



**Memorie del Dipartimento di Giurisprudenza
dell'Università di Torino**

TANINA ZAPPONE

**La comunicazione politica
cinese rivolta all'estero:
dibattito interno, istituzioni
e pratica discorsiva**

MEMORIE DEL DIPARTIMENTO DI GIURISPRUDENZA
DELL'UNIVERSITÀ DI TORINO

5/2017

TANINA ZAPPONE

LA COMUNICAZIONE POLITICA CINESE RIVOLTA ALL'ESTERO:
dibattito interno, istituzioni e pratica discorsiva

Ledizioni

Opera finanziata con il contributo del Dipartimento di Giurisprudenza dell'Università di Torino

Il presente volume è stato preliminarmente sottoposto a un processo di referaggio anonimo, nel rispetto dell'anonimato sia dell'Autore sia dei revisori (double blind peer review). La valutazione è stata affidata a due esperti del tema trattato, designati dal Direttore del Dipartimento di Giurisprudenza dell'Università di Torino.

Entrambi i revisori hanno formulato un giudizio positivo sull'opportunità di pubblicare il presente volume.

© 2017 Ledizioni LediPublishing

Via Alamanni, 11 – 20141 Milano – Italy
www.ledizioni.it
info@ledizioni.it

Tanina Zappone, *La comunicazione politica cinese rivolta all'estero: dibattito interno, istituzioni e pratica discorsiva.*

Prima edizione: novembre 2017
ISBN 9788867056798

Progetto grafico: ufficio grafico Ledizioni

Informazioni sul catalogo e sulle ristampe dell'editore: www.ledizioni.it

Le riproduzioni a uso differente da quello personale potranno avvenire, per un numero di pagine non superiore al 15% del presente volume, solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da Ledizioni.

Indice

Ringraziamenti	8
Introduzione	11
L'emergere di una nuova visione della comunicazione internazionale: il dibattito cinese su diplomazia pubblica e <i>soft power</i>	13
Capitolo 1	
L'introduzione delle nozioni di diplomazia pubblica e <i>soft power</i> nel discorso strategico cinese	17
1. Gli strumenti del governo, le perplessità del mondo occidentale e l'evoluzione del ruolo degli intellettuali	24
2. Il caso del <i>soft power</i>	36
2.1. Riferimenti occidentali e definizioni cinesi	36
2.2. Cultura e riforme nazionali nel dibattito sul <i>soft power</i>	39
2.3. I problemi di traduzione	44
2.4. Le risorse del <i>soft power</i> cinese	52
2.5. Le critiche degli intellettuali	56
3. Il caso della diplomazia pubblica	60
3.1 Origine e definizione del concetto in Occidente	60
3.2. L'introduzione del concetto nella letteratura accademica cinese	63
3.3. Le principali definizioni cinesi	66
3.4. Definizioni contrastive di diplomazia pubblica	71
3.4.1. Diplomazia pubblica e diplomazia tradizionale	72
3.4.2. Diplomazia pubblica e propaganda	73
3.4.3. Diplomazia pubblica e altre forme di diplomazia non tradizionale	74
3.4.4. Diplomazia pubblica e <i>minjian waijiao</i>	76
3.5. I diversi traducenti in cinese	78
3.6 Le risorse della diplomazia pubblica cinese	90
3.7. Il diritto di critica	97

4. Comunicazione culturale e nativizzazione nei due dibattiti	99
5. La nuova visione delle comunicazione internazionale	104

Capitolo 2

Produzione e diffusione all'estero del messaggio politico internazionale cinese: istituzioni e media	109
1. Il contributo del mondo accademico	109
1.1. La concezione tradizionale della comunicazione in Cina	109
1.2 L'evoluzione degli studi di comunicazione politica nella Cina continentale	117
1.3. La guida dell'opinione pubblica	120
2. Il sistema istituzionale della propaganda esterna	126
2.1. Le origini e lo sviluppo del sistema	126
2.2. Il sistema istituzionale oggi: gli organismi al vertice	132
2.3. Il braccio amministrativo della propaganda esterna: l'Ufficio Informazione del Consiglio di Stato e l'Ufficio per la Propaganda Esterna del Partito	136
2.4. Dipartimento Centrale per la Propaganda	139
2.5. Amministrazione di Stato per la Stampa, l'Editoria, la Radio, il Cinema e la Televisione	142
2.6. Ministero della Cultura	144
2.7. Ministero degli Affari Esteri	144
2.8. Altre diramazioni del sistema	146
3. L'espansione dei media cinesi all'estero	147
3.1. L'evoluzione del mondo dei media e il loro ruolo nella propaganda esterna cinese	149
3.2. Agenzie di stampa	157
3.2.1. Nuova Cina	157
3.2.2. Cina informazioni	160
3.3. Radio Cina Internazionale	161
3.4. Le televisioni cinesi all'estero	163
3.5. La carta stampata	171
3.5.1. <i>China Daily</i>	172
3.5.2. <i>Global Times</i>	174
3.5.3. <i>Beijing Review</i>	174
3.5.4. <i>China Today</i>	175

3.5.5. <i>Shanghai Daily</i>	175
3.5.6. <i>Shenzhen Daily</i>	175
3.5.7. <i>Guangzhou Morning Post</i>	176
3.6. Internet, siti istituzionali e <i>microblog</i> di governo	176
3.7. La promozione dell'editoria cinese all'estero	184
3.8. Il rapporto tra media e governo nella prospettiva della propaganda esterna	185
Capitolo 3	
Il messaggio politico cinese nella pratica comunicativa: il sistema dei portavoce	197
1. Nascita e primo sviluppo del sistema dei portavoce	197
1.1. Duemilatre: l'anno dei portavoce del governo	199
1.2. La normativa sulla pubblicità della informazione di governo	204
1.3. Le nuove frontiere del sistema: i portavoce <i>online</i>	207
1.4. La figura del portavoce nella manualistica	209
2. Il discorso politico cinese	213
2.2. Influenza della retorica classica	221
2.3. Evoluzione del "burocratese": ironia, originalità e colloquialità	223
3. La comunicazione politica cinese: tra continuità e cambiamento	230
Riferimenti bibliografici	235
Riferimenti bibliografici in lingue occidentali	235
Riferimenti bibliografici in lingua cinese	258

Ringraziamenti

Ringrazio il prof. Gianmaria Ajani per la disponibilità e il sostegno costanti durante tutta la realizzazione del presente studio, fin dalla sua prima ideazione; la prof.ssa Stefania Stafutti per il grande contributo di conoscenze e materiali scientifici negli anni; il dott. Zhao Guojun per avermi guidato nella prima scelta delle fonti nel complesso mondo della letteratura in lingua cinese; il prof. John Mirikitani, la prof.ssa He Jiangping e il dott. Li Ren per l'aiuto fornito durante l'analisi dell'articolato universo dei media cinesi; il prof. Scarpari per l'esempio e l'incoraggiamento all'oggettività e al rigore scientifico; la prof.ssa Paderni e la prof.ssa Lavagnino per consigli e critiche stimolanti e puntuali; infine, il prof. Li Xiguang e il prof. Liu Wenke per essersi resi disponibili a incontri e interviste che hanno arricchito il lavoro di opinioni altamente qualificate.

China's greatest strategic threat today is its national image. The country's most important strategic issues, challenges as diverse as sustaining economic growth and the threat of Taiwanese independence, have at their root a shared connection to China's national image (*guojia xingxiang*). [...]For one of the few times in its history, this famously inwardlooking nation is vulnerable to how it is seen abroad.

Joshua Cooper Ramo, 2007

Introduzione

Agli inizi del nuovo millennio si registra un mutamento di tendenza nella retorica e nell'azione politica della Repubblica Popolare Cinese. All'immagine, diffusa negli anni Novanta, di una paese economicamente e militarmente forte, intento a perseguire i propri interessi nazionali, si affianca l'ipotesi di un nuovo atteggiamento internazionale, caratterizzato da un approccio responsabile, neoliberale e cooperativo alle questioni globali.

Le importanti iniziative politiche adottate negli ultimi vent'anni, in termini di normalizzazione dei rapporti, integrazione e iniziativa nella comunità internazionale, insieme con i cambiamenti operati all'interno del sistema della propaganda esterna cinese (对外宣传 *duiwai xuanchan*), sotto il profilo istituzionale, retorico, degli obiettivi e dei modelli comunicativi, sembrano corroborare questa lettura.

La comunità scientifica si è interessata a questo fenomeno per lo più in prospettiva politologica, mentre ha prestato relativamente scarsa attenzione agli aspetti prettamente comunicativi a esso inerenti, e alle loro implicazioni teoriche e istituzionali.

Il presente studio si propone di colmare, almeno in parte, tale lacuna, e di analizzare la comunicazione politica della Cina contemporanea nella sua dimensione internazionale, indagando i processi di formazione e distribuzione del messaggio politico, confezionato per l'uditorio straniero, e la sua applicazione nella pratica comunicativa.

Il lavoro si articola in tre capitoli. Il primo capitolo esamina la prospettiva cinese sul ruolo della comunicazione nella politica estera, analizzando il dibattito sorto negli ambienti intellettuali e politici intorno all'introduzione e allo sviluppo delle nozioni di *soft power* e diplomazia pubblica. Nella diversità delle sue voci, tale dibattito suggerisce elementi di comprensione della percezione che il paese ha del proprio ruolo nello scenario internazionale e degli strumenti e degli obiettivi strategici che ne derivano. In particolare, il dibattito sulla definizione e sulla traduzione in cinese dei concetti di *soft power* e diplomazia pubblica fa luce sulla graduale nativizzazione delle due nozioni e dell'idea stessa di comunicazione politica internazionale.

Il secondo capitolo, dopo aver indagato l'evoluzione dalla tradizionale concezione di comunicazione politica attraverso una revisione della letteratura cinese, mira a descrivere sinteticamente il quadro istituzionale entro cui viene prodotto e distribuito il messaggio politico destinato all'opinione pubblica straniera. La sezione considera non solo il sistema istituzionale della propaganda esterna e quello dei media cinesi all'estero, ma anche il ruolo dei nuovi media e il modo in cui questi interagiscono con il governo.

Il terzo capitolo, infine, rivolge l'attenzione alla introduzione del sistema dei portavoce del governo e alla relativa pratica comunicativa. Dopo aver delineato le tappe principali dello sviluppo del sistema e aver tratteggiato la figura del portavoce ideale – così come è descritto nella manualista cinese –, il capitolo propone un'analisi preliminare delle caratteristiche del linguaggio politico cinese, dando brevemente conto del parziale rinnovamento della retorica cinese nella prassi di recenti eventi discorsivi.

Nella redazione del volume si è scelto di riportare le citazioni nell'originale inglese; per quelle tratte da fonti cinesi si è fornita una proposta di traduzione in italiano. Nelle citazioni dal cinese si è scelto di anticipare sempre i caratteri alla trascrizione in *pinyin*, eccetto che nel rimando a riferimenti bibliografici. Per la resa in lingua occidentale dei titoli delle riviste cinesi si è prediletta la versione ufficiale in lingua inglese.

L'emergere di una nuova visione della comunicazione internazionale: il dibattito cinese su diplomazia pubblica e *soft power*

Per rafforzare il *soft power* culturale della Nazione, è necessario innalzare il potere discorsivo internazionale, rafforzare le competenze in comunicazione internazionale, costruire meticolosamente un sistema discorsivo rivolto all'estero, sfruttare meglio i nuovi media e aumentare la creatività, l'*appeal* e la credibilità del discorso rivolto all'estero, raccontare bene la 'storia della Cina', diffondere bene la 'voce della Cina', spiegare bene le caratteristiche della Cina.¹

L'urgenza della attuale *leadership* cinese di sviluppare una originale strategia ideologica e comunicativa, capace di aumentare l'influenza mediatica del paese e di avere forte impatto internazionale, emerge chiaramente in queste parole di Xi Jinping, pronunciate a fine 2013, in occasione di una sessione di studio collettivo dell'Ufficio Politico del Comitato Centrale del Partito Comunista Cinese. Facendo appello a concetti come quelli di *soft power*, potere discorsivo e nuovi media, in poche battute, il Presidente dimostra una concezione moderna dei rapporti internazionali e della pratica comunicativa attraverso cui questi si declinano.

La capacità di comunicare in modo efficace l'identità nazionale assurge a priorità del discorso politico cinese e si impone all'attenzione del mondo politico e intellettuale già sotto la precedente dirigenza. Le parole di Xi Jinping sembrano

1 提高国家文化软实力, 要努力提高国际话语权, 要加强国际传播能力建设, 精心构建对外话语体系, 发挥好新兴媒体作用, 增强对外话语的创造力、感召力、公信力, 讲好中国故事, 传播好中国声音, 阐释好中国特色 *tigao guojia wenhua ruan shili, yao nuli tigao guoji huayuquan, yao jiaqiang guoji chuanbo nengli jianshe, jingxin goujian duiwai huayu tixi, fahui hao xinxing meiti zuoyong, zengqiang duiwai huayu de chuangzaoli, ganzhaoli, gongxinli, jiang hao Zhongguo gushi, chuanbo hao Zhongguo shengyin, chanshi hao Zhongguo tese*. Xi Jinping 习近平, *Tigao ruan shili shixian Zhongguo meng 提高软实力 实现中国梦 (Aumentare il Soft power, realizzare il sogno cinese)*, in *Renmin Ribao Haiwaiban* 1 gennaio 2014, 1.

riecheggiare gli obiettivi politici già annunciati nell'ottobre 2011, nel documento diffuso a conclusione della sessione plenaria annuale del Comitato Centrale del Partito Comunista Cinese (PCC): “rafforzare il *soft power* culturale nazionale (增强国家文化软实力 *zengqiang guojia ernhua ruan shili*)” e “tutelare la sicurezza culturale (维护国家文化安全 *weihu guojia wenhua anquan*)”, affermando il ruolo del Partito come arbitro della morale sociale.²

Alla vigilia del passaggio di testimone alla nuova dirigenza, già la *leadership* uscente suggella la fine del proprio mandato con un'iniziativa politica che pone la cultura al centro della vita morale del paese, quale “fonte di coesione nazionale e creatività (民族凝聚力和创造力的重要源泉 *minzu ningjuli he chuangzaoli de zhongyao yuanquan*)”.³

Non a torto, molti interpretano l'impiego del concetto di sicurezza culturale come l'annuncio di una stretta al complesso mondo che ruota intorno a vecchi e nuovi media,⁴ oltre che di un volontario reindirizzamento della opinione pubbli-

2 Si tratta della risoluzione approvata il 18 ottobre 2011 dal XVI plenum del XVII Comitato Centrale del Partito Comunista Cinese, *Zhonggong zhongyang guanyu shenhua wenhua tizhi gaige tuidong shehuizhuyi wenhua da fazhan da fanrong ruogan zhongda wenti de jue ding* 中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定 *Risoluzione del Comitato Centrale del Partito Comunista Cinese in merito all'approfondimento di alcune significative questioni relative alla riforma del sistema culturale, alla promozione del grande sviluppo e della grande fioritura della cultura socialista*. Testo completo disponibile all'indirizzo www.gov.cn/jrzq/2011-10/25/content_1978202.htm, ultimo accesso 13 ottobre 2012.

3 *Ibidem*. Si veda anche XINHUA, *China adopts cultural development guideline to boost soft power*, 18 ottobre 2011, news.xinhuanet.com/english2010/china/2011-10/18/c_131198864.htm, ultimo accesso 14 aprile 2012

4 Tra le novità normative, il *Guangbo dianshi guanggao bochu guanli banfa* 'guangdian zongju ling di 66 hao de buchong guiding' ‘广播电视广告播出管理办法’广电总局令第66号的补充规定 (*Regolamento integrativo n° 66 della Amministrazione di Stato per la Radio, il Cinema e la Televisione in materia di 'Metodi di gestione degli spazi pubblicitari televisivi'*), promulgato su indicazione del Comitato Centrale, e in vigore dal primo gennaio 2012. (testo completo disponibile all'indirizzo www.gov.cn/flfg/2011-11/28/content_2005138.htm, ultimo accesso 25 novembre 2012). Il *Regolamento* limita la pubblicità a un intervallo minimo di 45 minuti durante la messa in onda di serie televisive. L'iniziativa è interpretata dai più come un tentativo di riportare le televisioni cinesi a una missione più socialmente responsabile, in linea con l'appello della dirigenza alla maggiore promozione sui media nazionali della cultura tradizionale cinese e dei “valori fondamentali del socialismo (社会主义核心价值观 *shehuizhuyi hexin jiazhi*)”. E. WONG, *China TV Grows Racy, and Gets a Chaperon*, in *The New York Times*, 31 dicembre 2011, E. WONG, *New Leader for China's Largest TV Network*, in *The New York Times*, 25 novembre 2011. Nel dicembre 2011, a Pechino e in altre città sono entrati in vigore altri regolamenti, mirati a un più severo controllo sui nuovi media; in base alle nuove norme, infatti, i curatori di *microblog* attivi sul

ca, nel segno di una ri-legittimazione del Partito Comunista alla guida del paese. Tuttavia la centralità della cultura nel messaggio politico della classe dirigente è pure il segno di un'attenzione verso la sfera intellettuale nazionale, che ha caratterizzato la visione politica e la strategia comunicativa cinese nell'ultimo decennio.

A partire dalla fine degli anni Novanta, infatti, la politica cinese va gradualmente svuotandosi dei suoi toni propagandistici e dei vecchi contenuti ideologici, in favore dell'adozione di un approccio più sofisticato e istituzionalizzato alle questioni di politica interna e internazionale. Mentre il consenso assicurato dal successo delle riforme economiche permette di procrastinare la soluzione della questione interna del *vacuum* ideologico, che va formandosi dietro la spinta dei rapidi cambiamenti politico-sociali causati dallo sviluppo economico, sul piano della politica estera si fa largo una visione più critica del sistema internazionale, in generale, e del ruolo cinese, in particolare. La constatazione dell'esistenza di un netto squilibrio tra gli eccezionali risultati di due decenni di riforme economiche e il ruolo relativamente marginale della Repubblica Popolare nelle grandi assisi internazionali accende un dibattito sulla necessità di assumere una mentalità da “grande potenza (大国心态 *daguo xintai*)” e di “condividere le responsabilità globali (共担全球责任 *gongdan quanti zeren*)” che, tra accelerazioni e battute d'arresto, è tuttora vivissimo e promette di costituire il fulcro delle future scelte politiche del paese.

Già l'appello lanciato da Hu Jintao al mondo della cultura, in occasione del *plenum* del Comitato Centrale nel 2012 - “La forza complessiva della cultura cinese e la sua influenza internazionale non sono commisurate allo *status* internazionale della Cina (我国文化整体实力和国际影响力与我国国际地位还不相称 *wo guo wenhua zhengti shili he guoji yingxiangli yu wo guo guoji diwei hai bu xiangcheng*)”⁵ -

portale *Sina Weibo* (www.weibo.com) – il più popolare sito cinese di *blog* – sono tenuti a registrare i propri nominativi reali, pur utilizzando *alias* sul web. Si vedano i *Beijingshi weiboke fazhan guanli ruogan guiding* 北京市微博客发展管理若干规定 (*Regolamenti della municipalità di Pechino sulla gestione e lo sviluppo di microblog*) del 16 dicembre 2011. Testo completo disponibile all'indirizzo tech.sina.com.cn/roll/2011-12-16/12156524149.html, ultimo accesso 4 ottobre 2012.

5 Hu Jintao 胡锦涛, *Jian ding bu yi zou Zhongguo tese shehuizhuyi wenhua fazhan daolu nuli jianshe shehuizhuyi wenhua qianguo – 2011 nian 10 yue 8 ri* 坚定不移走中国特色社会主义文化发展道路努力建设社会主义文化强国 - 2011年10月18日 (*Percorrere con fermezza la strada dello sviluppo della cultura del socialismo con caratteri cinesi, costruire con impegno una potenza culturale socialista – 18 ottobre 2011*), in *Qiu shi* 求是 (*Cercare la verità*), 1, 2012, testo disponibile al sito: www.qstheory.cn/zywz/201201/t20120101_133218.htm, ultimo accesso novembre 2012. Le parole di Hu non hanno mancato di sollevare reazioni da parte degli esponenti più progressisti del mondo intellettuale. La risposta degli artisti cinesi è arrivata qualche settimana dopo nelle parole del novellista e *blogger* Han Han. Nel saggio pubblicato *online Yao ziyou* 要自由 (*Sulla libertà*), l'autore sottolinea come sia la censura del governo a impedire ad artisti e opere cinesi di raggiun-

si iscrive in questo percorso volto al rafforzamento dell'identità nazionale cinese. Nell'ultimo decennio gli ambienti accademici e politici hanno ampiamente contribuito al dibattito, inaugurando nuovi modi di concepire la cultura e la comunicazione internazionale, e introducendo concetti prima estranei al modo politico cinese: su tutti, quelli di *soft power* e diplomazia pubblica.

Ci pare che l'analisi del dibattito intellettuale sulla introduzione, definizione ed evoluzione di questi due concetti di origine straniera in Cina possa fornire un quadro – che cercheremo di rendere in modo sintetico, ma articolato – dei principali elementi che caratterizzano la nuova visione cinese della comunicazione internazionale, e di come questa sia andata gradualmente configurandosi dalla fine degli anni Novanta a oggi.

gere pieno potenziale e di influenzare la letteratura e il cinema globale. HAN Han韩寒, *Yao ziyou*要自由(*Sulla libertà*), 26 dicembre 2012, testo disponibile al sito: blog.sina.com.cn/s/blog_4701280b0102dz9f.html, ultimo accesso 11 novembre 2012.

Capitolo 1

L'introduzione delle nozioni di diplomazia pubblica e *soft power* nel discorso strategico cinese

Le espressioni diplomazia pubblica e *soft power* entrano nel lessico cinese all'inizio degli anni Novanta. La formula "diplomazia pubblica" compare per la prima volta nel 1990 nel volume *Guowai waijiaoxue* 国外外交学 (*Diplomazia all'estero*) edito da Zhou Qipeng.¹ L'opera riporta la traduzione dell'intera voce "*public diplomacy*" dalla *Encyclopedia of Public International Law*, scegliendo per la resa in cinese l'espressione "公共外交 *gonggong waijiao*".

A Wang Huning è invece attribuito il primo contributo cinese sul *soft power*. Nell'articolo "*Zuowei guojia shili de wenhua: ruan quanli* 作为国家实力的文化: 软权利 (*Cultura come potere nazionale: il soft power*)", pubblicato dall'Università Fudan nel 1993², l'autore, membro della Segreteria del Comitato Centrale,³ introduce il concetto utilizzando il traduttore cinese "软权力 *ruan quanli*".

