresentazione dell’idea d’Italia, preferiscono riferirsi a concetti generali e appartenenti tradizionalmente all’immaginario collettivo, evitando (almeno così trasparente) di esprimere giudizi sulle persone, cioè sulla popolazione nel suo complesso; essi, pertanto, sembrano propendere per una rappresentazione dell’idea di Nazione, e non già del Popolo che la rappresenta. Difatti sono state registrate eloquenti espressioni quali “bella, cattolica, molto storica, ricca di cultura e arte, buon mangiare, pulita, bei vestiti”⁵. Relativamente al cibo, quasi tutti citano la pizza e gli spaghetti; quanto ai personaggi famosi spicca il grande tenore Luciano Pavarotti; mentre Leonardo e Michelangelo primeggiano tra i nomi degli Artisti citati.

Particolarmente interessante è anche la rilevazione delle differenze e delle eventuali analogie esistenti tra Cina e Italia in questa idea di rappresentazione che stiamo qui tratteggiando. In linea di massima i Cinesi

Egiziani, Filippini e Peruviani, in “Ikon-Forme e processi del Comunicare”, n. 40 (2000), Milano, Franco Angeli, 2000, pp. 9 e sgg.

⁴ Con questo termine intendo riferirmi soprattutto alla mancanza di specificità “tecnica” nel campione di persone intervistate; al contrario dei documenti riportati più avanti, che si riferiscono a un’area ben specifica, cioè quella dell’economia e del commercio.

⁵ Cfr. Aa. Vv., *La rappresentazione dell’Italia...*, cit., p. 29.

affermano subito tutti che non c'è nulla di uguale tra l'Italia e la loro Patria; tra le cose uguali alcuni citano il clima, altri la storia antica; pochi l'ospitalità e il calore umano, altri le usanze dei meridionali per il senso della famiglia e la mentalità chiusa. Di contro quasi tutti affermano immediatamente che tra Italia e Cina è tutto diverso: in particolare la cultura e le tradizioni. Alcuni affermano che i Cinesi sono più chiusi e riservati degli Italiani e che in Italia vanno tutti in macchina, mentre in Cina vanno tutti in bicicletta...⁶.

Nell'idea di rappresentazione dell'Italia da parte dei Cinesi del nostro tempo si può in conclusione evincere un elemento di sorprendente "armonia", sottolineata soprattutto dall'ottimo livello di integrazione raggiunto dagli immigrati cinesi nel nostro Paese, aspetto che emerge piuttosto chiaramente dal fatto che quasi nessun soggetto cinese parla di razzismo degli Italiani, rivelando di non sentirsi discriminato in quanto straniero⁷.

Se fin qui è stata messa in luce un'idea dell'odierna rappresentazione dell'Italia da parte della Cina piuttosto generica e (come si è sottolineato) persino "stereotipata"⁸, ben altro traspare se si osserva il fenomeno da

⁶ Ivi, p. 31.

⁷ Ivi, p. 40.

⁸ È oggi rilevabile come lo stereotipo rischi di andare assai al di là di quanto fin qui evidenziato, e ciò avviene inevitabilmente nel momento in cui i Cinesi identificano il Mondo Occidentale con la realtà statunitense *tout court*: "Ne è risultata un'immagine distorta del mondo occidentale, spesso identificato dal cinese di estrazione sociale medio-bassa con la sola realtà statunitense. Peccato che degli USA, come spesso accade quando lo stereotipo prevale sulla vera conoscenza culturale, non vengano presi sempre gli aspetti migliori. Può capitare quindi, nelle grandi città, di trovare lunghe code fuori dai fast-food americani, con i cinesi convinti di mangiare all'occidentale. [...] La situazione cambia negli ambienti intellettuali e nelle università, dove c'è maggiore cognizione di causa sulla ricchezza dello scenario mondiale, ben consci del fatto che non tutto è a stelle e strisce. Questi sono comunque i due lati della stessa medaglia: da una parte, una Cina che si è aperta al mondo esterno, in continuo sviluppo e con un buon grado di istruzione ancora in crescita; dall'altra, una Cina che, proprio in virtù di questa sua apertura, sta facendo indigestione di immagini e informazioni quasi sempre riconducibili agli Stati Uniti, diffondendo un'idea quanto mai standardizzata di Occidente.". Cfr. D. Curia, *Percezione dell'Occidente in Cina*, in "La differenza", dicembre 2005, p. 3.