Come si dirà più avanti, l'importazione di questi due concetti di origine straniera nel lessico cinese è passata attraverso una notevole varietà di formulazioni e ha acceso un dibattito ancora vivo sulla loro corretta interpretazione. Le due nozioni, del tutto estranee alla tradizione politica e culturale cinese, nel giro breve di un decennio sono divenute parole chiave del dibattito politico e intellettuale nazionale.

Se infatti, negli anni Novanta, la discussione su questi temi rimane prettamente teorica e confinata ai circoli accademici, nei primi anni del secondo millennio la

1 ZHOU Qipeng 周启朋 (a cura di), *Guowai waijiaoxue* 国外外交学 (*Diplomazia all'estero*), Zhongguo renmin gongan daxue chubanshe, Beijing 1990.

2 WANG Huning, 王沪宁, *Zuowei guojia shili de wenhua: ruan quanli* 作为国家实力的文化: 软权利 (*La cultura come potere nazionale: il soft power*), in *Fudan daxue xuebao* 复旦大学学报 (*Rivista dell'Università Fudan*), 3, 1993, 23-28.

3 Wang era stato nominato già da Jiang Zemin Vice Direttore dell'Ufficio Ricerche Politiche del PCC. Sotto la dirigenza di Hu Jintao diventa Direttore dell'Ufficio, oltre che membro della Segreteria del Comitato Centrale.

leadership e il pubblico generalista⁴ cominciano a interessarsene apertamente. I concetti di *soft power* e diplomazia pubblica si innestano nel dibattito sulla crescita del potere complessivo nazionale (综合国力 *zonghe guoli*), un concetto che combina l'idea di potere economico, diplomatico e militare. La discussione coinvolge vari aspetti: l'espressione chiave *soft power*, in particolare, compare spesso in associazione con i temi della rivalutazione della tradizione culturale cinese, della crescita di un sistema di valori centrali socialisti (社会主义核心价值体系 *shehuizhuyi hexin jiazhi tixi*), della lotta contro la teoria della minaccia cinese (中国威胁论 *Zhongguo weixie lilun*) e dei concetti di sviluppo scientifico (科学发展 *kexue fazhan*), società armoniosa (和谐社会 *hexie shehui*)⁵, mondo armonioso (和谐世界 *hexie shijie*) e sogno cinese (中国梦 *Zhongguo meng*).

Secondo alcuni, l'importanza accordata dalla *leadership* al concetto di *soft power*, nel discorso strategico nazionale, sarebbe dimostrata dall'apertura verso la discussione di nuove forme di influenza già all'inizio del nuovo millennio.⁶ Nel 2004 la XIII sessione di studio collettivo dell'Ufficio Politico del XVI Comitato Centrale del PCC richiama l'attenzione sulla necessità di ridare slancio a filosofia e scienze sociali in Cina. In occasione del XVI congresso del PCC nel 2002, l'allora Premier Jiang Zemin asserisce

Nel mondo di oggi, la cultura si intreccia con economia e politica, dimostrando una posizione e un ruolo sempre più rilevanti nella competizione per il potere nazionale complessivo (当今世界，文化与经济和政治相互交融，在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出 *dangjin shijie, wenhua yu jingji he zhengzhi xianghu jiaorong, zai zonghe guoli jingzheng zhong de diwei he zuoyong yue lai yue tuchu*).⁷

4 Si pensi, ad esempio, al successo della messa in onda nel 2006 della serie di Central China Television 大国崛起 *Daguo Jueqi* (*L'ascesa delle grandi nazioni*).

5 Lo slogan viene lanciato dal Presidente Hu Jintao in occasione del XVI Congresso nazionale del Partito Comunista Cinese dell'ottobre 2005 in relazione alla necessità di spostare l'accento dalla crescita economica verso una società più omogenea e giusta. Il concetto era stato introdotto per la prima volta nel documento del IV plenum del XVI Comitato Centrale del settembre 2004 *Zhonggong zhongyang guanyu jiaqiang dang de zhizheng nengli jianshe de jue ding* 中共中央关于加强党的执政能力建设的决定 (*Risoluzione del Comitato Centrale del PCC per rafforzare la capacità di governo del Partito*), *Beijing qingnian bao* 北京青年报 *Beijing Youth Daily*, 27 settembre 2004, 1-3.

6 È, ad esempio, l'opinione di Cheng Enfu dell'Università di Economia e Finanza di Shanghai. CHENG Enfu 程恩富, *Yi 'ruan shili' tisheng guojia zonghe jingzhengli* 以'软实力'提升国家综合竞争力 (*Accrescere la competitività nazionale complessiva attraverso il soft power*), in *Wenhui bao* 文汇报 (*Quotidiano wenhui*), 21 giugno 2004.

7 JIANG Zemin 江泽民, *Quanmian jianshe xiaokang shehui, kaichuang zhongguo tese shehuizhuyi shiye xin jumina* 全面建设小康社会, 开创中国特色社会主义事业新局面 (*Costruire interamente una società moderatamente prospera, aprire una nuova dimensione della causa del socialismo con caratteristiche cinesi*), in *Xinhua* 新华 (Nuova Cina), 17 novembre 2002, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/newscenter/2002-11/17/con-

Il 4 gennaio 2006 Hu Jintao, in occasione dell'incontro con il Gruppo Dirigente Centrale per gli Affari Esteri (中央外事工作领导小组 *zhongyang waishi gongzuo lingdao xiaozu*), ancora più esplicitamente dichiara “la crescita dello Stato e dell'influenza internazionale della nostra nazione deve manifestarsi ne [gli ambiti propri dello] *hard power*, quali economia, scienza, tecnologia e difesa, così come in [quelli del] *soft power*, ovvero nella cultura (我国国际地位和国际影响力的提高, 既要表现在经济、科技和国防等硬实力上, 也要表现在文化等软实力上 *woguo guoji diwei he guoji yinxiangli de tigao, ji yao biao xian zai jingji, keji he guofang deng ying shili shang, ye yao biao xian zai wenhua deng ruan shili shang*)”.⁸ Nello stesso anno il Consiglio di Stato crea un gruppo dirigente con il compito di ideare e sviluppare progetti volti ad aumentare l'influenza culturale della Cina all'estero.⁹ Il risultato del lavoro del gruppo è visibile già negli anni immediatamente successivi nel successo degli Istituto Confucio, delle Olimpiadi di Pechino 2008, dell'Expo di Shanghai 2010.

In termini generali, gli investimenti del governo cinese in ambito culturale aumentano in modo esponenziale: nel 2006 il *budget* complessivo registra un aumento del 23,9% rispetto all'anno precedente, arrivando a 12 miliardi di Yuan; nel 2007 un ulteriore aumento del 37,3% porta la cifra a 23 miliardi di Yuan. Le *Guojia ‘shiyiwu’ shiqi wenhua fazhan guihua gangyao* 国家“十一五”时期文化发展规划纲要 (*Linee guida per lo sviluppo culturale nel periodo dell'XI piano quinquennale*), pubblicate nel settembre 2006, sottolineano che, nel contesto contemporaneo, la cultura mondiale è un indicatore del potere nazionale complessivo, interconnesso con economia politica e tecnologia; per vincere la competizione internazionale è quindi necessario sviluppare anche un potere culturale forte. Il testo dedica un intero capitolo alla diffusione nel mondo della cultura cinese; media e imprese sono incoraggiati a partecipare attivamente all'espansione dell'impatto internazionale della civiltà cinese.¹⁰

Tuttavia, è dal 2007 che i concetti di *soft power* e diplomazia pubblica entrano a pieno titolo nel discorso strategico cinese. Nel 2007 Wen Jiabao dichiara: “È necessario rafforzare e migliorare il lavoro della propaganda esterna (要加

tent_632285.htm, ultimo accesso 12 gennaio 2012.

8 Citato in MA Lisi 马丽丝, *Guanyu woguo jiaqiang rual shili jianshe de chubu sikao* 关于我国加强软实力建设的初步思考 (*Riflessioni preliminari sull'accelerazione della costruzione del soft power del nostro paese*), in *Dang de wenxian* 党的文献 (*Letteratura del Partito*), 5, 2007, 35-38, 35.

9 Li Mingjiang, *China Debates Soft Power*, in *Chinese Journal of International Politics*, 2, 2008a, 287-308

10 *Guojia ‘shiyiwu’ shiqi wenhua fazhan guihua gangyao* 国家‘十一五’时期文化发展规划纲要 (*Linee guida per lo sviluppo culturale nel periodo dell'undicesimo piano quinquennale*) 2006, disponibile all'indirizzo www.gov.cn/gongbao/content/2006/content_431834.htm, ultimo accesso 27 aprile 2012.

强和改进对外宣传工作 *yao jiaqiang he gaijin duiwai xuanchuan gongzuo*)”.¹¹ Significativamente, nella versione ufficiale del discorso in lingua inglese, l'espressione “*duiwai xuanchuan*” è resa con “*public diplomacy*”.¹² A luglio il Comitato Nazionale tiene una sessione speciale sul tema “La costruzione della cultura come principale contenuto per la costruzione del *soft power* nazionale (以文化建设为主要内容的国家软实力建设 *yi wenhua jianshe wei zhuyao neirong de guojia ruan shili jianshe*)”, in cui i funzionari del governo sono esortati a comprendere a fondo l'importanza del *soft power* nazionale.¹³

La consacrazione definitiva dell'uso dell'espressione “*soft power*” nel lessico politico cinese è, però, il *report* politico illustrato da Hu Jintao durante il XVII congresso del Partito nell'ottobre 2007. Hu sottolinea l'urgenza di costruire un “*soft power* culturale” cinese, con il duplice obiettivo di conquistare maggiore competitività internazionale e rispondere alle esigenze interne del paese. Le dichiarazioni del Presidente risvegliano l'interesse non solo dei circoli strategici, ma anche di governi locali, stampa e ambienti culturali. Proliferano conferenze e seminari,¹⁴ in cui l'approccio alla questione appare sempre più sofisticato. La capacità di attrarre e di promuovere la cultura non è più considerata sufficiente e gli studi più recenti adottano una prospettiva strategica sul tema del *soft power*: nel 2007, ad esempio, l'Università Fudan avvia un progetto di ricerca sull'impiego di strategie proprie della sfera delle relazioni pubbliche nella promozione del *soft power*.¹⁵

11 WEN Jiabao 温家宝, *Guanyu shehui zhuyi chuji jieduan de lishi renwu he woguo duiwai zhengce de ji ge wenti* 关于社会主义初级阶段的历史任务和我国对外政策的几个问题 (*Il nostro dovere storico al primo stadio del socialismo e alcune questioni riguardanti la politica estera cinese*), 4 marzo 2007, testo disponibile al sito: in.chineseembassy.org/chn/zgbd/t300993.htm, ultimo accesso 24 aprile 2012.

12 WEN Jiabao, *Our Historical Tasks at the Primary Stage of Socialism and Several Issues Concerning China's Foreign Policy*, in *People's Daily*, 27 febbraio 2007

13 ZHAO Jing 赵晶, *Weirao 'yi wenhua jianshe wei zhuyao neirong de guojia ruan shili jianshe' wenti jianyan xiance* 围绕‘以文化建设为主要内容的国家软实力建设’问题建言献策 (*Suggerimenti intorno alla questione di ‘costruire il soft power nazionale, avendo la costruzione della cultura come principale contenuto’*), in *Renmin ribao* 人民日报 *People's Daily*, 25 febbraio 2007, testo disponibile al sito: theory.people.com.cn/GB/40557/120709/120856/7146949.html, ultimo accesso 18 novembre 2011.

14 Tra le iniziative di quel periodo, l'Ufficio per le lingue straniere di Pechino ospita nell'agosto 2006 il forum “*Trans-cultural communications and soft power building*”; il Centro di ricerca per le pubbliche relazioni internazionali della Università Fudan, nel 2007, coordina un forum per funzionari governativi ed eminenti studiosi sul tema “*National soft power construction and the development of China's public relation*”. Li Mingjiang (a cura di), *Soft Power: China's Emerging Strategy in International Politics*, Lexington books, Plymouth UK 2009

15 B.S. GLASER, M.E. MURPHY, *Soft power with Chinese Characteristics. The Ongoing*

Gradualmente anche la formula “diplomazia pubblica” trova piena legittimazione nelle dichiarazioni della *leadership*: nel luglio 2009 Hu Jintao parla della necessità di rafforzare la “diplomazia culturale (人文外交 *renwen waijiao*)”,¹⁶ mentre nel marzo 2010 l’espressione viene menzionata due volte durante la sessione annuale della Conferenza Politica Consultativa.¹⁷

La rapida diffusione delle nozioni di *soft power* e diplomazia pubblica e l’interesse della *leadership* verso questi temi trovano certamente spiegazione nella riflessione cinese circa lo *status* internazionale della Repubblica Popolare. La consapevolezza del ritardo nello sviluppo del *soft power* cinese e del generale declino dell’uso dei tradizionali strumenti di *hard power*; nel raggiungimento degli interessi nazionali da parte delle grandi potenze, si assomma al timore che il paese possa subire un destino simile a quello dell’Unione Sovietica.¹⁸ Tuttavia, come si dirà meglio più avanti, è probabile che il successo di questi argomenti nel dibattito cinese sia pure collegato alla loro potenziale vicinanza con temi cari alla tradizione del pensiero cinese: il concetto confuciano del 王道 *wang dao* (“la via del re”), ad esempio, che si basa sull’idea che la forza morale del governo debba trionfare su quella egemonica (霸道 *ba dao* “la via del tiranno”), sembra a tratti ricalcare le riflessioni più comuni sul rapporto tra *soft power* e *hard power*.¹⁹

La consapevolezza dei *policy makers* cinesi della centralità dei temi e del loro potenziale impatto sulla politica estera del paese trova eco nel mondo accademico, con

Debate, in *Chinese Soft Power and Its Implications for the United States. Competition and Cooperation in the Developing World* (a cura di C. Mc Giffert), Center for strategic and international Studies-CSIS, Washington 2009.

16 WU Qimin 吴绮敏, *Di shi yi ci zhuwai shijie huiyi zai jing zhaokai: Hu Jintao fabiao zhongyao jianghua, Wu Bangguo Gu Qinglin Li Changchun Xi Jinping Li Keqiang He Guoqiang Zhou Yongkang chuxi, Wen Jiabao jianghua* 第十一次驻外使节会议在京召开: 胡锦涛发表重要讲话, 吴邦国贾庆林李长春习近平李克强贺国强周永康出席, 温家宝讲话 (*Si inaugura a Pechino l’XI Conferenza dei diplomatici cinesi all’estero: Hu Jintao rilascia un discorso importante, Wu Bangguo, Gu Qinglin, Li Changchun, Xi Jinping, Li Keqiang, He Guoqiang e Zhou Yongkang partecipano alla conferenza, Wen Jiabao fa un discorso*), in *Renmin ribao* 人民日报 *People’s Daily*, 21 luglio 2009.

17 ZHANG Guizhen 张桂珍, *Duiwai xuanchuan xiang gonggong waijiao de zhuanxing – cong Aoyunhui dao shibo* 对外宣传向公共外交的转型—从奥运会到世博 (*La transizione da propaganda esterna a diplomazia pubblica. Dai Giochi Olimpici all’Expo*), in *Dangdai shijie* 当代世界 *Contemporary World*, settembre 2010, 39-42.

18 Molti dei contributi cinesi dedicati al dibattito sulla caduta e l’ascesa delle grandi nazioni giungono alla conclusione che il collasso dell’Unione Sovietica sia collegato alla mancanza di *soft power*. SHEN Jiru 沈骥如, *Bu neng hushi zengqiang woguo de ‘ruan shili’* 不能忽视增强我国的‘软实力’ (*Non si può sottovalutare il rafforzamento del ‘soft power’ del nostro paese*), in *Liaowang* 瞭望 *Outlook*, ottobre, 41, 1999, 30-34.

19 HU Shaohua, *Confucianism and Contemporary Chinese Politics*, in *Politics & Policy*, 35 (1), 2007, 136-153.

il fiorire di gruppi di esperti,²⁰ centri di ricerca²¹ e riviste specializzate,²² dedicati all'analisi dei due concetti e delle loro potenziali applicazioni nel contesto cinese. Negli anni l'interesse verso i temi del *soft power* e della diplomazia pubblica (questo secondo in misura minore, in una fase iniziale), non accenna a diminuire, ma al contrario coinvolge le sfere più alte del mondo della cultura e della società in genere, chiamate a esprimere la propria opinione in specifici e frequenti forum di approfondimento.²³

20 Nel marzo 2008 il Direttore della Commissione per gli Affari Esteri della Conferenza Politico Consultiva cinese, Zhao Qizheng, istituisce un gruppo di esperti per la diplomazia pubblica (公共外交小组 *gonggong waijiao xiaozu*), e nomina alla presidenza del gruppo Chen Haowu, suo Vice Direttore, già Direttore della Associazione per l'Amicizia con i Popoli Stranieri (中国人民对外友好协会 *Zhongguo renmin duiwai youhao xiehui*).

21 Nel luglio 2009 viene inaugurato presso l'Università dello Hunan il primo Centro di ricerca per il *soft power* culturale cinese (中国文化软实力研究中心 *Zhongguo wenhua ruan shili yanjiu zhongxin*). Nell'agosto 2010 l'Università per le lingue straniere di Pechino istituisce il primo centro di ricerca per la diplomazia pubblica (公共外交研究中心 *gonggong waijiao yanjiu zhongxin*). Negli anni successivi anche altre, più prestigiose università, si sono dotate di analoghe strutture.

22 La rivista *Public Diplomacy Quarterly* (公共外交通讯 *Gonggong waijiao tongxun*), ad esempio, mira ad analizzare le tendenze nazionali e internazionali e a facilitare lo sviluppo della diplomazia pubblica cinese. YUAN Jie 袁洁, 'Gonggong waijiao tongxun' zai jing chuankuan '公共外交通讯'在京创刊, *Zhongguo chuban* (Public Diplomacy Quarterly *avvia la pubblicazione a Pechino*), in *Zhongguo chuban* 中国出版 *China publishing Journal*, aprile 2010, 68, 7-12.

23 L'11 settembre 2010 il Centro di ricerca per la diplomazia pubblica organizza il primo forum internazionale sulla diplomazia pubblica, noto anche come III Forum dei diplomatici, sui temi della "comunicazione, partecipazione, responsabilità e azione" (YAN Meng, *China's first public diplomacy research center established in Beijing*, in *People's Daily*, 27 agosto 2010). Nell'ottobre 2010 si tiene a Shanghai il Chahar Forum sulla diplomazia pubblica. Il forum affronta il tema della diffusione dell'immagine nazionale cinese, con particolare attenzione verso il ruolo dei media e delle corporazioni multinazionali. Sebbene promosse da istituzioni governative, queste iniziative coinvolgono eminenti studiosi, accademici delle principali università del paese, a fianco a esponenti del mondo della politica, dell'economia e dei media (CUI Dong 崔东, *Chahaer gonggong waijiao yantaohui bimubao* 察哈尔公共外交研讨会闭幕 (Si conclude il Chahar Forum sulla diplomazia pubblica), in *Renmin wang* 人民网 *People.com*, 9 ottobre 2010, testo disponibile al sito: world.people.com.cn/GB/12908702.html, ultimo accesso 20 ottobre 2010, *ZHONGGUO WANG* 中国网, *Chahaer gonggong waijiao yantanhui - Shanghai 2010* 察哈尔公共外交研讨会 - 上海 2010 (*Chahar Forum sulla diplomazia pubblica - Shanghai 2010*), 9 ottobre 2010, testo disponibile al sito: www.china.com.cn/international/zhuanti/2010-10/09/content_21087276.htm, ultimo accesso 10 novembre 2010). Nel solo anno 2009 tre importanti forum sono dedicati al tema del *soft power* cinese: il "Forum 2009 sulla cultura e la filosofia: La costruzione del *soft power* culturale nazionale (2009 文化哲学论坛: 国家文化软实力建设 2009 *wenhua zhexue luntan: guojia wenhua ruan shili jianshe*)" presso l'Università di Wuhan (16 - 17 maggio); il Forum "Dal diritto alla cultura alla sovranità culturale: seminario sulla costruzione culturale e il *soft power* culturale nazionale (从文化权利到文化

Le figure 1 e 2 sono state ricavate elaborando i dati ottenuti tramite il motore di ricerca del database 中国期刊全文数据库 *Zhongguo qikan quanwen shujuku* (CJFD, dall'acronimo inglese), relativo alle riviste accademiche in lingua cinese.²⁴

Impostando diplomazia pubblica e *soft power*²⁵ come parole chiave si scopre che, tra il 2003 e il 2013, il numero di articoli il cui titolo conteneva queste parole chiave è passato rispettivamente da 25 a 603 contributi, e da 82 a quasi 5.500.

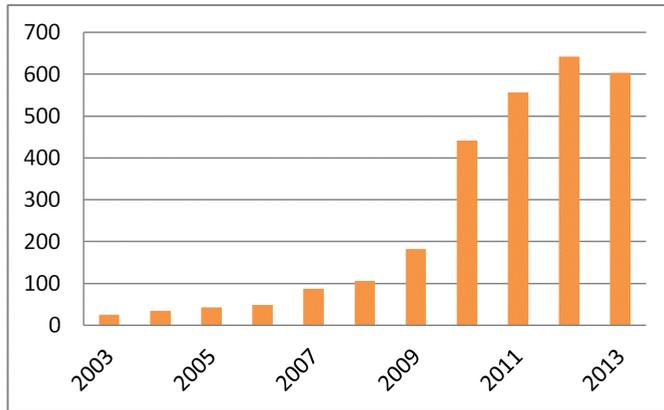


Figura 1 – Contributi accademici cinesi sulla diplomazia pubblica

主权：文化建设与国家文化软实力研讨会 *cong wenhua quanli dao wenhua zhuquan: wenhua jianshe yu guojia wenhua ruan shili yantaohui*) presso l'Accademia di scienze sociali di Pechino (12 ottobre); il “I Forum scientifico di alto livello sul *soft power* culturale cinese (首届中国软实力高层学术研讨会 *shoujie Zhongguo wenhua ruan shili gao-ceng xueshu yantaohui*)” presso il Centro di ricerca per il *soft power* culturale cinese della Università dello Hunan (14 - 15 novembre).

24 Il 中国期刊全文数据库 *Zhongguo qikan quanwen shujuku*, noto anche come China Academic Journals Full-text Database (CJFD) nella versione inglese, rende conto delle pubblicazioni su riviste accademiche edite nella Repubblica Popolare Cinese a partire dal 1915. Copre un totale di 33.660.292 titoli, con aggiornamenti quotidiani per circa 15.000 contributi (HYPERLINK “<http://cnki.net>”cnki.net).

25 La ricerca ha tenuto conto di tutte le varianti esistenti per la traduzione delle due espressioni in cinese, ovvero “公共外交 *gonggong waijiao*” e “公众外交 *gongzhong waijiao*” per “diplomazia pubblica” e “软实力 *ruan shili*”, “软权力 *ruan quanli*” e “软力量 *ruan liliang*” per “*soft power*”.

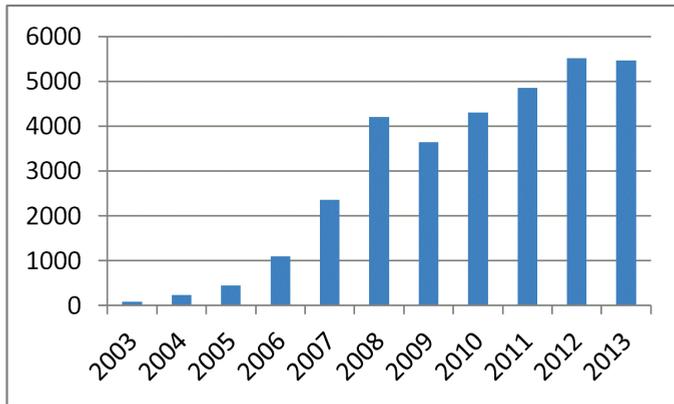


Figura 2 – Contributi accademici cinesi sul soft power

Nel periodo 2003-2004, probabilmente sulla scia del lancio della teoria della crescita pacifica cinese, si registra la pubblicazione di un discreto numero di articoli, ma è nel 2007 che l'interesse verso gli studi di diplomazia pubblica e *soft power* comincia a crescere esponenzialmente, come risultato della maggiore consapevolezza dimostrata in quell'anno dal mondo politico. La prevalenza di articoli sul tema del *soft power* (4.010 contro 263) da un lato riflette la maggiore sollecitudine della *leadership* verso questo tema – e la conseguente maggiore attenzione del mondo intellettuale –, dall'altro rivela l'ampiezza concettuale della nozione di *soft power* che, come si vedrà, nel contesto cinese esce dalla originale rigidità, che lo vuole contestualizzato nel solo ambito internazionale, per assumere una natura bidimensionale, a livello interno ed estero.

D'altronde, il confine tra i concetti di diplomazia pubblica e *soft power* è lungi dall'essere ben definito e non è raro che, nel discorso sulle relazioni internazionali, i due argomenti finiscano per sovrapporsi:

[..] il legame tra il 'soft power' e gli obiettivi di 'migliorare l'immagine, la posizione e l'influenza della nazione, così come di approfondirne la conoscenza' della diplomazia pubblica è strettissimo ([...]提高本国的地位与影响力, 提升形象, 加深对本国的理解”的公共外交目的与“软实力”的关系很密切 [...] *tigao benguo de diwei yu yingxiangli, tisheng xingxiang, jiashen dui benguo de lijie*” de gonggong waijiao mudi yu “ruan shili” de guanxi hen miqie).²⁶

26 JINZI Jiangshi金子将史[Kaneko Masafumi], BEIYE Chong北野充[Kitano Mitsuru], *Gonggong waijiao. 'Yulun shidai' de waijiao zhanlüe* 公共外交'舆论时代'的外交战略 (*Diplomazia pubblica. Strategie diplomatiche nell' 'era della opinione pubblica'*), Waiyu jiaoxue yu yanjiu chubanshe, Beijing 2010, 13-15.

1. Gli strumenti del governo, le perplessità del mondo occidentale e l'evoluzione del ruolo degli intellettuali

L'attenzione del mondo politico, accademico e dei media cinesi verso i temi del *soft power* e della diplomazia pubblica rappresenta certamente un aspetto particolare di una più generale evoluzione del modo cinese di approcciare la politica estera. Il dibattito sul piano teorico si riflette, nella pratica diplomatica, nel ricorso a sempre nuovi e più sofisticati strumenti di comunicazione internazionale. A fianco alla diplomazia tradizionale, le cui attività trovano oggi nei media un'eco molto maggiore che in passato,²⁷ la letteratura occidentale identifica i principali strumenti della diplomazia pubblica cinese nei seguenti elementi:²⁸

- la diplomazia culturale, ovvero l'uso di strumenti, come l'Anno della cultura cinese, l'invio di artisti all'estero, la diffusione degli Istituti Confucio, la promozione di programmi di scambi studenteschi e governativi, per aumentare influenza e attrattività dell'antica cultura e del sistema di valori tradizionali cinesi;²⁹

27 Oltre ad essere oggetto di conferenze stampa di routine presso il Ministero degli Affari Esteri, e dettagliati resoconti sui media nazionali, le visite ufficiali del Presidente cinese trovano oggi spazio anche sui social network. Si consideri ad esempio la pagina facebook "Xi's Visit" che quotidianamente rende conto, con reportage fotografici e video esplicativi, di tutte le visite formali effettuate nell'anno 2017 (www.facebook.com/xivisit/, ultimo accesso 7 ottobre 2017), o ancora, le applicazioni per telefonia mobile disponibili sulla sezione dedicata ai discorsi e alle attività del Presidente, "Xi's Moments", del portale del *China Daily* (www.chinadaily.com.cn/china/xismoments/ ultimo, accesso 7 ottobre 2017).

28 I. D'HOOGE, *China's Public Diplomacy*, Brill, Leiden 2015.

29 La diplomazia culturale è uno strumento ben noto al governo cinese già nei decenni immediatamente successivi alla fondazione della Repubblica Popolare, ma che negli ultimi anni sta ricevendo crescente attenzione e fondi. In base ai resoconti emessi dal Ministero dell'Istruzione cinese il numero di studenti stranieri in Cina avrebbe raggiunto il dato record di 260.000 alla fine del 2010, decuplicando rispetto ai primi anni Duemila (NEW YORK TIMES, *China: Foreign Students Hit a Record*, 4 marzo 2011, testo disponibile al sito: www.nytimes.com/2011/03/05/world/asia/05briefs-China.html, ultimo accesso 14 aprile 2011), arrivando a 320.000 unità nel 2013. Nel 2015 sono 3 milioni gli studenti stranieri che studiano in università cinesi e 20 mila le borse di studio offerte ogni anno a studenti stranieri dal China Scholarship Council. Allo scopo di attrarre sempre più studenti stranieri e di rendere la Cina la principale destinazione asiatica per gli studi all'estero entro il 2020, il governo ha elargito già nel 2015 50.000 borse di studio (D. SHAMBAUGH, *China's Soft Power Push*, in *Foreign Policy's*, Luglio/Agosto 2015). Per alcuni esempi su programmi di scambio governativo si vada alla sezione 2.9 del secondo capitolo "Altre diramazioni del sistema". Il primo Istituto Confucio, centri culturali per la diffusione della lingua e della cultura cinese, viene inaugurato a Seul nel 2004. Li Changchun – membro dell'Ufficio Politico, responsabile per la propaganda - afferma: "L'Istituto Confucio è una parte cruciale

- la diplomazia economica, che si basa sull'innegabile successo cinese in termini di potere economico e commerciale, per coltivare l'impatto positivo del *Beijing consensus* nei paesi in via di sviluppo e che produce importanti legami d'affari con l'estero.
- gli aiuti allo sviluppo, ovvero l'uso politicamente consapevole degli investimenti all'estero e degli aiuti umanitari specie nelle regioni meno sviluppate, anche sotto forma di formazione professionale;³⁰
- l'ospitalità a conferenze internazionali³¹ e grandi eventi, e lo sviluppo di un sistema di pubbliche relazioni correlato;

del grande piano cinese per la promozione internazionale” (THE ECONOMIST, *A message from Confucius. New ways of projecting soft power*, 22 ottobre 2009, testo disponibile al sito: www.economist.com/node/14678507, ultimo accesso 6 agosto 2011). Gli Istituti Confucio nel mondo sono 516 (ai quali vanno aggiunte 1.076 classi Confucio all'interno di scuole secondarie e università) diffusi in 142 paesi e regioni (CINAFORUM, *Soft power cinese, il Confucio dà i numeri: 516 istituti nel mondo*, 2017, testo disponibile al sito: www.cinaforum.net/lingua-e-cultura-cinese-confucio-sempre-piu-diffusi-nel-mondo/, ultimo accesso 7 ottobre 2017).

30 Tra il 2000 e il 2007 la Cina ha donato all'Africa una cifra stimata intorno a 5,4 miliardi di Dollari e ha cancellato più di 10 miliardi di debito. Nel 2002, Pechino si è impegnata a donare 5 milioni di Dollari all'Afghanistan, e ne ha donati 2,6 alle vittime dello tsunami del dicembre 2004. Un contributo di 2 milioni di Dollari è andato a Java, insieme con un *team* di 44 esperti, dopo il terremoto del maggio 2006. Nel 2005 l'uragano Katrina è l'occasione perché la diplomazia cinese degli aiuti raggiunga anche gli Stati Uniti sotto forma di 5 milioni di Dollari e altri 620.000 in apparecchiature d'emergenza.

Gli aiuti cinesi in Africa e America Latina, diversamente da quelli occidentali, non sono tenuti a rispettare alcun vincolo istituzionale, e sono slegati dalla questione dei diritti umani. Secondo il noto consulente politico Jiao Qinglan, la Cina è oggi il principale partner commerciale africano; gli investimenti cinesi totali ammontano a 13 miliardi di Dollari. D. CUCINO, *Tra poco la Cina. Gli equilibri del mondo prossimo venturo*, Bollati Boringhieri, Torino 2012.

31 Fin dai primi anni Duemila la Cina ha promosso in modo crescente l'organizzazione di eventi culturali e forum informali. Tra novembre e dicembre 2006, ad esempio, si tengono in Cina i meeting della Organizzazione per la Cooperazione di Shanghai, dal Forum Cina-Africa, dal Summit Cina-ASEAN. -Il Bo'ao Forum è certamente l'espressione più riuscita di questo fenomeno: conosciuto come il “Davos asiatico”, il forum attrae ogni anno circa 2.000 persone, tra politici e uomini d'affari sull'isola cinese di Hainan. Altri importanti conferenze internazionali, in grado di attrarre in Cina ogni anno personalità di prestigio da tutto il mondo, sono il China Development Forum, il Beijing Forum, lo Tsinghua University's World Peace Forum e il World Forum on China Studies. Esempi di grandi eventi tenuti con successo in Cina sono le Olimpiadi di Pechino del 2008, l'Expo di Shanghai 2010, l'Incontro di Cooperazione economica Asia-Pacifico del 2014, il summit G-20 ad Hangzhou del 2016.

- l'adesione e l'assunzione di un ruolo guida in istituzioni multilaterali regionali;³²
- l'espansione dei media all'estero, l'uso di radio, tv, stampa e piattaforme *online* per attirare il pubblico straniero³³ in concomitanza con una limitazione dei *format* occidentali nei media cinesi;³⁴
- la maggiore interazione con i media stranieri;³⁵

32 Si tratta forse della novità più rilevante degli ultimi anni. Dalla nomina di Xi Jinping, la maggiore assertività della politica estera ha portato ad aumentare l'iniziativa cinese, specie a livello regionale. Nell'ottobre 2014 Pechino guida l'istituzione della Banca asiatica di investimento per le infrastrutture, destinata a controbilanciare la presenza degli Stati Uniti nella regione Asia Pacifico; nello stesso anno si propone come principale investitore della Nuova banca di sviluppo, che riunisce le cinque principali economie mondiali emergenti (i cosiddetti paesi BRICS: Brasile, Russia, India, Cina e Sudafrica) sotto un cappello istituzionale esterno alla sfera di influenza USA. Questi investimenti in progetti multilaterali per le infrastrutture si inseriscono in un più ampio programma di cooperazione e potenziamento dei collegamenti intercontinentali, lanciato nell'ottobre 2013 con lo slogan "una cintura, una via" (一帶一路 *yidai yilu, one belt, one road*). L'iniziativa, destinata al recupero delle antiche direttrici terrestri e marittime della via della seta, e pertanto potenzialmente rivolta all'intera regione euroasiatica, costituisce un elemento strategico della nuova diplomazia cinese: il paese si pone, per la prima volta dopo decenni, come capofila di una operazione potenzialmente in grado di ridefinire gli equilibri mondiali e di restituire all'Asia una *leadership* a lungo offuscata dall'Occidente. L'intera macchina diplomatica si attiva per costruire intorno al progetto l'immagine positiva di una Cina forte, pronta a guidare e favorire un processo pacifico di integrazione e sviluppo comune. M. SCARPARI, *La citazione dotta nel linguaggio politico cinese contemporaneo*, *Annali di Ca' Foscari*. Serie orientale, giugno 2015, 51, 163-168.

33 Rientrano in questa categoria le numerose campagne pubblicitarie istituzionali, confezionate per pubblicizzare presso l'opinione pubblica internazionale le iniziative del governo, spesso sotto forma di ironici video animati e/o musicali, e i White papers, pubblicati dall'Ufficio Informazione del Consiglio di Stato per rispondere alle preoccupazioni della comunità internazionale verso lo sviluppo cinese (CHANG Jiang, REN Hailong, *The powerful image and the imagination of power: the "new visual turn" of the CPC's propaganda strategy since its 18th National Congress in 2012*, in *Asian Journal of Communication*, aprile 2017, 1-19). Si vedano anche la sezione II.3 "L'espansione dei media cinesi all'estero" e il paragrafo II.3.6 "Internet e siti istituzionali e *microblog* di governo" nel secondo capitolo.

34 L'importazione di film stranieri è stata limitata a un massimo di venti pellicole all'anno; si è contenuto il numero di show televisivi basati su *format* di programmi di intrattenimento occidentali, mentre le aziende cinesi dell'industria culturale hanno ricevuto sussidi dallo Stato. REUTERS, *RPT-China to restrict satellite TV stations to one foreign programme*, 21 ottobre 2013, testo disponibile al sito: www.reuters.com/article/2013/10/21/china-tv-idINL3N0IB0P020131021, ultimo accesso 30 giugno 2014.

35 Come si avrà modo di approfondire nel secondo capitolo, la stampa straniera è oggi considerata una risorsa per la diplomazia pubblica cinese. Dai primi anni 2000 il Ministero

- la ricerca di una “*leader diplomacy* con caratteristiche cinesi (中国特色的首脑外交 *Zhongguo tese de shouao waijiao*)”³⁶ e l'accorciamento delle distanze tra gli esponenti del governo e la gente comune;³⁷
- la *celebrity diplomacy*, ovvero l'identificazione di celebrità cinesi con il successo della nazione;³⁸
- lo sviluppo e adozione di metodi di persuasione di massa, comunicazione di massa, teorie e tecniche pubblicitarie;
- la ricerca di una nuova retorica e di una “diplomazia degli slogan”.³⁹

degli Affari Esteri ha istituito un Centro per la stampa internazionale, destinato a organizzare forum in cui i professionisti dei media stranieri possano confrontarsi con le loro controparti e con i rappresentanti del governo cinese. I *leader* non sono più riluttanti a concedere interviste durante le visite all'estero e nuovi regolamenti hanno reso meno complesso il lavoro dei giornalisti stranieri in Cina (II.4.2 “La normativa sulla pubblicità della informazione di governo”).

36 I *leader* cinesi colgono ogni occasione per praticare personalmente la diplomazia pubblica. Durante la visita ufficiale negli Stati Uniti nel 2011, Hu Jintao ha sorpreso l'opinione pubblica americana, preferendo dare un bacio, piuttosto che una stretta di mano, a una bambina tra il pubblico. Durante i suoi viaggi in Giappone e Corea, Wen Jiabao ha spesso praticato i suoi esercizi mattutini con la gente del posto. Ancor più Xi Jinping si è distinto per l'affabilità dei suoi modi: le sue apparizioni non annunciate nei locali pubblici di Pechino hanno contribuito ad aumentare la sua popolarità in patria, così come l'atteggiamento informale adottato nelle visite all'estero. L'opinione pubblica irlandese, ad esempio, è rimasta colpita dalla passione che Xi ha dimostrato per la buona birra e il gioco del calcio, durante una visita ufficiale.

37 Ad esempio, dal 2003 il Ministero degli Affari Esteri organizza regolari “*open days*” (公众开放日 *gongzhong fangri*), durante i quali i cittadini sono invitati a visitare il Ministero, e a prendere parte a seminari, conferenze o dibattiti *online*. La nuova generazione di diplomatici cinesi all'estero si dimostra sicuramente più abile nei rapporti con la stampa estera e con i cittadini stranieri. Un esempio è la rubrica tenuta con discreto successo, su un importante giornale nazionale, dall'ambasciatore di Cina nei Paesi Bassi, Xue Hanqin (I. D'HOOGHE, *The Rise of China's Public Diplomacy*, in *Clingendael Diplomacy Papers, Netherlands Institute of International Relations Clingendael, The Hague 2007, 12: 24*). Più di recente, il governo ha puntato ad aumentare la capacità dei funzionari di ricorrere all'uso dei *social network* per interagire in modo più efficace con cittadini, promuovendo la diffusione di *microblog* ufficiali. T. ZAPPONE, *La comunicazione del governo della Repubblica popolare cinese sul web 2.0: un approccio duale*, in *La Cina dei media: analisi, riflessioni, prospettive* (a cura di E. Lupano), Unicopli, Milano 2016, 9-26.

38 È il caso, ad esempio, del giocatore di basket Yao Ming, del calciatore Sun Jihai e di diversi volti del cinema, tra cui l'attrice Zhang Ziyi, popolari in zina e all'estero e spesso coinvolti in attività formali. Yao Ming e Zhang Ziyi, ad esempio, sono stati entrambi ambasciatori di buona volontà alle Paraolimpiadi.

39 Shambaugh definisce “diplomazia degli slogan” la tendenza della attuale *leadership* a presentare ogni nuova iniziativa politica sotto un slogan diverso, nel tentativo di susci-

Il budget annuale - stimato dagli analisti - per sostenere questo enorme impianto diplomatico si aggirerebbe intorno a 10 mila miliardi⁴⁰ e costituirebbe “the most comprehensive utilization of resources to cultivate soft power by an international actor other than the USA”.⁴¹

Gli sforzi compiuti dal governo cinese per migliorare l'immagine nazionale non sono, dunque, passati inosservati agli analisti occidentali: non solo i grandi eventi, ma anche le strategie di lungo termine della “nuova diplomazia cinese”,⁴² sono tuttora oggetto di studi approfonditi.

Prima di entrare nel merito del dibattito intellettuale cinese sui temi della diplomazia pubblica e del *soft power*, vale la pena osservare quale sia lo stato dell'arte della letteratura occidentale in materia di politica estera cinese.

Molti autori si sono espressi nel segno della preoccupazione sulle possibili implicazioni strategiche della nuova pratica diplomatica cinese. Seppure ci sia accordo generale sugli importanti progressi compiuti in termini di partecipazione alla comunità internazionale, infatti, parte della letteratura sul tema tende a interpretare il successo cinese in termini di declino dell'influenza occidentale o di sfida alle superpotenze.⁴³ Coniando l'espressione “*charm offensive*” per definire la recente

tare interesse e creare una narrazione comunicativamente efficace intorno all'attività del governo. l'esempio più noto è probabilmente quello del “sogno cinese (中国梦 *Zhongguo meng*)” (D. SHAMBAUGH, *China's Soft cit.*). Lo slogan, annunciato per la prima volta da Xi nel novembre 2012, rappresenta, specie della sua fase iniziale, il “manifesto politico (政治宣言 *zhengzhi xuanyan*)” della nuova dirigenza. Strettamente associato al concetto di “grande rinascita del popolo cinese (中华民族伟大复兴 *Zhonghua minzu weida fuxing*), già noto alla retorica maoista (WANG Zheng, *The Chinese Dream: Concept and Context*, in *Journal of Chinese Political Science*, vol. 19, 1, 2014, 1-13), il sogno cinese si inserisce nel contesto della ricerca non solo di un nuovo e più equilibrato modello di sviluppo interno - annunciato in occasione del terzo plenum del XVIII Comitato Centrale -, ma anche di una crescente influenza internazionale cinese. Media e diplomazia cinese hanno a lungo declinato lo slogan in varie forme. Per un approfondimento del concetto di “sogno cinese” e delle sue prime e numerose interpretazioni si vedano, tra gli altri, A.W. CALLAHAN, *China Dreams: 20 visions of the future*, New York University Press, Oxford 2013 e S. PIERANNI, *Il sogno cinese*, in *China Files. Reports from China*, 24 maggio 2013, testo disponibile al sito: www.china-files.com/it/link/29324/il-sogno-cinese, ultimo accesso 20 maggio 2014. Per un'analisi più ampia dei cambiamenti avvenuti nella retorica politica cinese, si rimanda al terzo capitolo.

40 D. SHAMBAUGH, *China's Soft cit.*

41 C. HAYDEN, *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*, Rowman & Littlefield, Lanham 2011, 171.

42 ZHU Zhiqun, *China's new diplomacy. Rationale, strategies and significance*, Ashgate, Farnham England 2010.

43 J. NYE, *The rise of China's soft power*, in *Wall Street Journal Asia*, 29 dicembre 2005, J.A. GARRISON, *China's Prudent Cultivation of 'Soft Power' and Implications for U.S. Policy*

politica estera cinese, Joshua Kurlantzick sembra lanciare un monito all'Occidente, affinché non sottovaluti le potenziali conseguenze della maggiore influenza di Pechino nel mondo.⁴⁴

In generale, la mancanza di trasparenza del governo e di apertura della società sono considerate fattori di sospetto, mentre l'immagine di un paese responsabile è compromessa – almeno in Occidente - dall'associazione con regimi repressivi (quale quello del Sudan), dalla ripetuta violazione dei diritti umani e della politica di protezione ambientale. La ricerca di materie prime e di energia, necessarie alla crescita del paese, contribuiscono a sollevare ulteriori preoccupazioni.

L'innegabile successo della recente politica estera non è quindi sufficiente a convincere la comunità liberal-democratica ad accettare la Cina come potenza politica credibile sul piano internazionale. Il mondo occidentale guarda al paese con scetticismo e, pur riconoscendo i segni di una lenta evoluzione del sistema politico, non dimentica le grandi contraddizioni della Repubblica Popolare Cinese che, da un lato, ha aumentato la propria partecipazione alle attività della comunità internazionale, dall'altro continua a essere governata da un sistema monopartitico, determinato a mantenere il proprio ruolo autoritario nel paese. I limiti e le contraddizioni del caso cinese portano alcuni a sostenere che il maggiore coinvolgimento nello scenario internazionale sia motivato esclusivamente dalla consapevolezza che essere uno *stakeholder* implichi il diritto di partecipare alla creazione delle future regole del sistema;⁴⁵ non pochi considerano probabile addirittura l'ipotesi di una battaglia per la sicurezza tra Stati Uniti e Cina.⁴⁶

La scarsa efficacia delle strategie cinesi in termini di immagine internazionale si riflette nei risultati dei sondaggi d'opinione: l'impressione positiva di un paese affidabile, dinamico e amichevole,⁴⁷ e la valutazione positiva della maggiore influenza internazionale cinese, rilevabili in Africa e America Latina, cozzano con la visione incerta del futuro cinese che emerge dalle ricerche,⁴⁸ compiute non solo in USA e

in East Asia, Asian Affairs: An American Review, 32 (1), 2005, 25-30.