un'angolazione specifica e tecnicamente specialistica come può essere quella dell'osservatorio economico e specificamente relativo ai rapporti commerciali fra i due Paesi.

Qualche anno fa la Camera di Commercio italo-cinese commissionò una ricerca sul tema “*Come ci vedono le imprese cinesi*”; l'indagine fu realizzata dall'Istituto “Piepoli” di Milano⁹.

Dall'accurata indagine condotta dal noto Istituto statistico lombardo, emerge che il nome Italia, anche in Cina, è riconosciuto principalmente per la moda (21%), il calcio (20%), il cibo e i vini (15%); oltre che per le sue bellezze artistiche e naturali (7%). I prodotti che maggiormente vengono collegati al nostro Paese sono quelli alimentari (21%), l'abbigliamento (18%), la pelletteria (15%) e le calzature (7%). Scendendo più nel particolare, i prodotti italiani sono apprezzati per il design (38%), la cura dei dettagli (32%), la qualità del prodotto (29%), la bellezza (22%), l'originalità (16%). Non mancano comunque alcune critiche da parte cinese: il prezzo troppo elevato dei prodotti, il problema della diffusa contraffazione e (dato, quest'ultimo, forse inatteso) lo stile “troppo classico” per le generazioni più giovani. In ogni caso gli osservatori economici cinesi riconoscono nei prodotti italiani un'altissima qualità e nelle aziende del nostro Paese un ingente bagaglio di *know-how* e notevoli capacità manageriali. Se dovesse acquistare un prodotto italiano, sulla base dei propri desideri e senza considerare vincoli di spesa, la maggior parte degli intervistati punterebbe sui capi d'abbigliamento e sulla pelletteria; seguono poi le automobili, i mobili, i generi alimentari e le bevande. Tuttavia una promozione adeguata dei prodotti italiani in Cina non è stata

⁹ Cfr. M. Donaddio, *Piepoli: «Ecco come ci vedono le imprese cinesi»*, in “Il Sole 24 ore”, 18 novembre 2005 (in “Economia e Lavoro”).

ancora fatta in maniera sufficientemente capillare: e gli *opinion leader* intervistati nella ricerca Piepoli invitano le aziende italiane a concentrarsi proprio su questo aspetto. Senza dimenticare, d'altra parte, di migliorare i servizi post-vendita, di ridefinire la catena distributiva, di adattare sempre più i prodotti ai bisogni del consumatore cinese, di mantenere un alto livello di qualità (per compensare l'elevato livello di prezzo dei prodotti). Insomma i partner cinesi invitano le imprese italiane ad essere sempre più presenti sul mercato, comprendendone sempre più le logiche e le dinamiche.