44 Kurlantzick sottolinea in modo particolare gli aspetti connessi al danneggiamento delle iniziative statunitensi verso la democratizzazione, la protezione ambientale e la *good governance*. J. KURLANTZICK, *Charm Offensive. How China's Soft Power is Transforming the World*, Yale University Press, New Haven 2007.

45 D. SCOTT, *China and the "responsibilities" of a "responsible" power – the uncertainties of appropriate power rise language*, *Asia Pacific Review* 17 (1), 2010, 72-96

46 Si veda, ad esempio, J.J. MEARSHEIMER, *The rise of China will not be peaceful at all*, in *The Australian*, 18 novembre 2005.

47 Global BAV All Adults: China 1997-2005, citato in J. COOPER RAMO, *Brand China*, Foreign Policy Centre, London 2007.

48 Sondaggio BBC, citato in J. NYE, *Why China Is Weak on Soft power*, in *New York Times*, 17 gennaio 2012, testo disponibile al sito: www.nytimes.com/2012/01/18/opinion/why-china-is-weak-on-soft-power.html, ultimo accesso 27 novembre 2012.

Europa, ma anche in India, Giappone e Corea del Sud.

L'indiscussa ragionevolezza di alcune delle obiezioni degli osservatori più pessimisti, tuttavia, non sottrae al rischio di ridurre la complessità del caso cinese a una dicotomia tra immobilismo politico interno e dinamismo sul piano internazionale. Al contrario: la ricerca di un uso più efficace della politica estera implica in Cina un'evoluzione della partecipazione pubblica alla vita politica. Contestualmente ai cambiamenti sul piano internazionale, infatti, anche il sistema interno di formulazione politica si va lentamente trasformando. Il modello autoritario, ideologico e personalistico tipico dell'era di Mao e Deng è gradualmente divenuto un sistema più istituzionale e decentralizzato, che tende a una formulazione politica estesa, burocratica e basata sul consenso.

La maggiore pretesa di un più alto livello di conoscenze specializzate tra i membri dell'amministrazione, ha portato a un processo di professionalizzazione dei funzionari governativi, guidato dal costante confronto con le controparti straniere. I *leader* tecnocrati, e non più rivoluzionari, della fine degli anni Novanta sono già molto più giovani, colti e *internationally-oriented* dei loro predecessori.⁴⁹ Il potere reale non deriva più da personalità forti, o da lotte ideologiche interne, ma da abilità personali e posizioni ufficiali realmente ricoperte nelle cariche di governo e di Partito. Zheng Shiping sintetizza questa evoluzione come il passaggio da un potere di tipo unipolare a un potere bipolare, e – infine - multipolare.⁵⁰

Anche il sistema diplomatico cinese, latore dell'immagine cinese all'estero, si è evoluto puntando sempre più su competenze professionali e non solo su impegno ideologico.⁵¹ La differenziazione dei gruppi di amministrazione e la proliferazione di organizzazioni, che agiscono autonomamente nello spazio internazionale, hanno contribuito a erodere il ruolo di individui e fazioni nel governo, innescando fenomeni di pluralizzazione istituzionale.

Il cambiamento è stato definito, da altri autori, in termini di evoluzione da un modello di autoritarismo verticale, basato su una linea di comando estremamente gerarchica e politicamente unificata, a uno di autoritarismo orizzontale o frammentato, caratterizzato dalla coesistenza di molte basi di potere di pari livello, coordinate da un centro ugualmente distante.⁵²

49 Da Jiang Zemin a Hu Jintao i leader cinesi recano in visita ufficiale all'estero con sempre più frequenza, soprattutto nei paesi asiatici. Nel 2015 Xi Jinping e Li Keqiang hanno già visitato più di 50 paesi, un cambiamento notevole se si considera che Mao Zedong aveva fatto solo due visite in URSS e che Deng Xiaoping era stato all'estero una manciata di volte.

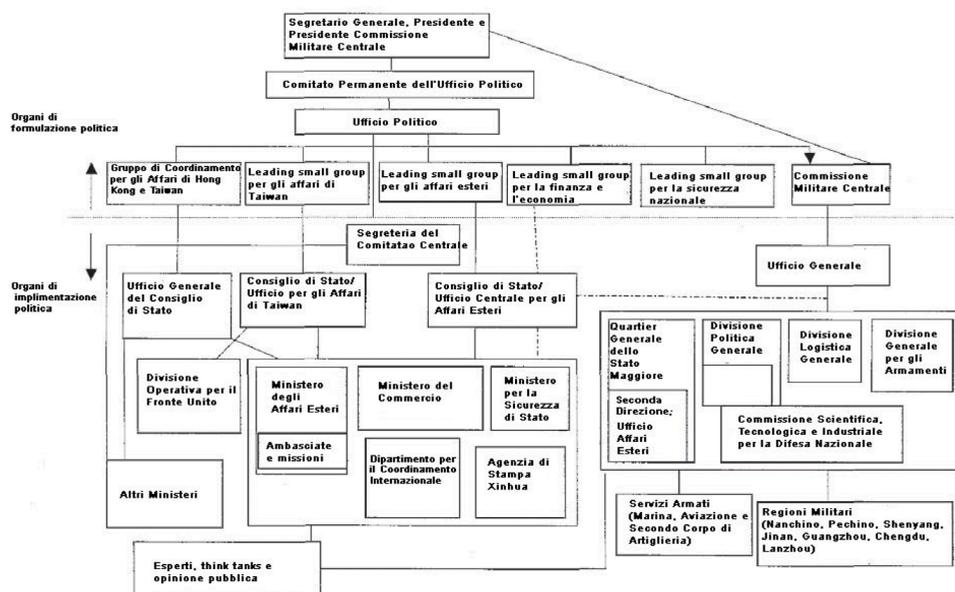
50 ZHENG Shiping, *The New Era in Chinese Élite Politics*, in *Issues & Studies: An International Quarterly on China, Taiwan, and East Asian Affairs*, 41 (1), 2005, 190-203.

51 Si veda, a questo proposito, il paragrafo II.2.8 "Ministero degli Affari Esteri" nel secondo capitolo.

52 Queste basi decisionali operano attraverso molteplici canali di comando e rappresentano interessi differenti: quelli della burocrazia, delle autorità locali, dei *think tank*, degli intellet-

Questo processo di distribuzione del potere e differenziazione interna ha riguardato soprattutto la formulazione della politica estera. Nella maggior parte dei ministeri governativi si sono costituiti numerosi uffici periferici,⁵³ destinati ad affrontare situazioni nuove e particolari. In generale, il processo di formulazione politica oggi poggia su una base decisionale molto più ampia. Già nel 2005 Lai Hongyi osservava come il coinvolgimento di un numero sempre maggiore di attori nel processo di formulazione politica fosse uno dei fattori emergenti della dirigenza di Hu Jintao, insieme alla maggiore enfasi posta sulle istituzioni formali e su una diplomazia pragmatica e proattiva (vedi figura 3).⁵⁴ La tendenza si è certamente mantenuta negli anni a venire.

Figura 3 – Gli attori della politica estera cinese



Fonte: elaborazione da Lai Hongyi 2005

tuali. Zhao Quansheng nota che una simile evoluzione si sia già verificata in altri paesi, come Corea del Sud e Taiwan e si interroga sui possibili sviluppi democratici. ZHAO Quansheng, *Domestic Factors of Chinese Foreign Policy: From Vertical to Horizontal Authoritarianism*, in *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 519, 1992, 158-175.

53 Si pensi, a titolo esemplificativo, alla creazione all'interno del Ministero degli Affari Esteri di un apposito Dipartimento per il controllo delle armi che è divenuto, nel tempo, uno strumento importante e istituzionalizzato della politica di esportazione d'armi. D.M. LAMPTON (a cura di), *The Making of Chinese Foreign and Security Policy in the Era of Reform, 1978-2000*, Stanford University Press, Stanford 2001.

54 LAI Hongyi, *External Policymaking under Hu Jintao. Multiple Players and Emerging Leadership*, in *Issue and Studies*, 41 (3), 2005, 209-244.

Sebbene le decisioni strategiche siano ancora lasciate alla *leadership* centrale (*in primis* il Comitato Permanente dell'Ufficio Politico del Partito), è indubbio che sempre più attori sono chiamati a partecipare alla applicazione della linee guida politiche, così come a fornire opinioni e raccomandazioni sull'elaborazione delle linee politiche generali.⁵⁵ Nel 2010 Dean Knox e Linda Jakobson distinguono nettamente gli attori ufficiali della politica estera cinese (il PCC, il Consiglio di Stato e l'Esercito di Liberazione) da quelli ai margini della formulazione politica (governi locali, istituti di ricerca, media, *netizen* e mondo degli affari), il cui contributo pure incide sulle scelte strategiche nazionali.⁵⁶ In realtà il confine tra attori ufficiali e non ufficiali è ben più sfumato. Forti del successo delle riforme economiche cui hanno enormemente contribuito, i rappresentanti del settore imprenditoriale privato, ad esempio, hanno visto aumentare non solo i propri spazi di rappresentazione politica, ma anche quelli di partecipazione attiva, assumendo direttamente cariche politiche importanti.⁵⁷

È in questo contesto multiforme che trovano ampio spazio anche le opinioni di esperti e accademici. Il maggiore coinvolgimento di Pechino nella comunità internazionale ha infatti oggettivamente aumentato la richiesta di conoscenze qualificate e informazioni specializzate da parte della dirigenza politica, chiamata a operare scelte decisionali in un contesto sempre più vario e complesso; ciò ha reso più influente il ruolo di intellettuali e istituti di ricerca, e più competitivo e pluralistico l'ambiente entro cui questi si trovano ad operare.⁵⁸

Non più solo le segreterie personali dei *leader* e le unità di ricerca interne ai ministeri e ai gruppi dirigenti – tradizionalmente dediti al reperimento di informazioni - partecipano al dibattito politico interno. Ad affiancarli nelle consulenze più delicate, soprattutto nella formulazione di strategie di lungo termine, troviamo un numero sempre maggiore di *think tank* affiliati al governo (i più noti nella sfera delle relazioni

55 Si pensi alle consulenze fornite dai centri di ricerca, ma anche alle opinioni dei diplomatici su casi di rilevanza internazionale. Insieme alla Agenzia di Stampa, Xinhua, infatti, il Ministero degli Affari Esteri, con i suoi inviati all'estero, è una importantissima fonte di informazioni per il governo.

56 L. JAKIBSON, D. KNOX, *New foreign policy actors in China*, Stockholm International Peace Research Institute, Stockholm 2010.

57 C. JAE, *From the Fringe to the Center: the political emergence of private entrepreneurs in China*, in *Issues & Studies*, 41 (3), 2005, 113-143.

58 Sul ruolo dei *think tank* si vedano D. SHAMBAUGH, *China's International Relations Think Tanks: Evolving Structure and Process*, in *The China Quarterly*, 171, 2001, 575-596, M.S. TANNER, *Changing Windows on a Changing China: The Evolving "Think Tank" System and the Case of the Public Security Sector*, in *The China Quarterly*, 171, 2002, 559-574 e Glaser 2002, J. DOYON - F. GODEMENT - A. STANZEL - A. VASSELIER (a cura di), *A hundred think tanks bloom in China*, London, ECFR 2016, B.S. GLASER, P.C. SAUNDERS, *Chinese Civilian Foreign Policy Research Institutes: Evolving Roles and Increasing Influence*, in *The China Quarterly*, 171, 2002, 597-616.

internazionali sono l'Istituto Cinese per le Relazioni Internazionali Contemporanee – 中国现代国际关系研究院 *Zhongguo xiandai guoji guanxi yanjiuyuan*, affiliato al Ministero per la Sicurezza di Stato e supervisionato dal Comitato Centrale – e l'Istituto Cinese per gli Studi Internazionali – 中国国际问题研究所 *Zhongguo guoji wenti yanjiusuo*, affiliato al Ministero degli Affari Esteri),⁵⁹ istituzioni accademiche (come L'Accademia Cinese di Scienze Sociali), ma anche singoli esperti, noti per l'ottima reputazione scientifica. Spesso invitati a Pechino per incontri di formazione con alti ufficiali, all'approssimarsi di grandi eventi internazionali, questi intellettuali sono talvolta autori di *report* scientifici, letti direttamente dai membri dell'Ufficio Politico.

Gli stessi istituti di ricerca, affiliati alle istituzioni di governo e di Partito - nati già negli anni Cinquanta sul modello degli istituti di ricerca sovietici -, hanno gradualmente modificato la propria fisionomia interna. Se negli anni Ottanta si configuravano sostanzialmente come emanazione di gruppi d'opinione informali, costruiti intorno a una figura politica di spicco, dopo il crollo del sistema socialista internazionale, è nata una terza generazione di *think tank*, meno legati alle strutture ministeriali, ma anche alla personalità individuale del singolo *leader*. A fianco alle tradizionali scuole di Partito e alle storiche università del paese, prendono corpo istituti di ricerca sostenuti dal settore privato, emanazioni di quei gruppi di interesse che, sull'onda del successo dell'economia di mercato e del maggiore pluralismo, operano al fine di influenzare le politiche ufficiali.

Dentro e fuori gli istituti di ricerca del governo, quindi, il ruolo dell'intellettuale in Cina sta cambiando. Il fenomeno è evidente anche semplicemente sfogliando i maggiori quotidiani nazionali: riviste come *Global Times* (环球时报 *Huanqiu shibao*) e *Southern Weekend* (南方周末 *Nanfang zhoumo*) propongono visioni alternative alle politiche ufficiali di Partito, mentre su quotidiani come il *People's Daily*, portavoce del PCC, cominciano a comparire veri e propri dibattiti pubblici ed editoriali di esperti e analisti. Forum di discussione e *microblog online* completano un quadro dinamico, entro cui gli intellettuali cinesi, pur nei ben noti limiti imposti dalla censura politica, trovano spazi di espressione, attirando l'attenzione della politica o addirittura influenzandone le scelte.

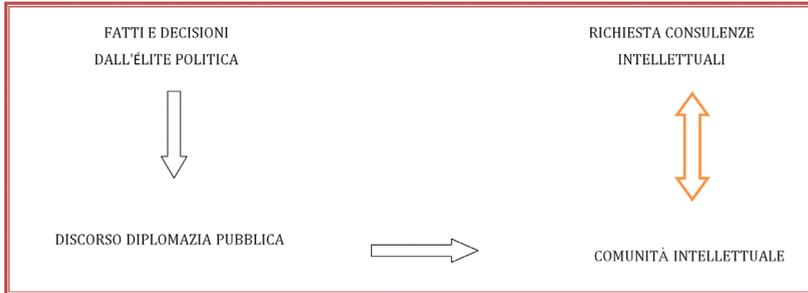
Esiste un potenziale legame bidirezionale tra la comunità accademica e il processo di formulazione della politica estera.⁶⁰ Da un lato, il dibattito intellettuale nasce dalle decisioni e dai fatti politici decisi dall'*élite* al potere, oltre che dagli *input* che il governo lancia direttamente al mondo accademico, dall'altro, come si è

59 Questi *think tank* - istituiti alla fine degli anni Cinquanta, su importazione del sistema sovietico, ma valorizzati solo decenni dopo secondo il modello occidentale - si sono nel tempo rinnovati e moltiplicati con estrema flessibilità, come conseguenza dell'aumento dei contatti tra la Cina e il mondo esterno. Oggi sono attori importanti nella formulazione della politica estera della repubblica Popolare Cinese. D. SHAMBAUGH, *China's International cit.*, 593.

60 J. WUTHNOW, *The Concept of Soft power in China's Strategic Discourse*, in *Issues & Studies*, 44 (2), 2008, 1-28.

visto, i dirigenti ricorrono sempre più di frequente al consiglio di esperti attraverso vari canali e nelle diverse fasi del processo decisionale (figura 4).⁶¹

Figura 4 – La relazione bidirezionale tra leadership e intellettuali



Fonte: elaborazione dell'autore

La comunità accademica ha pertanto assunto un ruolo importante nella formulazione della politica estera cinese e la produzione accademica ha acquistato centralità nel discorso politico cinese. L'analisi del dibattito intellettuale intorno ai principali temi della politica nazionale è quindi diventato l'indiscusso punto di partenza per la comprensione dei fenomeni socio-politici in corso nel paese. Essa rivela un punto di vista insolito, relativamente libero dai vincoli delle considerazioni strategiche della politica ufficiale: chiarisce concetti, interpreta fenomeni, costruisce modelli teorici e comportamentali, portando alla luce il fermento intellettuale e il potenziale impatto sociale legato a specifiche tematiche politiche.

La preoccupazione con cui alcuni analisti occidentali guardano alle recenti evoluzioni della politica estera è forse il segno di una visione ancora parziale. Un'insufficiente attenzione verso l'evoluzione del meccanismo di formulazione politica interno, così come una lettura poco attenta del dibattito politico e intellettuale correlato, può ostacolare una corretta interpretazione. Capire come alcuni temi chiave siano discussi all'interno dell'*élite* cinese significa capire i motivi dell'interesse verso questi temi, misurarne l'importanza nella nazione, svelarne l'interpretazione autoctona, il ruolo nella strategia nazionale e i potenziali sviluppi.

61 Per approfondimenti sul tema si rimanda a YANG Guangbin 杨光斌, *Zhongguo guonei zhengzhi jingji yu duiwai guanxi* 中国国内政治经济与对外关系 (*Economia politica nazionale cinese e relazioni estere*), Zhongguo renmin daxue chubanshe, Beijing 2007, HAO Yufan 郝雨凡, LIN Su 林苏 (a cura di), *Zhongguo waijiao juece: kaifang yu duo yuan de shehui yinsu fenxi*, 中国外交决策开放与多元的社会因素分析 (*La formulazione della politica estera cinese: un'analisi delle forze sociali*), Shehui kexue wenxian chubanshe, Beijing 2007, SHIH Chih-yu, *National Role Conception and Foreign Policy Motivation: the Psychocultural Bases of Chinese Diplomacy*, in *Political Psychology*, 9 (4), 1988, 599-631.

2. Il caso del *soft power*

2.1. Riferimenti occidentali e definizioni cinesi

Il concetto di *soft power*, coniato dal prof. Joseph Nye della Università di Harvard nel 1990, nasce dalla distinzione tra un potere, forte basato sulla coercizione e gli incentivi, e uno debole che, facendo leva su risorse non tangibili come la cultura, l'ideologia e la diplomazia - intesa come capacità di influenzare le istituzioni internazionali -, è capace di condizionare l'agenda politica internazionale.⁶²

Secondo Nye le tre dimensioni chiave per l'analisi delle risorse di *soft power* sono l'attrattività culturale, i valori e le politiche nazionali (ideologia), i contenuti e lo stile della politica estera (istituzioni).⁶³

La comprensione del concetto in Cina è certamente basata sul quadro concettuale proposto da Nye, tuttavia la discussione è più ampia e tocca ambiti di riflessione a cui lo stesso Nye presta poca attenzione, introducendo elementi del tutto originali, talvolta in aperta polemica con lo studioso statunitense.⁶⁴

Fatti salvi i pochi autori che si attengono strettamente a questa visione - come Long Suru⁶⁵ e Sun Xiangdong -⁶⁶ l'interpretazione del concetto di Nye è spesso

62 Il *soft power* è “*the ability to get what a country wants through attraction rather than coercion or payments*”. J. NYE, *Soft Power, The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York 2004, X.

63 *Ivi*, 11

64 Si vedano, ad esempio, Ji Ling季玲, CHEN Shiping陈士平, *Guoji zhengzhi de bianqian yu ruan quanli lilun* 国际政治的变迁与软权力理论 (*Cambiamenti nella politica internazionale e teoria del soft power*), in *Waijiao pinglun* 外交评论 *Foreign Affairs Review*, 96, 2007, 97-105, FANG Changping 方长平, *Zhong Mei ruan shili bijiao jiqi dui zhongguo de qishi* 中美软实力比较及其对中国的启示 (*Un paragone tra il soft power cinese e statunitense e le implicazioni per la Cina*), in *Shijie jingji yu zhengzhi* 世界经济与政治 (*Economia e politica mondiale*), 7, 2007, 21-27.

65 Long Suru, traduttore e giornalista, ritiene che il *soft power* sia “un tipo di capacità per cui è possibile, attraverso l'attrazione e non la coercizione (ovvero la pressione militare ed economica) o i favori (aiuti economici, finanziari e materiali) raggiungere obiettivi prefissati. (软实力是指这样一种能力, 它能够通过吸引而不是施压 (如军事、经济上的压力) 或施惠 (如经济、财政、物资上的援助) 来达到所预期的目的 *ruan shili shi zhi zheyang yi zhong nengli, ta neng tongguo xiyin er bu shi shiya (ru junshi、jingji shang de yali) huo shihui (ru jingji、caizheng、wuzi shang de yuanzhu) lai dadao sou yuqi de mudi*”). Citato in JIANG Qingyong 江庆勇, *Ruan shili: Zhongguo shijiao* 软实力: 中国视角 (*Soft power: la prospettiva cinese*), Renmin chubanshe, Beijing 2009, 6.

66 Sun Xiangdong, docente alla Scuola di Partito del Comitato Centrale, ritiene che, attraverso il *soft power*, una nazione possa indurre gli altri paesi a imitarne volontariamente il modello di sviluppo sociale, economico e politico e, con ciò, ottenere grande influenza all'estero. Questa visione sottolinea l'ambito internazionale entro cui si pratica il *soft*

considerata troppo limitata per adattarsi alla complessità del caso cinese. Molti analisti entrano esplicitamente in polemica con la dicotomia *soft/hard power* così come impostata nelle opere dello studioso statunitense, e considerano ogni risorsa di potere come potenziale manifestazione sia di *hard*, sia di *soft power*. Secondo il Vice Direttore della Accademia delle Scienze Sociali di Shanghai, Huang Renwei, il *soft power* è “una variabile” che può magnificare o indebolire il potere complessivo, mentre lo *hard power* è un “valore costante”.⁶⁷ Zhang Shengjun, dell'Istituto di Politica e Affari Internazionali dell'Università Normale di Pechino, ritiene la definizione di Nye estremamente limitante e ne denuncia l'aspetto di ‘monetizzazione’ della cultura: “Solo se sostenuto dallo *hard power* e contemplato sul piano strategico il *soft power* ha senso (软实力需要硬实力来支撑, 而且必须放在战略层次讨论才有意义 *ruan shili xuyao ying shili lai zhicheng, erqie bixu fangzai zhanlüe cengci taolun*)”.⁶⁸

Gli autori cinesi sono impressionati dal ruolo dominante dei media occidentali nel mondo, che bollano come “egemonia culturale (文化霸权 *wenhua baquan*)” e “imperialismo mediatico (媒介帝国主义 *meijie diguozhuyi*)”. Ciò li porta a deviare dalle posizioni di Nye, anche in direzione di una maggiore enfasi su *mass media* e comunicazione di massa in genere, intesi come strumenti efficaci di formazione del *soft power*.⁶⁹

Ancora, Gong Tieying, in esplicita polemica con Nye, indica i poteri del governo come principali fonti di *soft power* e, nello specifico: il potere istituzionale (l'abilità di promuovere la nascita di nuove istituzioni internazionali), il potere di ‘ammaliare’ (l'attrattività dei valori culturali dello Stato, dell'ideologia e del sistema sociale) e il potere di identificazione (l'abilità di influenzare gli altri Stati attraverso il riconoscimento della propria *leadership*).⁷⁰

power, e adotta una prospettiva vicina a quella di Nye SUN Xiangdong 孙相东, YUE Zhanju 岳占菊, *Tigao 'ruan shili' shi woguo xianshi de zhanlüe xuanze* 提高‘软实力’是我国现实的战略选择, (*Aumentare il ‘soft power’ è la scelta strategica concreta del nostro paese*), in *Renmin wang* 人民网 *People.com*, 7 marzo 2006, testo disponibile al sito: theory.people.com.cn/GB/49150/49152/4173018.html, ultimo accesso 24 maggio 2012.

67 HUANG Renwei 黄仁伟, *Ruan lilian yu guojia anquan* 软力量与国家安全 (*Soft power e sicurezza nazionale*), in *Xuexi yuekan* 学习月刊 (*Mensile di studio*), 1, 2003, 23-28

68 Citato in JIANG Qingyong 江庆勇, *Ruan cit.*, 8.

69 YAO Xu 姚旭, *Gonggong guanxi de chuanbo shouduan yu zhongguo ruan shili goujian* 公共关系的传播手段与中国软实力构建 (*I metodi della comunicazione nelle pubbliche relazioni e la costruzione del soft power cinese*), in *Xinwen qianshao* 新闻前哨 (*Avanguardia dell'informazione*), 7, 2007, 93-94, QIAO Liang 乔良, *Ruan lilian xianzai kaishi* 软力量现在开始 (*Il soft power comincia ora*), in *Xiandai guoji guanxi* 现代国际关系 (*Relazioni internazionali contemporanee*), 5, 2008, 210-213.

70 GONG Tieying 龚铁鹰, *Lun ruan quanli de weidu* 论软权力的维度 (*Dell'estensione del soft power*), in *Shijie jingji yu zhengzhi* 世界经济与政治 (*Economia e politica mondia-*

Al di là del confronto con la definizione occidentale originale, il panorama delle definizioni del *soft power* in Cina è molto ampio e piuttosto variegato. Il prof. Liu Zunyi, rettore dell'Università Cinese di Hong Kong, in occasione del suo discorso al primo Forum della sinologia mondiale (世界中国学论坛 *Shijie Zhongguoxue luntan*, Shanghai 19-22 agosto 2004) definisce il *soft power* come

la capacità di farsi degli amici e influenzare gli altri attraverso la guida della moralità e della giustizia. Ciò comprende trattare in modo equo gli altri Stati, non abusare del potere (incluso lo *hard power*) e adottare un comportamento controllato (软实力是通过道义上的主导去赢得朋友, 影响他人的一种能力。这包括公平对待所有国家, 不滥用实力 (包括硬实力), 行动时注意克制 *ruan shili shi tongguo daoyi shang de zhudao qu yingde pengyou, yingxiang taren de yi zhong nengli. Zhe baokuo gongping duidai suoyou guojia, bu lanyong shili (baokuo ying shili), xingdong shi zhuyi kezhi*).⁷¹

Due anni più tardi il professore Yang Shengmin, dell'Università Centrale delle Minoranze Etniche, definisce il *soft power* come l'insieme dei poteri non visibili dello Stato (la stabilità sociale, il potere di mobilitazione nazionale, il sistema socio-politico, l'istruzione e l'influenza diplomatica), capaci di determinare il grado di sviluppo dello *hard power*. Yang limita, quindi, l'azione del *soft power* a un efficace sfruttamento dello *hard power*.⁷² Un punto di vista questo in parte condiviso dal noto studioso Yan Xuetong, Direttore del Centro di Studi sulle Questioni Internazionali della Università Qinghua. Adottando un approccio più sistematico e forse meglio articolato, Yan definisce il *soft power* come

una forza di mobilitazione politica interna ed esterna, ovvero la capacità di muovere e sfruttare [le potenzialità del]lo *hard power* all'interno e all'esterno del paese (软实力是一国的内外政治动员能力, 即对国内外硬实力的调动和使用能力 *ruan shili shi yi guo de neiwai zhengzhi dongyuan nengli, ji dui guo neiwai ying shili de diaodong he shiyong nengli*)".⁷³

Merita infine un cenno la posizione dello studioso Jiang Qiping. Nel suo contributo "*Ruan shili de houxiandai yiyi: rentong de lilian* 软实力的后现代意义: 认同的力量 (*Il significato postmoderno del soft power: la forza dell'identificazione*)",⁷⁴ *le*), 9, 2007, 16-22.

71 Citato in JIANG Qingyong 江庆勇, *Ruan cit.*, 5.

72 YANG Shengmin 杨圣敏, *Zhexue shehui kexue shi ruan shili de hexin yaosu* 哲学社会科学是软实力的核心要素 (*Filosofia e scienze sociali sono elementi essenziali del soft power*), in *Guangming ribao* 光明日报 (*Quotidiano Guangming*), 16 gennaio 2006.

73 YAN Xuetong 阎学通, *Ruan shili de hexin shi zhengzhi shili* 软实力的核心是政治实力 (*Il nucleo centrale del soft power è il potere economico*), in *Huanqiu shibao* 环球时报 *Global Times*, 22 maggio 2007.

74 JIANG Qiping 姜奇平, *Ruan shili de houxiandai yiyi: rentong de lilian* 软实力的后现代

Jiang sostiene che il nucleo centrale del *soft power* è la condivisione di valori e che ciò, nell'era della globalizzazione dell'informazione, equivale alla condivisione del discorso. Questa prospettiva riconosce la centralità dell'ideologia e della cultura nazionale come risorse di *soft power*.

La molteplicità, la varietà e – in alcuni casi – la limitatezza delle definizioni cinesi del concetto di *soft power*, da un lato, dimostrano la relativamente recente introduzione del concetto in Cina e la conseguente scarsa comprensione nel fenomeno, dall'altro indicano chiaramente la peculiarità del caso cinese. Il fermento intellettuale intorno alla introduzione del concetto in Cina è comunque emblematico della volontà cinese di sviluppare una visione chiara e originale sul fenomeno.

Secondo Zuo Xuejin, Vice Direttore della Accademia di Scienze Sociali di Shanghai, la particolare visione cinese deriva dall'oggettiva difformità delle condizioni di base. Il concetto di *soft power* viene coniato nel contesto della politica estera avanzata di una superpotenza, come gli Stati Uniti d'America. Tuttavia, secondo Zuo, la conseguente prospettiva prettamente internazionale del fenomeno mal si adatta alla realtà di un paese, in costante ascesa, ma ancora in cerca di un'identità da grande potenza, come la Cina. Questo spiegherebbe l'enfasi tutta cinese verso lo sviluppo interno di *soft power*. Zuo aggiunge alle sue argomentazioni una considerazione del tutto culturale: anche nei momenti di maggiore successo economico e culturale, il popolo cinese ha sempre mantenuto un carattere introverso e un'azione controllata, limitando le spinte espansionistiche. Da questo atteggiamento deriverebbe l'attuale tendenza degli studiosi cinesi a “ricercare la causa in sé (发求诸记 *fajiu zhujì*)” e a considerare sempre prioritario il piano nazionale.⁷⁵ Al di là delle valutazioni opinabili sul carattere non aggressivo del popolo cinese, Zuo coglie nel segno introducendo un *trait d'union* tra il dibattito sul *soft power* e quello sullo sviluppo nazionale cinese.

2.2. *Cultura e riforme nazionali nel dibattito sul soft power*

L'introduzione del concetto di *soft power* si innesta, quindi, in una discussione sullo sviluppo culturale avviata diversi anni prima. I primi accenni alla necessità di ricercare un nuovo sistema di valori centrale socialista affiorano già negli anni Novanta, all'indomani dell'avvio della economia di mercato socialista e sulla scia

意义:认同的力量 (*Il significato post moderno del soft power: la forza della identificazione*), in *Xinxi kongjian* 信息空间 (*Spazi d'informazione*), 8, 2004, 6-8.

75 Dalle dichiarazioni rilasciate in occasione del Forum di sinologia mondiale (世界中国学论坛 *shijie Zhongguoxue luntan*) tenutosi a Shanghai nell'agosto 2004. Tian Liu 天流, *Zhuanjia lunshu ruanshili he Zhongguo tisheng ruan shili de zhanlüe xuanze* 专家论述软实力和提升软实力的战略选择 (Esperti discutono il *soft power* e le scelte strategiche per aumentare il *soft power*), in *Xinhua* 新华 (Nuova Cina), 19 agosto 2004, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/world/2004-08/19/content_1824185.htm, ultimo accesso 11 agosto 2011

della perdita di *appeal* delle teorie marxiste/leniniste. In prima battuta, la discussione, pur non giungendo a considerevoli conclusioni, porta a una non ufficiale riabilitazione delle tradizionali scuole di pensiero confuciana, taoista e buddista, duramente criticate in epoca maoista.⁷⁶

Nel 1998 l'allora Presidente Jiang Zemin, durante il XV congresso del PCC, annuncia la volontà del Partito di costruire una "civiltà spirituale socialista (社会主义精神文明 *shehuizhuyi jingshen wenming*)".⁷⁷ Nel congresso successivo del 2002, nell'ambito delle discussioni intorno alla riforma del sistema culturale, pur senza fare ancora esplicito riferimento al concetto di *soft power*, la costruzione della cultura socialista viene considerata una componente importante del potere nazionale e della competitività sociale.⁷⁸ Il Partito comincia a sostenere, anche finanziariamente, lo sviluppo di ricerche nel settore delle scienze sociali.⁷⁹ Negli anni a venire la *leadership* tenta di contribuire al dibattito teorico, riconoscendo a più riprese l'importanza di costruire una civiltà spirituale (*soft*) che completi la crescita della civiltà materiale (*hard*). Il contributo teorico di Hu Jintao arriva nel 2006, con lo slogan "otto onori e otto vergogne (八个为荣, 八个为耻 *ba ge wei rong, ba ge wei chi*)".⁸⁰

76 JING Wang, *High Culture Fever: Politics, Aesthetics, and Ideology in Deng's China*, University of California Press, Berkeley 1996.

77 Il concetto di civiltà spirituale socialista viene utilizzato per la prima volta dal Ministro della Difesa Ye Jianying nel 1979 per sottolineare l'aspetto spirituale contro l'eccessiva enfasi data alla dimensione materiale. Il concetto viene poi ripreso nelle campagne politiche di Deng Xiaoping e, negli anni Ottanta, viene impiegato come risposta alla delegittimazione e alla disillusione verso il Partito. A. BRADY, *Marketing Dictatorship. Propaganda and Thought Work in Contemporary China*, Rowman and Littlefield, New York 2008, 243.

78 LIU Yushan 刘云山, *Gaoyang xianjin wenhua de qizhi. Tuidong Zhongguo tese shehuizhuyi wenhua de fazhan fanrong* 高扬先进文化的旗帜 推动中国特色社会主义文化的发展繁荣 (*Tenere alta la bandiera della cultura avanzata. Promuovere la fioritura dello sviluppo della cultura con caratteristiche cinesi*), in *Dang jian yanjiu* 党建研究 (*Studi sulla costruzione del Partito*), 12, 2002, 102-105.

79 Il fondo nazionale per le scienze sociali comincia a erogare importanti finanziamenti già nel 2004 su indicazione del Comitato Centrale. LI Mingjiang, *China Debates cit.*, 2. Sotto il governo di Hu Jintao e Wen Jiabao lo studio delle scienze sociali in genere diventa di importanza strategica. XINHUA, *Top leader urges more funding for social sciences*, 21 maggio 2011, testo disponibile al sito: www.chinadaily.com.cn/china/2011-05/21/content_12553425.htm, ultimo accesso ottobre 2012.

80 Hu Jintao lancia lo slogan nel corso dell'incontro con i delegati della Conferenza Politica Consultiva il 4 marzo. Gli otto slogan sono: "Amare la Patria è un onore, nuocere alla Patria è una vergogna (以热爱祖国为荣, 以危害祖国为耻 *yi re'ai zuguo wei rong, yi weihai zuguo wei chi*)"; "Servire il popolo è un onore, voltare le spalle al popolo è una vergogna (以服务人民为荣, 已背离人民为耻 *yi fuwu renmin wei rong, yi beili renmin wei chi*)"; "Sostenere la scienza è un onore, essere sciocchi e ignoranti è una vergogna (以崇尚科学为

Anche nel momento di massima consacrazione del concetto di *soft power* nel dibattito politico cinese – durante il già citato XVII congresso del 2007 – la cultura è al centro dell'attenzione. Hu Jintao dichiara:

La cultura sta sempre più diventando una fonte importante di coesione nazionale e creatività, è sempre più un fattore importante della competizione per il potere nazionale complessivo (文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素 *wenhua yue lai yue chengwei minzu ningjuli he chuangzaoli de zhongyao yuanquan, yue lai yue chengwei zonghe guoli jingzheng de zhongyao yansu*).⁸¹

La questione dello sviluppo culturale è, quindi, innanzitutto una preoccupazione della classe dirigente cinese. Come si dirà più avanti – e, nello specifico, in relazione al fenomeno della ‘nativizzazione’ della teoria delle relazioni internazionali –, ciò influisce in vario modo sulla produzione intellettuale cinese. Per il momento, è essenziale osservare che, in modo del tutto originale rispetto a quanto avviene in Occidente, il discorso cinese sul *soft power* si rivolge innanzitutto alla dimensione nazionale. Da dove deriva questa inedita visione del fenomeno?

Si è già detto che uno degli argomenti più frequenti nella letteratura cinese, critica verso Nye, è il rifiuto di un approccio dualistico ai concetti di *hard* e *soft power*. La tendenza a rapportarsi alla questione culturale adottando una prospettiva olistica, che consideri politica estera e interna come un tutt'uno organico, potrebbe essere reputata un'altra espressione di questo stesso atteggiamento di ricerca dell'assenza di opposizioni e contrasti, che affonda le sue radici nella storia antica del pensiero cinese.

Tuttavia nel discorso sul *soft power* è rintracciabile una nuova lucidità strategica. Nell'agosto 2006 il tema dell'inestricabile legame tra ambiente interno ed

荣，以愚昧无知为耻 *yi chongshang kexue wei rong, yi yu mei wu zhi weichi*”); “Lavorare diligentemente è un onore, amare l'ozio e detestare la fatica è una vergogna (以辛勤劳动为荣，以好逸恶劳为耻 *yi xinqin laodong wei rong, yi hao yi wu lao wei chi*”); “Stare uniti e aiutarsi è un onore, trarre benefici a scapito del prossimo è una vergogna (以团结互助为荣，以损人利己为耻 *yi tuanjie huzhu wei rong, yi sun ren li ji wei chi*”); “Essere onesti e leali è un onore, di fronte al profitto dimenticare i principi è una vergogna (以诚实守信为荣，以见利忘义为耻 *yi chengshi shouxin wei rong, yi jian li wang yi wei chi*”); “Rispettare la disciplina e osservare la legge è un onore, violare la legge e infrangere la disciplina è una vergogna (以遵纪守法为荣，以违法乱纪为耻 *yi zunji shoufa wei rong, yi wei fa luan ji wei chi*”); “Lottare arduamente è un onore, essere amante del lusso e dell'ozio è una vergogna (以艰苦奋斗为荣，以骄奢淫逸为耻 *yi jianku fendou wei rong, yi jiao she yin yi wei chi*””. C. BULFONI, *Il linguaggio politico cinese attraverso la stampa: analisi del nuovo lessico*, in *Linguaggio politico e politica delle lingue* (a cura di M. Brambilla, C. Bulfoni, A. Leoncini Bartoli), Franco Angeli Edizioni, Milano 2011, 105-123, 110-111.

81 XINHUA 新华, *Hu Jintao zai dang de shiqi da shang de baogao* 胡锦涛在党的十七大上的报告 (Report di Hu Jintao al XVII Congresso del Partito), 24 ottobre 2007, news.xinhua-net.com/newscenter/2007-10/24/content_6938568.htm, ultimo accesso 23 marzo 2012.

esterno e della necessità di assicurare che le attività estere del governo siano di sostegno, e non di danno, alle priorità di sviluppo interno è per la prima volta sul tavolo di lavoro di un incontro tra i membri dell'Ufficio Politico, quelli dei governi provinciali, i dirigenti dei principali uffici preposti agli affari esteri, i funzionari militari e i grandi capi d'industria. Nell'era della informazione globalizzata, la visione tradizionale si trasforma, quindi, nella precisa consapevolezza che politica estera e interna non possano essere mai nettamente scisse. In un discorso del marzo 2007 Wen Jiabao dice

È necessario espandere gli scambi culturali con l'estero. Gli scambi culturali sono un ponte capace di legare i cuori e le menti delle persone, e anche un importante canale per proiettare l'immagine del paese (要扩大对外文化交流。文化交流是沟通各国人民心灵的桥梁, 也是展示国家形象的重要途径 *yao kuoda duiwai wenhua jiaoliu. Wenhua jiaoliu shi goutong ge guo renmin xinling de qiaoliang, ye shi zhanshi guojia xingxiang de zhongyao tujing*).

Wen richiama l'attenzione anche sulla necessità di promuovere oltremare la cultura cinese e il suo fascino.⁸²

Il discorso cinese sul *soft power* svela fin da principio la sua natura dualistica: esso rappresenta, in primo luogo, la responsabilità di costruire nuovi valori, che ridiano legittimità a un impianto politico sociale in rapido cambiamento – dietro la spinta delle riforme economiche – e che contribuiscano a una società armoniosa; nel contempo, al dibattito è sottesa la consapevolezza che solo con una maggiore influenza culturale la Cina può contribuire a costruire un mondo armonioso, ritagliando il suo spazio di influenza in un ambiente internazionale, altrimenti dominato dal “potere discorsivo (话语权 *huayuquan*)” delle superpotenze straniere. Non è un caso che già il piano quinquennale, lanciato nel 2006, a fianco agli obiettivi di politica interna relativi al livellamento della diseguale distribuzione della ricchezza, delle disparità regionali e alla lotta all'accorruzione nel governo, si proponga di promuovere una strategia di maggiore competitività della cultura cinese, attraverso più frequenti scambi culturali,⁸³ lo sviluppo di reti di distribuzione dei prodotti culturali cinesi all'estero e il supporto dello Stato a imprese culturali orientate all'internazionalizzazione. L'argomento del *deficit* cinese nello scambio di prodotti

82 WEN Jiabao 温家宝, *Guanyu cit.*

83 Gli investimenti del governo per gli scambi culturali sono stati notevoli negli ultimi anni. Alcuni tra i primi esempi di questa tendenza sono stati la settimana della cultura cinese a Parigi nel 1999, il tour della cultura cinese negli Stati Uniti nel 2000, la partecipazione alla settimana dell'Asia Pacifica a Berlino 2001, l'anno della Cina in Francia tra il 2003 e il 2004, il festival delle arti asiatiche, il tour della cultura cinese in Africa, l'anno della Russia in Cina nel 2006 e quello della Cina in Russia nel 2007.

culturali con l'Occidente entra anche nelle riflessioni di molti intellettuali cinesi.⁸⁴

Il concetto di *soft power* si fa strada nel dibattito intellettuale cinese come elemento innovativo del discorso sullo sviluppo nazionale. Quest'ultimo contempla sia elementi di politica interna, volti allo sviluppo di una società più equa e regolata da valori nuovi, che legittimino il lavoro della dirigenza senza rompere con la tradizione politica comunista, sia elementi di politica estera, volti alla costruzione di una nuova identità cinese e di nuovi spazi internazionali. Entrambi gli aspetti fanno perno sul nodo centrale dello sviluppo culturale e trovano una sintesi nel peculiare concetto di *soft power* culturale. Lo stesso Hu Jintao indica due scopi del *soft power*: migliorare la coesione e la creatività nazionale, per incontrare le richieste della vita spirituale del popolo in una società in rapido cambiamento;⁸⁵ e rafforzare la competitività cinese nella lotta internazionale per il potere nazionale complessivo.⁸⁶

Nel *Zhongguo wenhua ruan shili yanjiu baogao* 中国文化软实力研究报告 2010 (*Resoconto degli studi sul soft power culturale in Cina 2010*), edito dall'Accademia di Scienze Sociali, Zhang Guozuo osserva che: “La cultura è l'essenza del *soft power* e l'anima che gli dà vita (文化是软实力的核心, 是维系软实力的灵魂 *wenhua shi ruan shili de hexin, shi weixi ruan shili de linghun*)”.⁸⁷

Più avanti, riferendo dei principali risultati ottenuti negli studi condotti sul tema in Cina, Zhang conclude:

文化软实力相关概念的界定逐渐达成共识, 在此基础上进一步讨论了软实力与硬实力、文化力与政治力、软实力与文化软实力等概念互相关系。软实力不仅仅是国际政治博弈的一种手段, 更是社会主义精神文明建设和文化建设的目标。[...] 软实力

84 Si veda, ad esempio, HU Jian胡键, *'Zhongguo zeren'yu heping fazhan daolu* ‘中国责任’与和平发展道路 (*La ‘responsabilità della Cina’ e lo sviluppo pacifico*), in *Xiandai guoji guanxi* 现代国际关系 (*Relazioni internazionali contemporanee*), 3 settembre, 7, 2007, 60-63.

85 Il tema è frequentemente menzionato anche in documenti ufficiali e in opere di eminenti analisti. WANG Zuoshu王佐书, *Goujian shehuizhuyi hexie shehui de ruan shili* 构建社会主义和谐社会的软实力 (*Costruire il soft power per una società armoniosa socialista*), Remin chubanshe, Beijing 2007.

86 HU Jintao, *Hu Jintao calls for enhancing “soft power” of Chinese culture*, in *People's Daily*, 15 ottobre 2007, testo disponibile al sito: www.english.peopledaily.com.cn/90002/92169/92187/6283148.html, ultimo accesso 10 febbraio 2011.