Cosa si aspettano invece le aziende cinesi dal nostro Paese? Secondo la ricerca Piepoli, le società cinesi sono interessate a sviluppare collaborazioni con piccole e medie imprese che dimostrino di essere all'avanguardia nel campo tecnologico. E l'interesse nasce dal fatto che l'industria cinese non si identifica più con la pura quantità e con la produzione a basso costo, ma ormai anche con la ricerca e l'innovazione. Le maggiori richieste arrivano sul fronte delle macchine utensili, dei componenti d'impianto, della trasformazione dei prodotti agricoli, dei trasporti, delle infrastrutture, degli ambienti. Come aumentare, poi, secondo l'opinione cinese, gli investimenti sul suolo italiano? Sul fronte aziendale, con la creazione di nuovi parchi e distretti industriali, oppure favorendo la nascita di consorzi di piccole e medie imprese con aziende cinesi; sul fronte più specificamente culturale, con iniziative di conoscenza reciproca, come scambi culturali e universitari, oppure *stage* di personale cinese nelle aziende italiane. Un'ultima opportunità da cogliere per l'Italia, che emerge significativamente dalla ricerca Piepoli, è quella turistica. Nel 2005 si calcolava infatti che nei successivi cinque anni avrebbero visitato il nostro Paese circa 30 milioni di cittadini cinesi. Per far fronte, dunque, a questa crescente domanda appare

necessario investire in infrastrutture turistiche e strutture ricettive adeguate, potenziando le linee aeree da e verso la Cina, infine predisponendo una base comune nel “Paese del Dragone”, un centro residenziale e commerciale dove le imprese italiane possano muoversi agevolmente e con profitto¹⁰.

Soprattutto alla luce di quest’ultima tipologia di “rappresentazione” dell’Italia da parte della Cina, si può dunque opportunamente concludere affermando, come ha recentemente sostenuto il Prof. Federico Masini¹¹, che “il mondo cinese conosce il mondo occidentale molto meglio di quanto il mondo occidentale conosca il mondo cinese” (anche se questo, come abbiamo visto, vale forse più per il nostro Paese, piuttosto che per altre realtà sociali occidentali come, ad esempio, gli Stati Uniti).

¹⁰ M. Donaddio, *cit.*, passim.

Per inciso si può osservare che i suggerimenti emersi nelle ricerche statistiche condotte, e fin qui (pur brevemente) illustrate, hanno già dato i loro frutti, se si pensa che nell’ambito del Convegno “*Le relazioni Italia/Cina-Le vie dell’internazionalizzazione del Made in Italy*”, organizzato dall’Istituto Piepoli e Dexia Crediop (Roma, 17 febbraio 2009), il Sottosegretario allo Sviluppo Economico con delega al Commercio Estero, Adolfo Urso ha affermato che “Il 2010 sarà l’anno della Cina in Italia, ovvero l’anno in cui i due Paesi, grazie alle numerose iniziative e progetti, rafforzeranno le proprie relazioni economiche e punteranno a raddoppiare il valore dell’interscambio”. La Cina, sotto la spinta della recessione economica, sta cercando, quasi disperatamente e con un massiccio piano di investimenti interni (486 miliardi di dollari), di riconvertire velocemente la propria economia produttiva di esportazione a un tipo di economia che possa crescere anche grazie al consumo interno. Sempre secondo il Sottosegretario “questa riconversione dell’economia cinese, che ovviamente presuppone un percorso di qualche anno, accrescerà il mercato interno cinese anche per quanto riguarda le esportazioni italiane”. Per questo motivo è di fondamentale importanza mantenere e rafforzare le relazioni bilaterali a tutti i livelli per continuare a pensare alla Cina come “partner privilegiato” nella strategia di sviluppo economico e commerciale. In questo scenario si inserisce “l’Esposizione Universale di Shanghai del 2010”, in cui il nostro padiglione dovrebbe avere un ruolo da protagonista (fonte ASCA/Agenzia Stampa Quotidiana Nazionale; sito web www.asca.it).

¹¹ Cfr. M. V. Pontieri, *La Cina ed il mondo occidentale*, resoconto dell’omonima Conferenza svolta dal Preside della Facoltà di Studi Orientali dell’Università “La Sapienza” di Roma, Prof. Federico Masini, nell’ambito del XX Corso di Formazione per l’accesso alla qualifica di Viceprefetto (Roma, Scuola Superiore dell’Amministrazione dell’Interno, 7 marzo 2006; fonte Ministero dell’Interno, sito web www.interno.it).