87 Zhang Guozuo 张国祚, *Zhongguo wenhua ruan shili yanjiu baogao 2010* 中国文化软实力研究报告2010 (*Resoconto degli studi sul soft power culturale in Cina 2010*), Shehui kexue wenxian chubanshe, Beijing 2011, 13. Il Libro blu sul soft power culturale dà conto dello stato attuale delle analisi sul soft power culturale cinese, delle teorie fondamentali e del rapporto tra soft power e cultura tradizionale cinese, oltre che di future ricerche considerate strategiche. Il report pubblica anche statistiche relative alla crescita dell'interesse verso il soft power culturale: dal 2000 al 2009 il numero di contributi pubblicati sul tema è cresciuto da 0 a 471. Di questi il 50,74% è il prodotto di università, il 6,16% di scuole di Partito, il 2,97% dell'Accademia delle Scienze Sociali, il 9,34% di organi di governo e l'1,91% di unità militari.

与硬实力相辅相成.[...]文化力是政治力的内核，政治力是文化力的外在表现。 [...]关于文化软实力的内涵，从文化软实力的构成要素以及软实力内涵之中的文化、人文精神、社会主义核心价值观等方面进行了细致的辨析：社会主义核心价值观，是中国文化软实力的核心要素。 [...]文化软实力的文化是指反映在当代中国人思想和行为中的文化。 [...]文化精神是文化软实力的灵魂和内在动力。考察文化软实力就不能忽视“人”的问题。 [...]文化软实力在国家发展中的地位和作用关乎民族兴衰、国家富强、人民贫富。文化软实力对于中华民族的全面发展具有战略意义， [...]在综合国力竞争中的地位日益凸显， [...]深刻的影响着中国的国际形象。

Si sta gradualmente giungendo a una definizione condivisa dei concetti correlati a quello di *soft power* culturale e, su queste basi, si è ulteriormente discusso il rapporto reciproco tra i concetti di *soft power* e *hard power*, potere culturale e potere politico, *soft power* e *soft power* culturale etc. Il *soft power* non è solo uno strumento nella partita a scacchi della politica internazionale, ma, ancor più, un obiettivo per la costruzione della cultura e della civiltà spirituale socialista. [...] *Hard power* e *soft power* sono complementari. [...] Il potere culturale è il nucleo interno del potere politico, e il potere politico è espressione esterna del potere culturale.

[...] Quanto alla connotazione del *soft power culturale*, si è operata un'attenta distinzione tra elementi costituenti del *soft power* culturale e connotazioni interne al *soft power* quali gli aspetti della cultura, dello spirito umanista e del sistema dei valori centrali socialisti: [...] il sistema dei valori centrali socialisti è l'elemento centrale del *soft power* culturale cinese. [...] Con cultura, [nel concetto] del *soft power* culturale, si intende la cultura che si manifesta nel pensiero e nell'azione del popolo cinese contemporaneo.[...] Lo spirito culturale è lo spirito e la forza motrice interna del *soft power* culturale. Non si può non considerare il problema dell'“uomo” nello studio del *soft power* culturale. [...] La posizione del *soft power* culturale nello sviluppo nazionale riguarda la rinascita della nazione, il rafforzamento dello Stato e all'arricchimento del popolo. Il *soft power* culturale ha un significato strategico per lo sviluppo complessivo della nazione, [...] una posizione sempre più evidente nella competizione per il potere nazionale complessivo [...] e influenza profondamente l'immagine internazionale della Cina.⁸⁸

2.3. I problemi di traduzione

Per comprendere meglio la definizione del concetto di *soft power* in Cina, merita sicuramente una riflessione anche la questione della traduzione dell'espressione in cinese. Sia per la formula “diplomazia pubblica”, sia per quella di “*soft power*” ci troviamo di fronte a casi di importazione lessicale da lingue straniere, un fenomeno questo strettamente collegato all'intricato rapporto di interdipendenza tra lingua e cultura. L'analisi del processo di importazione lessicale è potenzialmente in grado di fornire interessanti indizi sul grado di adattamento e di compatibilità culturale dei concetti stranieri, entrati nella cultura di destinazione.⁸⁹ I fenomeni

88 *Ivi*, 21-24

89 Benjamin T'sou considera la compatibilità culturale come l'elemento che maggiormente determina il tipo di importazione lessicale, tra i due possibili tipi dell'adattamento foneti-

linguistici legati all'influenza di lingue straniere sul lessico cinese moderno sono stati lungamente oggetto dell'attenzione di studiosi cinesi e occidentali, portando spesso a significative intuizioni sull'evoluzione della lingua e della cultura cinese contemporanea.⁹⁰ I casi di diplomazia pubblica e di *soft power*, quindi, potrebbero essere iscritti nella tradizione di studi legata all'introduzione dall'Occidente in Cina di concetti – e relative denominazioni tecniche –, che ebbe il suo momento di maggiore fioritura nel XIX secolo e che continua tutt'oggi.⁹¹

co o dell'adattamento semantico. La compatibilità culturale contribuirebbe alla regolarità del processo di importazione lessicale (comunemente considerato non regolare). B.K. T'SOU, *Language Contact and Lexical Innovation*, in *New Terms for New Ideas. Western Knowledge and Lexical Change in Late Imperial China* (a cura di M. Lackner, I. Amelung, J. Kurtz), Brill, Leiden 2001, 35-56.

90 Si pensi, ad esempio, ai lavori di Gao Mingkai e Liu Zhengdan (GAO Mingkai 高名凯, LIU Zhengdan 刘正谈, *Xiandai hanyu wailaici yanjiu* 现代汉语外来词研究 (*Ricerca sui prestiti di origine straniera nel cinese moderno*), Wenzi gaige chubanshe, Beijing 1958), di Federico Masini (F. MASINI, *Formation of modern lexicon and its evolution toward a national language: the period from 1848 to 1898*, *Journal of Chinese Linguistics*, 6, Department of Oriental Studies, University of Rome, Berkeley 1993), di Dan. F. Henderson (D.F. HENDERSON, *Japanese Influences on Communist Chinese Legal Language*, in *Contemporary Chinese Law: Research, Problems and Perspective* (a cura di J.A. Cohen), Harvard University Press, Cambridge 1970, 67-80), di Michael Lackner (M. LACKNER, I. AMELUNG, J. KURTZ (a cura di), *New Terms for New Ideas. Western Knowledge and Lexical Change in Late Imperial China*, Brill, Leiden 2001) e di Wolfgang Lippert (W. LIPPERT, *The integration of Western Concepts and Terms into Chinese and Japanese in the Nineteenth Century*, in *New Terms for New Ideas: Western Knowledge and Lexical Change*); più nello specifico, per la traduzione di termini giuridici occidentali in cinese si veda Lydia H. Liu (LIU Lydia H., *Legislating the Universal: the Circulation of International Law in the Nineteenth Century*”, in *Tokens of Exchange. The Problem of Translation in Global Circulations* (a cura di Lydia H. Liu), Duke University Press, Durham 1999) e Deborah Cao (D. CAO, *Chinese Law. A Language Perspective*, Ashgate, Aldershot 2004); per la lingua cinese del diritto internazionale Rune Svarverud (R. SVARVERUD, *The notions of “power” and “rights” in Chinese political discourse*, in *New Terms for New Ideas. Western Knowledge and Lexical Change in Late Imperial China* (a cura di Michael Lackner, Iwo Amelung, Joachim Kurtz), Brill, Leiden 2001, 125-143).

91 Le prime traduzioni di termini tecnici in Cina possono farsi risalire alla introduzione delle prime scritture buddiste; il lavoro di traduzione continua tra la fine della dinastia Ming (1368 -1644) e l'inizio dei Qing (1644- 1911) con i missionari gesuiti in Cina. Nel 1890 Fyer introduce i primi principi per la creazione di nuovi termini tecnici in cinese. F. MASINI, *Formation cit.*

Nel 1901 si avvia, su iniziativa di Zhang Baixi, un lavoro di sistematizzazione delle traduzioni. Nel 1909 il governo Qing crea l'Istituto per la compilazione e la traduzione di termini scientifici (科学名词编译馆, *kexue mingci bianyiguan*) il cui responsabile è Yan Fu. Nel 1932 il governo di Nanchino del Partito Nazionalista (国民党 *guomindang*) crea l'Istituto

Dopotutto politici e intellettuali cinesi non sono affatto insensibili verso il problema della traduzione di specifici termini tecnici; lo dimostra già nel 1990 la scelta del governo di cambiare la traduzione ufficiale in inglese del termine “宣传 *xuan-chuan*” da “*propaganda*” a “*publicity*”, per evitare di attribuire al termine cinese la connotazione negativa che, in Occidente, caratterizza il termine “propaganda”. Simili considerazioni, seppure in direzione inversa (nella traduzione verso il cinese), sono alla base del dibattito sorto intorno alla traduzione sia della formula “*soft power*”, sia di quella “diplomazia pubblica”.

Quando nel 1993 Wang Huning scrive il primo contributo cinese sul *soft power* utilizza il traduttore cinese “*ruan quanli*”. Nel 2005, lavorando alla traduzione in cinese di *Soft Power: The Means to Success in World Politics* di Joseph Nye,⁹² Wu Xiaohui, in accordo con Joseph Nye, sceglie “软力量 *ruan lilang*” come resa più adatta del concetto di *soft power*, così come è inteso dallo studioso statunitense. Oggi l'enciclopedia cinese *Baidu*, così come il popolare dizionario online *Iceidicidian*,⁹³ propongono come traduttore di *soft power* “软实力 *ruan shili*”. La popolarità di questa resa non implica, tuttavia, una soluzione del dibattito sul traduttore più adatto. Al contrario: la traduzione del concetto di *soft power* in cinese è ancora piuttosto controversa.⁹⁴

nazionale per la compilazione e la traduzione (国立编译馆 *guoli bianyiguan*) che procede a una sistematizzazione dei nomi fino a quel momento tradotti. Dopo la fondazione della Repubblica Popolare Cinese nel 1949 viene fondato il nuovo Ufficio per la compilazione e la traduzione (编译局 *bianyiju*) che coordina e gestisce il lavoro del *guoli bianyiguan*. Nel 1985 nasce la Commissione nazionale per le denominazioni nelle scienze naturali (全国自然科学名词审定委员会 *quanguo ziran kexue mingci shending weiyuanhui*; dal 1997 全国科学技术名词审定委员会 *quanguo kexue jishu mingci shending weiyuanhui*). Il regolamento della Commissione stabilisce che: la scelta di un nome deve essere conforme alle regole di formazione delle parole nella lingua nazionale; è necessario evitare ambiguità e seguire il principio per cui a ogni parola corrisponde una traduzione; è necessario rispettare i principi di scientificità, sistematicità e chiarezza nella scelta dei termini. FAN Shouyi 范守义, *Fanyi yanjiu: linglei xianye 翻译研究: 另类视野 (Studi di traduzione: una prospettiva alternativa)*, Waiyu jiaoxue yu yanjiu chubanshe, Beijing 2004, 22-24.

92 Wu Xiaohui 吴晓辉, *Ruan lilang: shijie zhengtan de chengong zhi dao 软力量: 世界政坛的成功之道 (Soft power: la via del successo sulla scena politica mondiale)*, Dongfang chubanshe, Beijing 2005.

93 *Sub vocem*, www.iciba.com, ultimo accesso 4 marzo 2011.

94 Si noti, ad esempio, come i due traduttori appaiano nello stesso portale di informazione: sul forum dell'enciclopedia *Baidu* alla voce “*soft power* 什么意思 *soft power shenme yisi?* (Cosa significa *soft power?*)” si utilizza inequivocabilmente l'espressione “*ruan shili*” (zhidao.baidu.com/question/383607783.html, ultima visita 15 febbraio 2012); digitando “*soft power*” nella finestra del motore di ricerca principale dell'enciclopedia si viene reindirizzati alla voce “*ruan quanli*” (baike.baidu.com/view/32-2544.htm?fromenter=soft%20power, ultima visita 15 febbraio 2011).

Come si è già avuta occasione di osservare in analisi precedenti,⁹⁵ nei testi accademici è frequente il ricorso all'espressione "*ruan shili*", ma abbonda anche l'uso delle traduzioni "*ruan lilian*", "*ruan quanli*", "*软国力 ruan guoli*". Alcuni autori prediligono l'impiego della contrazione "*软力 ruan li*", teoricamente in grado di implicare tutte le possibili rese in cinese del concetto di *soft power*; altri ne biasimano l'uso, poiché la forma contratta non rende immediatamente intellegibile l'ambito scientifico a cui il termine si riferisce.⁹⁶

Perché questa varietà di termini e opinioni? In che situazioni si impiegano e quali, tra questi, è il traduttore più appropriato dell'espressione *soft power*?

A fine 2009 Liu Jie fornisce una risposta puramente ideologica alla questione: ritiene che l'espressione "*ruan quanli*" renda bene il concetto di *soft power*, quando riferito al caso statunitense, ovvero nell'analisi di Nye del declino dell'egemonia USA; quando applicato al caso cinese, tuttavia, il concetto dovrebbe essere tradotto con la locuzione "*ruan lilian*", dal momento che l'espressione *ruan quanli* è passibile di ambiguità.⁹⁷ Liu coglie nel segno, adottando una visione ampiamente condivisa dai molti autori che, operando distinzioni terminologiche, vogliono effettuare distinzioni ideologiche tra il caso statunitense e quello cinese.

Nel 2011 Gu Junwei, membro di un gruppo di ricerca sul *soft power* finanziato dal governo,⁹⁸ prova a fare chiarezza sulla questione, adottando un approccio più scientifico.

Facendo riferimento a quanto previsto dalla Organizzazione Internazionale per le Standardizzazioni, e in particolare nel regolamento iso704:2000(e) *Terminology*

95 Il contenuto della presente sezione riferisce dei risultati di uno studio condotto nel 2011 e pubblicato negli atti del XIII Convegno della Associazione Italiana di Studi Cinesi. T. ZAPPONE, "*Soft power*" in cinese: *adattamento culturale e ideologia del potere* in *Atti del XIII Convegno AISC* (a cura di S. Pozzi, C. Bulfoni), Franco Angeli Editori, Milano 2014, 414-425.

96 Gu Junwei 古俊伟, *Wailai shuyu de yinjin yu xueshu bentuhua, yi soft power de hanyu fanyi zhi zhengweili* 外来术语的引进与学术本土化, 以soft power 的汉语翻译之争为例 (*Introduzione e localizzazione di terminologie straniere: l'analisi della traduzione cinese di soft power come esempio*), in *Taiyuan daxue dabao* 太原大学学报 (*Rivista dell'Università di Taiyuan*), 1, 2011, 23-47.

97 Liu Jie, citato in Guo Jun 郭俊, *Jiyu CIS zhanlue shijiao xia de shibo ruan shili yanjiu* 基于CIS战略视角下的世博软实力研究 (*Uno studio del soft power dell'Expo nella prospettiva della strategia CIS*), in *Renmin wang* 人民网People.com, 3 dicembre 2009, testo disponibile al sito: media.people.com.cn/GB/22114/44110/142321/10506066.html, ultimo accesso 28 luglio 2010.

98 L'autore dell'articolo fa parte di un gruppo di ricerca diretto dal prof. Guan Shijie dell'Università di Pechino e attivo dal 2009 sul tema "aumentare il *soft power* culturale all'estero del nostro paese" (提高我国对外传播文化软实力 *tigao woguo duiwai chuanbo wenhua ruan shili*). Gu Junwei 古俊伟, *Wailai cit.*

Work-Principles and Methods, Gu osserva che la coesistenza di diverse traduzioni in cinese di “*soft power*” non risponde ai principi di monosemia e mononimia previsti dal regolamento.⁹⁹ La conseguente mancanza di unicità e uniformità della traduzione comporta confusione tra gli analisti cinesi e fraintendimenti con gli studiosi stranieri. Gu cita il noto discorso di Hu Jintao in occasione del XVII congresso del PCC notando come, mentre i giornali stranieri riportavano sui media internazionali il desiderio cinese di “innalzare il *soft power* nazionale”, il Presidente cinese utilizzava l’espressione “innalzare il *soft power* culturale nazionale (提高国家文化软实力 *tigao guojia wenhua ruan shili*)”, facendo riferimento a una teoria estranea alle categorie occidentali. Similmente, suonano incomprensibili agli studiosi stranieri e, di conseguenza, limitano la possibilità di dialogo scientifico altre espressioni comuni nelle riflessioni cinesi sul *soft power*, quali “*soft power* militare (军事软实力 *junshi ruan shili*)” e “*soft power* urbano (城市软实力 *chengshi ruan shili*)”. Questa tendenza degli autori cinesi ad aggiungere un’ulteriore qualifica al concetto di *soft power*, da un lato, rivela la dimensione relativista del concetto nella prospettiva cinese, dall’altro – come denuncia Gu -, contraddice la vocazione universalista della teoria del *soft power*. Come potrebbe una Cina dal lessico così singolare e ambiguo, così poco attento agli standard internazionali, assurgere a voce *leader* del discorso internazionale?

L’osservazione di Gu è ampiamente condivisa dallo stesso ideatore della formula “*soft power*”, che aggiunge alla questione linguistica elementi sulla teoria cinese del *soft power*. In occasione di una lezione all’Università Fudan di Shanghai, a fine 2010, Nye invita gli intellettuali cinesi a evitare un uso erroneo della formula “*soft power*” e, in particolare, l’impiego delle seguenti espressioni:

- “*soft power* locale (区域软实力 *quyu ruan shili*)”, che non considera la necessità di impiegare un sistema di valori e un’ideologia centrale condivisi a livello nazionale;
- “*soft power* economico (经济软实力 *jingji ruan shili*)”, che crea confusione tra *hard* e *soft power*, e non considera che il contributo al potere di persuasione, derivante dal successo economico, è sostanzialmente un aiuto all’*hard power* del paese;
- “*soft power* culturale (文化软实力 *wenhua ruan shili*)”, che, secondo lo studioso statunitense, tende a monopolizzare la visione cinese del *soft power*, limitandone le potenzialità e non considerando che il successo di prodotti nazionali
- “*pop*” (come la Coca Cola e i *blue jeans*, nel caso degli USA) può essere d’aiuto,

99 Al paragrafo “Relazione tra termini e concetti” la monosemia viene definita come “la relazione tra designazione e concetto in cui la designazione rappresenta un solo concetto”; la mononimia come “la relazione tra designazioni e concetto in cui il concetto ha un’unica designazione”. Entrambi i concetti si distinguono dalla sinonimia (“relazione tra designazioni della medesima lingua che rappresentano lo stesso concetto”). *Appendice I. Norma Internazionale ISO 1087: 1992 (I). Terminologia - Vocabolario.*

ma non implica una sicura espansione del *soft power* nazionale (si può criticare la politica estera USA seduti al tavolo di un *fastfood* americano!).¹⁰⁰

Si è visto come il nodo della questione della traduzione del concetto di *soft power* in cinese sia nella resa del concetto di potere (*power*), dal momento che c'è accordo sul termine *ruan* per indicare l'aggettivo *soft*. Una statistica elaborata nel giugno 2010 con il noto database di riviste accademiche “万方数据 Wangfang shuju”,¹⁰¹ utilizzando le parole chiave “*ruan shili*”, “*ruan liliang*” e “*ruan quanli*”, conferma che l'espressione più diffusa tra le tre è *ruan shili* (circa 1500 risultati), seguita molto dopo da *ruan quanli* (poco più di 100) e *ruan liliang* (meno di 100). Tuttavia il quadro cambia in modo sostanziale se la ricerca riguarda le tre varianti non più in associazione con l'aggettivo “*ruan*”, ma nell'espressione “teoria del potere” (in cinese “*实力理论 shili lilun*”, “*权力理论 quanli lilun*” e “*力量理论 liliang lilun*”). Questo secondo passaggio è rilevante, dal momento che Joseph Nye considera il concetto di *soft power*, insieme a quello di *hard power*, una derivazione secondaria dell'idea più generale di potere, che include e implica i due concetti.¹⁰² L'analisi statistica rivela che il termine più impiegato non è più “*shili*”, ma “*quanli*” (più di 300 risultati), seguito da “*liliang*” (poco più di 100 risultati) e solo molto dopo da “*shili*” (circa 30 risultati). Questo dato arricchisce la riflessione sulla scelta del traduttore “potere” in cinese, poiché fornisce un'indicazione precisa sul rapporto esistente tra i tre termini impiegati per indicare questo concetto: in studi politici esso è generalmente inteso come “*quanli*”, ma, in modo anomalo, diventa “*shili*” (o, meno frequentemente, *liliang*) quando si riferisce alla forma specifica del *soft power*. Qual è dunque la vera natura di questi termini e come si relazionano tra loro? Al fine di portare ulteriori elementi di comprensione all'analisi del caso, si osservi ora, più nel dettaglio, l'etimologia e l'evoluzione nella storia dei traduttori bisillabici “*liliang*”, “*shili*” e “*quanli*”. Essi hanno tutti in comune come componente, primaria nel primo caso e secondaria negli altri due, il carattere “力 *li*”.

Il significato originario di *li* è forza fisica, sforzo fisico. Secondo l'antico dizionario etimologico *Shuowen jiezi* 说文解字 (I sec. d.C.), la forma stessa del carattere rappresenterebbe tendini e muscoli dell'uomo.¹⁰³ Lo stesso dizionario cita,

100 XINHUA 新华, *Yuesifu Nai: Qing bu yao wujie he lanyong 'ruan shili' 约瑟夫·奈: 请不要误解和滥用'软实力'* (*Joseph Nye: Non fraintendere e abusare [del concetto di] 'soft power'*), 12 luglio 2010, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/2010-12/07/c_12854512.htm, ultimo accesso 14 novembre 2011.

101 Per una presentazione del database si consulti il sito www.wanfangdata.com.cn/.

102 Il concetto di potere a cui gli studi di politica estera fanno tradizionalmente riferimento, e a cui rimanda probabilmente lo stesso Nye, è di Hans J. Morgenthau, padre del realismo politico, ed è espresso nel noto volume *Politics Among Nations*. H.J. MORGENTHAU, K.W. THOMPSON, *Politics among Nations. The Struggle for Power and Peace, Sixth Edition*, McGraw-Hill, New York 1985 [1948].

103 *Sub vocem 9163, Shuowen jiezi* 说文解字, ctext.org/shuo-wen-jie-zi?search=

a titolo esemplificativo, un passo dall'opera del filosofo Mencio in cui il termine viene impiegato in questa accezione: “La mia forza è sufficiente a sollevare centinaia di *jun*,¹⁰⁴ ma non a sollevare una piuma (吾力足以举百钧, 而不足以举一羽 *wu li zu yi ju bai jun, er bu zu yi ju yi yu*)”.¹⁰⁵

Gli altri elementi di base dei tre termini in esame sono i caratteri 权 *quan* (in *quanli*), 实 *shi* (in *shili*) e 量 *liang* (in *liliang*).

Il termine “*quanli*”, omofono di “*权利quanli*” diritto, era utilizzato già nel cinese classico per esprimere il concetto di potere.¹⁰⁶ Il carattere “*quan*” in particolare nell'antichità indica l'azione di valutare, pesare, deliberare e si riferisce all'autorità del governatore di decidere, raggiungere un giudizio bilanciato tra diverse possibilità. Il già citato *Shuowen jiezi* individua le due parti 木 e 霍, che insieme costituiscono il carattere complesso (權, nella scrittura non semplificata), e colloca quest'ultimo sotto il radicale 木 *mu* “legno”, collegandolo semanticamente all'idea di un legno magnificente giallo. La seconda parte del carattere indicherebbe il suono *quan*.¹⁰⁷ Secondo alcune interpretazioni dell'etimologia della parola, il legno si riferirebbe per sineddoche alle antiche bilance, costruite in legno invece che in metallo.¹⁰⁸ Si legge in Mencio “Misurando si distingue ciò che è importante [pesante] da ciò che è superfluo [leggero] (权, 然后知轻重*quan, ranhuo zhi qing zhong*)”¹⁰⁹ La nozione moderna di autorità politica proviene direttamente da questa antica concezione del potere, come capacità di esprimere giudizi equilibrati. Pertanto il termine *quanli* esprime un concetto relativo, fondato sulla prospettiva soggettiva di chi, deliberando, esercita il potere. Non a caso l'edizione dedicata alla scienza politica del dizionario enciclopedico *Da Cihai* 大辞海¹¹⁰ non contempla, tra i termini politicamente rilevanti, né “*shili*”, né “*liliang*”, ma contiene una voce per il lessema “*quanli*” e riporta “*ruan quanli*” come unico traducevole possibile di *soft power*.

chu=%E5%8A%9B&p-age=3, ultimo accesso 4 maggio 2011.

104 Antica unità di misura, equivalente a 15 kg.

105 *Mengzi* 孟子, “Liang Hui Wang I 梁惠王上”, 7.16.

106 Per una riflessione sul rapporto tra il concetto di potere e quello di diritto in Cina si veda R. SVARVERUD, *The notions cit.*

107 *Sub vocem* 3502, *Shuowen jiezi*, ctext.org/etymology?searchu=%E6%9D%83, ultimo accesso 14 maggio 2011.

108 B. KARLGRÉN, *Analytic Dictionary of Chinese and Sino-Japanese*, Courier Corporation, Paris 1923.

109 *Mengzi*, “Liang Hui Wang I”, 7.20.

110 Il *Mare delle parole*, grande dizionario cinese, fornisce una copertura enciclopedica in diversi campi delle scienze umane. L'edizione qui impiegata è quella del 2002 dedicata alla scienza politica. XIA Zhengnong 夏征农, CHEN Zhili 陈至立 (a cura di), *Dacihai. Zhengzhixue shehuixue juan* 大辞海 政治学社会学卷 (*Grande mare delle parole. Volume per le scienze politiche e le scienze sociali*), Shanghai cishu chubanshe, Shanghai 2002.

Il termine “*shili*”, al contrario di “*quanli*”, si riferisce a un concezione assoluta del potere, il potere reale. Secondo lo *Shuowen jiezi*, il termine *shi* deriva dalla giustapposizione dei caratteri 宀 (tetto) e 貫 (fila di monete in rame, danaro).¹¹¹ *Shi* quindi indica uno stato oggettivo di abbondanza, ricchezza e quindi potere: “O principe, i tuoi granai sono pieni di grano e i depositi del governo sono pieni (而君之仓廩实, 府库充 *er jun zhi canglin shi, fuku chong*)”.¹¹²

L'etimologia del carattere *liang* è più oscura. Deriverebbe da 重*zhong*, che significa pesante, sormontato da una componente, forse derivante da 量*xiang*, che avrebbe valore fonetico o, secondo altre interpretazioni, rappresenterebbe l'oggetto pesato. In ogni caso, *liang* indica l'atto di misurare¹¹³ impiegando uno strumento, o lo strumento stesso.¹¹⁴ Nella sezione “王制 *wang zhi (Regolamenti reali)*” del 礼记 *Liji (Memorie dei riti)* si legge: “Misurare le uscite in base alle entrate (量入以为出 *liang ru yi wei chu*)”.¹¹⁵

Alla luce di queste considerazioni sull'etimologia dei caratteri, si potrebbe dedurre che “*liliang*” è iperonimo di “*shili*” e “*quanli*”, non ha sfumature soggettive; “*shili*” indica l'oggettiva realizzazione del potere (“*liliang*”), mentre “*quanli*” indica la volontà e la capacità soggettive di deliberare. I tre termini non sono dunque semplici sinonimi, ma corrispondono a concetti che possono essere anche molto distanti tra loro.

Quanto fin qui detto ci pare chiarisca la posizione di Liu Jie, menzionata all'inizio, circa la distinzione tra un potere egemonico e soggettivo statunitense (“*quanli*”) e uno oggettivo e bilanciato cinese (“*liliang*”).

Gu, lasciando da parte le considerazioni di natura ideologica, considera l'incoerenza delle traduzioni come il risultato di una mancata analisi preliminare del concetto di *soft power* e del sistema teorico di riferimento.

In realtà sulle scelte di traduzione degli autori cinesi influiscono molti fattori: a fianco alle conoscenze dottrinali, a quelle linguistiche e all'influenza delle diverse teorie della traduzione, v'è sicuramente una forte componente dogmatica derivante dall'influenza del governo che, come si è visto, sostiene ideologicamente e finanziariamente gli studi sul *soft power* ed è particolarmente sensibile al rischio di creare

111 *Sub vocem* 4564, *Shuowen jiezi*, ctext.org/shuo-wen-jie-zi?searchu=%E5%A-E%9E&pa-ge=4#n30995, ultimo accesso 20 aprile 2011.

112 *Mengzi*, “Liang Hui Wang II 梁惠王下”, 19.2.

113 *Sub vocem* 5219, *Shuowen jiezi*, ctext.org/shuo-wen-jie-zi/zh?searchu=%E9%87%8F, ultimo accesso 7 aprile 2011.

114 *Sub vocem*. *Hanyu da zidian* 汉语大字典, zd.eywedu.com/zd/zi/ZdicE9Zdic87Zdic8F.htm, ultimo accesso 7 aprile 2011.

115 Il *Liji* 礼记 costituisce uno dei Cinque Classici confuciani (*Wu Jing* 五经), insieme al *Classico delle Odi* (*Shi Jing* 诗经), al *Classico dei Mutamenti* (*Yijing* 易经), al *Classico dei Documenti* (*Shujing* 书经), e agli *Annali delle Primavera e degli Autunni* (*Chunqiu* 春秋). M. SABATTINI, P. SANTANGELO, *Storia della Cina. Dalle origini alla fondazione della Repubblica*, Laterza, Roma 1986, 120 e ss.

una esplicita polarità tra il potere declinante statunitense e quello emergente cinese.

A distanza di anni dall'avvio del dibattito sul *soft power*, con a disposizione un'ingente mole di approfondite ricerche sul tema, i traduttori cinesi sono probabilmente ben consapevoli che, nella concezione originaria di Nye, il potere è inteso in termini di controllo e intenzionalità; allo stesso modo è probabile che essi colgano la maggiore appropriatezza della traduzione “*quanli*”. Tuttavia continuano a preferire termini dalla connotazione non soggettiva come “*shili*” e “*liliang*”, allo scopo – in realtà solo parzialmente raggiunto - di sottolineare l'assenza di ambizioni egemoniche nel confronto Cina-Usa, e operare una vera e propria creazione scientifica. Come nota Gu, dietro l'uso delle tre diverse espressioni per riferirsi al concetto di *soft power* è possibile intravedere l'influenza della corrente decostruttivista cinese, che tende a considerare il traduttore non un semplice tramite, ma un vero e proprio creatore.¹¹⁶ In seconda battuta la questione potrebbe ricollegarsi al dibattito cinese sulla nativizzazione (本土化 *bentuhua*) delle scienze sociali, in genere, e della teoria delle relazioni internazionali in particolare, oltre che alla dicotomia tra “straniamento (异化 *yihua*, *foreignation*)” e “addomesticamento (归化 *guihua*, *domestication*)” dei concetti di origine straniera.

In ogni caso l'analisi delle traduzioni di *soft power* rivela chiaramente quanto profondamente la concezione cinese sia influenzata dalle linee dettate dal Partito. Nondimeno, come si vedrà tra poco in relazione alle risorse del *soft power* cinese, il dibattito intellettuale è fervido e per nulla scevro di elementi di originalità e innovazione.

2.4. Le risorse del soft power cinese

Le pubblicazioni dedicate al concetto di *soft power* sono diventate nel tempo sempre più sofisticate ed esaustive. Mentre i primi studi erano massimamente incentrati sulla introduzione, la definizione e la valutazione del concetto in sé, in anni più recenti la letteratura cinese ha adottato un approccio più complesso al tema.¹¹⁷ Il *Zhogguo wenhua ruan shili yanjiu baogao 2010* 中国文化软实力研究报告2010 (*Resoconto degli studi sul soft power culturale in Cina 2010*), curato dall'Accademia di Scienze Sociali,¹¹⁸ informa che gli articoli pubblicati nel 2009 sul tema del *soft power* cinese riguardano:

116 A partire dagli anni Novanta c'è negli ambienti intellettuali cinesi una tendenza al decostruttivismo (解构主义 *jiegou zhuyi*), che incide anche sulla teoria delle traduzioni. Il risultato è spesso la propensione a rielaborare - piuttosto che a tradurre - i concetti, da parte di traduttori esperti in vari ambiti scientifici. GU Junwei 古俊伟, *Wailai cit.*

117 Per una rassegna critica della letteratura sul tema si veda LIU Qing 刘庆, WANG Litao 王利涛, *Jinnian guonei ruan lilian lilun yanjiu zongshu* 近年国内软力量理论研究综述 (*Una revisione degli studi interni sulla teoria del soft power negli ultimi anni*), in *Jiangnan shehui xueyuan xuebao* 江南社会学院学报 (*Rivista dell'Istituto di Scienze Sociali del Jiangnan*), 2 (9), 2007, 14-23.

118 ZHANG Guozuo 张国祚, *Zhogguo cit.*

- per circa il 60% l'attuale situazione nella Repubblica Popolare;
- per più del 35% l'analisi dell'ambiente interno e internazionale, entro cui si sviluppa il *soft power*;
- per quasi il 29% le contromisure da adottare nello scenario internazionale;
- per il 7,8% le teorie di base legate al concetto di *soft power* culturale;
- per meno del 2% la cultura tradizionale come strumento di *soft power*.

La maggior parte degli autori considera lo sviluppo del *soft power* basato sullo *hard power* – economia, tecnologia e forza militare. Tuttavia, dal momento che – come si è visto – nella prospettiva cinese “la competizione per il potere culturale è il cuore della competizione per il *soft power*”,¹¹⁹ non sorprende che la cultura sia sovente indicata come la principale fonte di *soft power*. Già nel primo contributo sul *soft power* del 1993, Wang Huning attribuisce alla cultura un ruolo centrale, rispetto alle altre risorse individuate originariamente da Nye (cultura, valori politici e politica estera):

Se un paese ha una cultura e una ideologia ammirevoli, gli altri paesi tendono a seguirlo [...] non deve ricorrere all'uso dello *hard power*, più costoso e meno efficace (如果一国有令人羡慕的文化和意识形态体系, 那么其他国家就会效仿[...]该国不需要动用硬实力, 因为硬实力是昂贵的并且不是十分有效。Ruguo yi guo you ling ren xianmu de wenhua he yishi xingtai tixi, name qita guojia jiu hui xiaofang [...] gai guo bu xuyao dongyong ying shili, yinwei ying shili shi anggui de bingqie bu shi shifen youxiao).¹²⁰

Molti tra *leader* e intellettuali, dopo di lui, esaltano la capacità della cultura cinese di produrre *soft power*.¹²¹ Alcuni fanno riferimento all'esempio statunitense, osservando come l'identità americana continui a esercitare un forte *appeal* anche su quanti criticano l'azione politica del governo USA. Nel caso cinese, la condivisione dell'eredità confuciana con altri paesi dell'estremo oriente rende la cultura tradizionale potenzialmente ancora più efficace.

Questa posizione è certamente maggioritaria negli ambienti intellettuali cinese

119 Li Haijuan李海娟, 'Ruan quanli' jingzheng beijing xia de wenhua zhanlüe 软权力竞争背景下的文化战略 (Strategia culturale nel contesto della competizione per il 'soft power'), in Mao Zedong Deng Xiaoping liluan yanjiu 毛泽东邓小平理论研究 (Studi sul pensiero di Mao Zedong e sulla teoria di Deng Xiaoping), 12, 2004, 49-54, 17.

120 WANG Huning, 王沪宁, Zuowei cit., 25.

121 Si vedano LUO Jianbo 罗建波, Zhongguo jueqi de duiwai wenhua zhanlüe 中国崛起的对外文化战略 (La strategia culturale esterna della crescita cinese), in Zhonggong zhongyang dangxiao xuebao 中共中央党校学报 (Rivista della Scuola di Partito del Comitato Centrale del PCC), 3, 2006, 97-100 JIANG Haiyan 江海燕, Hongyang Zhonghua minzu de youxiu wenhua yu zengqiang woguo de ruan shili 弘扬中华民族的优秀文化与增强我国的软实力 (Sviluppare l'eccellente cultura del popolo cinese e rafforzare il soft power del nostro paese), in Zhonggong zhongyang dangxiao xuebao 中共中央党校学报 (Rivista della Scuola di Partito del Comitato Centrale del PCC), 1 (11), 2007, 107-112, Li Haijuan李海娟, 'Ruan cit.

ed è anche la più prossima alla visione abbracciata dal mondo politico cinese, che tende a inserire il tema del *soft power* nel discorso sulla 'invasione pacifica', perpetrata dall'Occidente attraverso l'infiltrazione di valori politici e culturali. Se già nei primi anni Ottanta vengono promosse campagne politiche contro l'"inquinamento spirituale (清除精神污染运动 *qingchu jingshen wuran yundong*)", ancora nel 2006 Hu Jintao dichiara

chi ottiene il comando nella battaglia sullo sviluppo culturale ha un maggiore potere di iniziativa nella violenta competizione internazionale (谁占据了文化发展的制高点, 谁就能更好地在激烈的国际竞争中掌握主动权 *shei zhanju le wenhua fazhan de zhigao dian, shei jiu neng genghao de zai jilie de guoji jingzheng zhong zhangwo zhudongquan*).¹²²

Naturalmente questo modo di intendere il *soft power* si traduce, nella logica del Partito, nella 'giustificata' pretesa di esercitare il potere anche nella sfera culturale.

Tuttavia nei circoli accademici cinesi non mancano opinioni di minoranza che, pur non negando l'importanza della cultura, sottolineano la necessità di sviluppare anche altre fonti di *soft power*, che potrebbero implicare un rinnovamento sul piano ideologico. E' il caso di Yu Xintian, Direttore emerito dell'Istituto di Studi Internazionali di Shanghai, che punta l'attenzione sulla necessità di un rafforzamento della influenza politica cinese. Xu osserva come le istituzioni politiche nazionali non possano restare separate da quell'insieme di pensieri, idee e principi che costituiscono il *soft power*: più l'ideologia è ammirata, più è accettata tra la gente, maggiori sono le possibilità di costruire il *soft power* nazionale.¹²³

Per Yan Xuetong il rafforzamento del potere politico, delle norme e delle istituzioni è il vero nodo del discorso sul *soft power*; la credibilità, più che la cultura, è il *focus* della crescita del *soft power*.¹²⁴ Secondo Su Changhe, professore alla Scuola di Affari Internazionali e Diplomatici dell'Università per gli Studi Internazionali di Shanghai, il *soft power* è evidente nella capacità di uno Stato di costruire istituzioni internazionali, mobilitare coalizioni, mantenere gli impegni presi e influenzare l'*agenda setting*.¹²⁵ L'opinione di Su - che, in una certa misura, torna alla visione

122 Hu Jintao 胡锦涛, *Zhidao shehuizhuyi xianjin wenhua jianshe de gangling* 指导社会主义先进文化建设的纲领 (Programma per la costruzione della cultura come guida per l'avanzamento del socialismo), in *Renmin ribao* 人民日报 *People's Daily*, 12 novembre 2006, testo disponibile al sito: politics.people.com.cn/GB/30178/5027411.html, ultimo accesso 2 febbraio 2011.

123 Yu Xintian 俞新天, *Zhongguo gonggong waijiao yu ruan shili jianshe* 中国公共外交与软实力建设 (*La diplomazia pubblica cinese e la costruzione del soft power*), in *Guoji zhanwang* 国际展望 (*Prospettive internazionali*), 3, 2009, 56-62.

124 Yan Xuetong 阎学通, *Ruan cit.*

125 Su Changhe 苏长和, *Zhongguo de ruan quanli — Yi guoji zhidu yu Zhongguo de guanxi wei li* 中国的软权力—以国际制度与中国的关系为例 (*Il soft power cinese*).

originaria di Nye - trova eco tra quanti sottolineano l'importanza della promozione di principi di politica estera originali e condivisi e della partecipazione alla diplomazia multilaterale, ai programmi di assistenza e alle operazioni di *peacekeeping* all'estero. Il governo non sembra insensibile a questi appelli: l'impegno nei paesi in via di sviluppo va aumentando¹²⁶, così come la capacità di raccogliere consensi nelle grandi assisi internazionali.¹²⁷ Tuttavia la tendenza a mantenere un profilo internazionale basso sembra prevalere.

Altra parte della letteratura sul *soft power* fa riferimento alla teoria del cosiddetto *Beijing consensus*, che attribuisce al successo economico cinese la capacità di esercitare un forte fascino sui paesi in via di sviluppo.¹²⁸ La questione è, più in generale, connessa al tema del modello cinese (中国模式 *Zhongguo moshi*),¹²⁹

L'esempio delle relazioni tra Cina e sistema internazionale), in *Guoji guancha 国际观察 International Review*, 2, 2007, 27-35.

126 Si osservi, a titolo esemplificativo, che il Ministero dell'Istruzione e la Lega della Gioventù Comunista hanno fondato una versione cinese del corpo per la pace statunitense, e incoraggiano gli studenti a partire come volontari all'estero, specie in Africa. D. HARMAN, *Young Chinese Idealists Vie to Join heir "Peace Corp" in Africa*, in *Christian Science Monitor*, 27 giugno 2007.

127 Le posizioni cinesi di opposizione all'uso della forza e alla interferenza negli affari interni di altri paesi, di difesa della sovranità nazionale e della integrità territoriale, così come il concetto di "mondo armonio" sembrano ottenere un certo successo nell'opinione pubblica internazionale. Il dato pare confermato da un recente studio sull'atteggiamento di voto all'interno delle Nazioni Unite, dove l'appoggio alle posizioni di Cina e Russia è passato dal 50% al 74%. I. TRAYNOR, *Haemorrhaging of western influence at UN wrecks attempts to push human rights agenda*, in *The Guardian*, 18 settembre 2008.

128 MEN Honghua 门洪华, *Zhongguo ruanshili pinggu baogao (shang xia) 中国软实力评估报告(上下) (Valutazione e resoconto sul soft power cinese. I e II)*, in *Guoji guancha 国际观察 International Review*, 2007, 2-3, ZHANG Jianjing 张剑荆, *'Beijing gongshi' yu Zhongguo ruan shili de tisheng 北京共识与中国软实力的提升 (Il 'Beijing consensus' e la crescita del soft power cinese)*, in *Dangdai shijie yu shehuizhuyi 当代世界与社会主义 Contemporary World and Socialism*, 4, 2004, 10-14.

L'espressione "*Beijing consensus*" compare per la prima volta in un articolo a firma di Joshua Cooper Ramo del 2004, in cui l'autore propone l'ipotesi che la Cina offra un modello di sviluppo alternativo a quello del "*Washington consensus*". J. COOPER RAMO, *Beijing Consensus*, Foreign Policy Centre, London 2004.

129 Secondo alcune fonti, l'espressione "*Zhongguo moshi*" compare per la prima volta sul *People's Daily* del 29 ottobre 1991, attribuita a giornalisti stranieri. In realtà è sotto la dirigenza di Hu Jintao e Wen Jiabao che la formula diventa popolare. Secondo una statistica elaborata da Qian Gang, il momento di massimo utilizzo dell'espressione si raggiunge nel periodo 2007-2009, quando l'espressione va ad abbracciare anche il campo delle scelte politiche. QIAN Gang, *How should we read China's "discourse of greatness"?*, in *China Media Project*, 23 febbraio 2010, testo disponibile al sito: cmp.hku.hk/2010/02/23/4565/,

ovvero il modello di crescita della Repubblica Popolare Cinese, considerato come esperienza condivisibile da altri paesi in via di sviluppo. Se i funzionari cinesi limitano l'uso di questa espressione, per evitare un non voluto confronto con gli Stati Uniti, d'altro canto, l'idea solletica l'immaginazione di studiosi e non. L'interesse di America Latina, Africa, paesi dell'Asia meridionale e dell'ex Unione Sovietica è dopotutto innegabile. Tuttavia gli studi pubblicati in Cina sull'argomento, tuttavia, puntano a dimostrare più che la capacità cinese di porsi come modello, la possibilità di mettere in atto gli strumenti del proprio *soft power*.¹³⁰ Nel volume *Lun Zhongguo moshi* 论中国模式 (*A proposito del modello Cina*) di Ji Shize,¹³¹ il modello Cina viene considerato una concretizzazione del *soft power* e viene celebrata la capacità della *leadership* cinese di costruire un modello di sviluppo originale in modo pacifico.

Il dibattito sul modello Cina in generale tende a sovrapporsi a quello sulla strategia di sviluppo nazionale e di politica estera.¹³² In realtà non c'è unanimità sulla ipotesi che il *Beijing consensus* possa tradursi in *soft power*; né che esista un vero e proprio modello cinese.¹³³ Solo una minoranza di autori chiede che venga esportato, e anche chi ne riconosce il successo lo considera supplementare e non sostitutivo del modello occidentale. I più obietano che lo sviluppo cinese non è ancora completo e che, alla luce della sua incerta sostenibilità nel lungo raggio, i tempi non siano maturi per parlare di un modello di sviluppo socio economico cinese.¹³⁴ Il timore è ancora quello che l'uso del *soft power*, derivante dal modello cinese, possa aumentare le paure sull'ascesa cinese.

2.5. Le critiche degli intellettuali

ultimo accesso 17 dicembre 2011.

130 M. MIRANDA, A. SPALLETTA (a cura di), *Il modello Cina. Quadro politico e sviluppo economico*, L'Asino d'Oro Edizioni, Roma 2011, 12-27.

131 Ji Shize 齐世泽 (a cura di), *Lun Zhongguo moshi* 论中国模式 (*A proposito del modello Cina*), Zhongguo fangzheng chubanshe, Beijing 2010.

132 B.S. GLASER, M.E. MURPHY, *Soft power with Chinese Characteristics. The Ongoing Debate*, in *Chinese Soft Power and Its Implications for the United States. Competition and Cooperation in the Developing World* (a cura di C. Mc Giffert), Center for strategic and international Studies-CSIS, Washington 2009, 10-26.

133 S. KENNEDY, *The Myth of the Beijing Consensus*, in *Journal of Contemporary China*, 19 (65), 2010, 461-477, D. SHAMBAUGH, *Esiste un 'modello Cina' in politica internazionale?*, in *Il modello Cina. Quadro politico e sviluppo economico* (a cura di M. Miranda, A. Spalletta), L'Asino d'Oro Edizioni, Roma 2011, 103-116.

134 ZHANG Jianjing 张剑荆, 'Beijing cit., Yu Keping 俞可平, *Zhongguo moshi yu Beijing gongshi—chaoyue huashengdun gongshi* 中国模式与北京共识—超越华盛顿共识 (Il modello Cina e il Beijing consensus. Oltre il Washington consensus), Beijing 2006, Shehui kexue chubanshe.

Le pubblicazioni sul *soft power* sono ben lungi dall'essere meramente elogiative verso i successi cinesi. Al contrario, la maggior parte degli autori dimostra una visione pessimista degli attuali risultati della strategia cinese. L'opinione dominante è che, nonostante la riconosciuta importanza dello sviluppo del *soft power* e l'enorme potenziale culturale cinese, lo squilibrio tra il crescente potere nazionale e la scarsa influenza internazionale non accenna a diminuire. Il *soft power* rimane l'elemento più debole nella competizione con le grandi potenze.¹³⁵ Ciò sarebbe dimostrato dalla limitata influenza dei *mass media* cinesi, dalle ridotte esportazioni di prodotti culturali e di *brand* cinesi globali¹³⁶ e svelerebbe, in ultima analisi, una capacità di pianificazione strategica ancora insufficiente.¹³⁷ Il governo non è immune da responsabilità: lo scarso sviluppo del *soft power* è, secondo alcuni, imputabile alla insufficiente attenzione della *leadership*, alla condotta nelle pubbliche relazioni internazionali e al ridotto sostegno finanziario dei mezzi di comunicazione internazionale; questi elementi influirebbero negativamente nei resoconti dei media stranieri.

Lo spirito critico con cui gli intellettuali cinesi guardano alla madrepatria ha naturalmente un intento costruttivo. Questo approccio fattivo porta gli studiosi cinesi anche a rivolgersi ai propri colleghi stranieri. Un aspetto nuovo della pubblicistica cinese sul *soft power* è infatti l'abbondanza di contributi provenienti da autori non cinesi. L'idea di un'immagine nazionale positiva, con il suo enorme capitale potenziale – nella parole di Su Shumin un “capitale intangibile (无形资产 *wuxing zichan*)”, un “lasciapassare speciale (特别通行证 *tebie tongxingzheng*)” per il mondo, un “lubrificante speciale (特殊的润滑剂 *teshu de runhuaji*)”¹³⁸ per gli scambi internazionali – spinge il mondo politico ad aprirsi al mondo accademico cinese, e quest'ultimo ad accogliere il contributo di studiosi stranieri. Ciò porta a un'apertura – anche verso critiche non cinesi – e a una vivacità di contenuti che trovano raramente riscontro nelle trattazioni del modo intellettuale cinese.

Se c'è accordo sugli scopi della corsa allo sviluppo del *soft power* (il bilanciamento dello *hard power* e la crescita del potere complessivo, una migliore com-

135 HUANG Renwei 黄仁伟, *Zhongguo jueqi de shijian he kongjian* 中国崛起的时间和空间 (*Tempi e spazi della crescita cinese*), Shanghai shehuikexue chubanshe, Shanghai 2002.

136 Il rapporto relativo alla compravendita di diritti d'autore tra Cina e Usa era, nel 2005, di 4.000 a 24; nel 2004 solo 14 libri cinesi venivano importati negli Stati Uniti contro i 2.068 libri importati in Cina dagli USA. LI Mingjiang, *China Debates* cit., 301.

137 MEN Honghua 门洪华, *Zhongguo* cit., ZHAO Changmao 赵长茂, *Zhongguo xuyao ruan shili* 中国需要软实力 (*La Cina ha bisogno di soft power*), in *Liaowang xinwen zhoukan* 瞭望周刊 *Outlook News Weekly*, 7 giugno 2004.

138 SU Shumin 苏淑民, *Gonggong waijiao yu Zhongguo guojia xingxiang de suzao* 公共外交与中国国家形象的塑造 (*La diplomazia pubblica e la formazione dell'immagine nazionale cinese*), in *Jiaoxue yu yanjiu* 教学与研究 *Teaching and Research*, 1, 2008, 73-77, 76.

preensione della realtà socio-economica cinese e il rifiuto della teoria della minaccia cinese; la creazione di un ambiente che accetti e sostenga la crescita internazionale cinese, la difesa degli interessi nazionali), la capacità cinese di raggiungere questi obiettivi è ancora oggetto di controversia. Si è già visto come il dibattito sulle fonti di *soft power* contempra elementi di novità, che intersecano anche il delicato mondo dell'ideologia politica. Alcuni autori si distinguono per la maggiore carica critica dei loro contributi, che mettono talora in discussione la capacità stessa della cultura cinese di essere fonte di *soft power*. Secondo Yu Xintian, la complessità della cultura cinese contemporanea – frutto di un impasto tra elementi popolari, culture delle minoranze, filosofie buddiste, confuciane e taoiste passate attraverso l'esperienza rivoluzionaria comunista e influenzate dal contatto con l'Occidente – da un lato dimostra la necessità di puntare alla rivalutazione culturale interna, dall'altro, rivela il rischio di gravi incomprensioni sul piano internazionale.¹³⁹ In sostanza Yu, come altri, nega che la nuova civiltà spirituale socialista possa svilupparsi in piena continuità con la ideologia tradizionale marxista e socialista¹⁴⁰ e ambisce a percorsi più innovativi. Qian Chengdan, professore di storia alla Università di Pechino, interviene nel dibattito per portare all'attenzione l'estremo bisogno delle istituzioni cinesi di essere credibili e di assicurare, a questo scopo, la transizione del sistema alla *rule of law*.¹⁴¹ Zhang Jianjing arriva a sostenere il costituzionalismo come strumento utile al successo dell'applicazione universale del modello cinese ai paesi in via di sviluppo.¹⁴² Se in molti sostengono con fiducia l'attrattiva globale dei valori cinesi dello sviluppo economico, della stabilità e dell'armonia,¹⁴³ altri immaginano e chiedono un futuro diverso, in cui una Cina nuova possa promuovere valori oggi attribuiti ad altre culture, quali democrazia, giustizia, diritti umani.¹⁴⁴

In generale, nel dibattito sul *soft power* cinese emerge un atteggiamento di minoranza che individua nello sviluppo politico interno la chiave dello sviluppo del *soft power* o – se si vuole –, intravede nella ricerca del *soft power* la via per il rinnovamento politico nazionale. Shi Yinhong – in sintonia con molta letteratura occidentale – si chiede come un paese che ancora non riesce a ispirare i propri

139 YU Xintian 俞新天, 2007, *Ruan liliang duanxiang* 软力量断想 (*Alcune riflessioni sul soft power*), in *Wajijiao pinglun* 外交评论 *Foreign Affairs Review*, 97, 2006, 35-36.

140 Shen Jiru 沈骥如 1999, 12-13.

141 Wang Haijing citato in Li Mingjiang, *China Debates* cit., 285.

142 ZHANG Jianjing 张剑荆, *Beijing* cit.

143 Chen Yugang 陈玉刚 2007.

144 ZHU Majie 朱马杰, YU Xintian 俞新天, *Ruan guoli jianshe: bu rong hushi de wuxing yingxiang* 软国力建设: 不容忽视的无形影响 (*La costruzione del soft power: le influenze invisibili da non ignorare*), in *Di er jie Shanghai shehui kexuejie xueshu nianhui wenji* 第二届上海市社会科学界学术年会文集 (*Atti della riunione annuale dei circoli accademici delle scienze sociali a Shanghai*), 2004.

cittadini, ma che, al contrario, li priva di libertà e diritti fondamentali, possa essere di ispirazione per il resto del mondo.¹⁴⁵ Questi autori elogiano le novità ideologiche introdotte dalle ultime amministrazioni, in materia di eguaglianza sociale, sviluppo scientifico e riforme politiche (“democrazia con caratteristiche cinesi 有中国特色的民主政治 *you Zhongguo tese de minzhu zhengzhi*”),¹⁴⁶ spesso spingendo oltre il proprio entusiasmo e chiedendo un netto cambio di rotta nella guida, finora troppo cauta, del paese. Nella visione di Hu Angang della Università Qinghua, ad esempio, l’impegno per la società armoniosa può divenire “più influente e seducente della democrazia e dei diritti umani americani”.¹⁴⁷ Fang Changping e Yu Xintian chiedono che il governo riconosca il ruolo unico della società civile e che conceda maggiore autonomia alle ONG (organizzazioni non governative) nella diffusione culturale e negli scambi con media e controparti internazionali.¹⁴⁸ Un dilemma che il governo riconosce, ma verso cui – come dimostrano le recenti iniziative normative – non mostra alcuna apertura.

Il discorso sul *soft power* in Cina contiene, quindi, interessanti germogli di innovazione. È spesso percepito come elemento inseparabile del discorso sulla ascesa cinese e sulla costruzione di una società armoniosa, ma anche come evoluzione del sistema di valori politici cinesi verso un impianto etico e concettuale condivisibile, se non alternativo, a quello occidentale. In altre parole, il discorso si colloca nel quadro più ampio del dibattito sulla dicotomia tra “nascondere le proprie capacità, attendendo il momento giusto (韬光养晦 *tao guang yang hui*)”¹⁴⁹ ed “essere sul punto di ottenere qualcosa (有所作为 *yousuo zuowei*)”, ovvero tra una politica estera difensiva e di basso profilo e una attiva azione politica internazionale.

Tuttavia l’aspirazione degli intellettuali cinesi a rendere il *soft power* il *focus* del dibattito sul perfezionamento di un modello di sviluppo – non solo economico – internazionalmente accettato,¹⁵⁰ non trova riscontri concreti nell’atteggiamento di Pechino. Nonostante il modo assertivo con cui recentemente la dirigenza sembra

145 Shi Yinhong 2007 citato in . LI Mingjiang, *China Debates cit.*, 290.

146 Si tratta di un concetto legato all’amministrazione Hu-Wen, per la prima volta nominato nel 2004 durante la IV sessione plenaria del XVI Congresso del Partito.

147 Citato in LI Mingjiang, *China Debates cit.*, 293.

148 FANG Changping 方长平, *Zhong Mei cit.*, YU Xintian 俞新天, *Zhongguo cit.*

149 Lo slogan è attribuito a Deng Xiaoping, ed è fatto risalire ai discorsi tenuti subito dopo gli incidenti di Tian’anmen. Deng esprime un concetto simile, ma con altre parole, in un discorso del settembre 1989 al Comitato Centrale. In realtà l’espressione ha un’origine molto più antica. Sembra, infatti, che debba essere fatta risalire al *Tang shu* 唐书 *Libro dei Tang*, opera storiografica del X secolo. Shangwu yinshuguan yanjiu zhongxin 2006, 786

150 Fang Changping spinge in questa direzione, notando come la crisi finanziaria abbia minato l’infalibilità del modello statunitense e offrendo un’occasione preziosa alla Cina. FANG Changping 方长平, *Zhong Mei cit.*, 96.

promuovere il modello cinese,¹⁵¹ la politica nazionale rimane cauta, devota al vecchio insegnamento di Deng Xiaoping, che considera prioritaria la conservazione di un ambiente internazionale non ostile allo sviluppo interno e mira massimamente a contraddire le tesi della teoria della minaccia cinese.

Valutato in chiave puramente politica, il dibattito cinese sul *soft power* dimostra l'infondatezza di gran parte dei pareri più allarmisti sulla corsa cinese all'ascesa internazionale. Li Mingjian nota come, all'esame delle fonti, rimanga poco chiaro come la Cina intenda tradurre il *soft power* in specifici obiettivi di politica estera. Mancano studi empirici e *case studies* su come l'accresciuta partecipazione in istituzioni internazionali possa avere un impatto sul *soft power*. Il grado di consenso all'interno del dibattito cinese è poco chiaro. Lo stesso continuo riferimento al contesto nazionale non solo evidenzia una fase evolutiva tuttora in corso, che rende incerte alcune delle fonti stesse del *soft power* cinese, ma condiziona la comprensione oggettiva del fenomeno. L'attiva partecipazione della *leadership* al discorso, da un lato lo arricchisce e lo incentiva, dall'altro scoraggia l'innovazione intellettuale, finanziando progetti di ricerca vicini all'ideologia (come quello sul nuovo marxismo) e sollecitando un approccio ideologico che rende miopi le analisi.¹⁵²

Sul piano comunicativo – di maggiore interesse ai fini del presente studio –, al contrario, la lettura del discorso intellettuale sul *soft power* chiarisce, e talvolta anticipa, le priorità argomentative del discorso politico cinese, nella sua duplice vocazione nazionale e internazionale: cultura e valori tradizionali condivisi, innanzitutto, ma anche timida apertura al rinnovamento del messaggio politico.

3. Il caso della diplomazia pubblica

3.1 Origine e definizione del concetto in Occidente

La maggior parte degli studiosi fa risalire la prima apparizione della espressione “diplomazia pubblica” al 1965 e, in particolare, al lavoro di Edmund Gullion, ex diplomatico statunitense e Direttore della Fletcher School of Law and Diplomacy (Tufts University), cui si deve l'inaugurazione del Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy.

La prima *brochure* del centro definisce il concetto di diplomazia pubblica come segue:

151 A. PASCUCCI, *Pechino alla ricerca di consensus*, in *Il modello Cina. Quadro politico e sviluppo economico* (a cura di M. Miranda, A. Spalletta), L'Asino d'Oro Edizioni, Roma 2011, 103-116.

152 Quasi nessuno tra gli analisti cinesi realizza che i media statunitensi, che tanto contribuirebbero all'egemonia culturale USA, giochino un ruolo altrettanto cruciale nel crollo della reputazione internazionale del paese, in occasione di eventi politici controversi come l'invasione in Iraq.

*Public diplomacy [...] deals with the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies. It encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy; the cultivation of public opinion in other countries by governments; the interaction of private groups and interests between countries; the reporting of foreign affairs and its impact on policy; communication between those whose jobs is communication, as diplomats and foreign correspondents; and the process of intercultural communications.*¹⁵³

In sostanza, la diplomazia pubblica sarebbe costituita da quelle attività diplomatiche, per lo più non ufficiali, che coinvolgono gruppi sociali e individui, al fine di informare e influenzare il pubblico internazionale a sostegno di obiettivi nazionali.

In realtà in uno studio del 2009 Cull dimostra che Gullion non conia l'espressione, ma si limita a darle un nuovo significato.¹⁵⁴ L'innovazione è resa necessaria dalla connotazione negativa assunta dal termine "propaganda" nelle lingue occidentali e dal desiderio di concepire nuovi modelli di interazione con l'estero.¹⁵⁵

153 N.J. CULL, *Public Diplomacy before Gullion. The Evolution of a Phrase*, in Nancy Snow, Philip M. Taylor, *Handbook of Public Diplomacy*, Routledge, London-New York 2009, 19-23, 19.

154 Cull dimostra che l'espressione "*public diplomacy*" compare per la prima volta sul *Times* di Londra nel gennaio 1856, come sinonimo di civiltà, in un articolo critico verso il Presidente Franklin Pierce: "*The statesmen of America must recollect that, if they have to make, as they conceive, a certain impression upon us, they have also to set an example for their own people, and there are few examples so catching as those of public diplomacy.*" (*Times*, 1856, January 15, London, citato in N.J. CULL, *Public cit.*, 19). Il primo giornale statunitense a usare l'espressione è, invece, il *New York Times*, in un articolo del gennaio 1871, dove viene utilizzata in riferimento alla necessità di lottare contro gli intrighi segreti nelle questioni internazionali. Durante la grande guerra il termine viene usato, insieme a "*open diplomacy*", per riferirsi a un insieme di nuove pratiche diplomatiche, concettualizzate nella visione idealistica del sistema internazionale come aperto e pacifico di Woodrow Wilson, espressa nei famosi 14 punti proposti al congresso l'8 gennaio 1918. Negli anni Cinquanta l'espressione comincia a designare il regno dell'informazione e della propaganda internazionale, ed esprime un modo diverso di capire e praticare la diplomazia. In quegli anni gli eventi diplomatici cominciano a essere considerati vere *performance* pubbliche e la formula "diplomazia pubblica" compare per la prima volta in riferimento alle capacità di personalità della politica, come Khrushchev o Kennedy, di "fare spettacolo". Cull cita in proposito Halle, Louis J., 1959, "The coming test for personal diplomacy," *New York Times Magazine*, 23 agosto, 7; Reston, James, 1960, "Kennedy and the American Diplomats," *New York Times*, 21 dicembre, 29; Sultzberger, C.L., 1961, "The strategy gap and the two K's," *New York Times*, 31 maggio, 32; Lord Strang, 1962, "Harsh new language in diplomacy," *New York Times Magazine*, 15 aprile, 14; Reston, James, 1963, "Mona Lisa approach to diplomacy," *New York Times*, 11 febbraio, 6. *Ivi*, 21.

Solo negli anni Novanta, il termine entra nell'uso comune della politica estera, e dopo l'11 settembre 2001 entra definitivamente nel vocabolario dei cittadini americani.

155 Lilleker osserva che negli anni Cinquanta e Sessanta la parola "propaganda" ricordava

La definizione della Fletcher's School fu solo la prima di una lunga serie in Occidente e, ancora oggi, in molti si interrogano sulla reale natura del rapporto tra propaganda e diplomazia pubblica.

Nel 2003 il *Dictionary of Diplomacy*, edito da G.R. Berridge, professore emerito di politica internazionale dell'Università di Leicester, definisce la diplomazia pubblica come “*a late-twentieth century term for propaganda conducted by diplomats*”.¹⁵⁶ Tuttavia è lo stesso Berridge a notare, nel 2010, che è necessario guardare al meglio (“*at the best*”) della diplomazia pubblica e sottolineare le differenze con la propaganda, fermo restando che le due attività hanno l'identico obiettivo di influenzare l'opinione pubblica all'estero.¹⁵⁷ Altri autori notano che la diplomazia pubblica è un sistema di comunicazione a due vie,¹⁵⁸ in cui chi “viene influenzato” è innanzitutto “ascoltato”:¹⁵⁹ “*it listens to what people have to say*”.¹⁶⁰ Al contrario, la propaganda può provenire da fonti note (propaganda bianca), ignote (propaganda grigia), falsificate (propaganda nera) e non ascolta il pubblico a cui si rivolge.¹⁶¹ John Brown, nel 2008, osserva come “al suo meglio” la diplomazia pubblica espone i fatti, la verità; spiega la politica estera e lo stile di vita di una nazione; incoraggia la comprensione internazionale; cerca il dialogo; spiega con oggettività i successi nazionali. Al contrario, la propaganda “al suo peggio” forza i messaggi, ricorrendo spesso a slogan e ripetizioni; demonizza il mondo esterno e glorifica la nazione come infallibile; semplifica questioni complesse, anche se storicamente accertate; distorce la realtà o mente deliberatamente.¹⁶² Nonostante, nelle loro manifestazioni

a inglesi e americani le campagne della prima guerra mondiale, mentre ai tedeschi Hitler e altre figure del periodo nazista. D.G. LILLEKER, *Key Concepts in Political Communication*, Sage Publications, London 2006 .

156 G.R. BERRIDGE, A. JAMES, *A Dictionary of Diplomacy (Second edition)*, Palgrave Macmillan, London 2003, 218.

157 G.R. BERRIDGE (a cura di), *Diplomacy: Theory and Practice*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2010.

158 D. KRUCKEBERG, M. VUJNOVIC, *Public relations, not propaganda, for US public diplomacy in a post-9/11 world: Challenges and opportunities*”, in *Journal of Communication Management*, 9 (4), 2005, 296-304.

159 N.J. CULL, *Public Diplomacy: Seven lessons for its future from its past*, in *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (1), 2010, 11-17, 12.

160 J. MELISSEN, *Wielding Soft power: The New Public Diplomacy*, in *Clingendael Diplomacy Papers*, Netherlands Institute of International Relations Clingendael, The Hague, 2 maggio 2005.

161 *Sub vocem* “Propaganda”, *Encyclopedia of American Foreign Policy*, (a cura di Kenneth A. Osgood 2002) www.encyclopedia.com/topic/propaganda.aspx#1-1G2:3402300123-full, ultimo accesso 22 febbraio 2011

162 J.H. BROWN, *Public Diplomacy & Propaganda: Their Differences*, in *American Diplomacy*, 16 settembre 2008, testo disponibile al sito: www.unc.edu/depts/diplomat/

più alte, propaganda e diplomazia pubblica siano dunque concettualmente lontane, tuttavia, nella pratica, esse possono sovrapporsi.

Dalla sua coniazione, la nozione di diplomazia pubblica ha mantenuto un'accezione molto ampia e sfumata, certamente impossibile da cristallizzare in una definizione assoluta, forse anche perché, come nota Kelley, anche in Occidente l'espressione “*has entered the lexicon of 21st century diplomacy without clear definition of what it is or how the tools it offers might best be used*”.¹⁶³

La questione della definizione è destinata, pertanto, a essere disputata estesamente. Tuttavia l'espressione è rimasta senza dubbio a lungo strettamente associata con la politica estera USA e, per questa ragione, provando a risalire alle origini e alla evoluzione del concetto, la maggior parte degli autori cinesi fa riferimento alle definizioni elaborate nel contesto statunitense.

Nel 1987, il *Dictionary of International Relations Terms*, curato dal governo statunitense, definisce la diplomazia pubblica come ciò che “*refers to government-sponsored programs intended to inform or influence public opinion in other countries; its chief instruments are publications, motion pictures, cultural exchanges, radio and television.*”¹⁶⁴

Nel 1997, il Gruppo di pianificazione per l'integrazione della Us Information Agency (USIA) nel Dipartimento di Stato, definisce la diplomazia pubblica come “[*seeking*] to promote the national interest of the United States through understanding, informing and influencing foreign audiences.”¹⁶⁵ Fin dalla teorizzazione del concetto di *soft power*¹⁶⁶ nel 1990, la diplomazia pubblica è frequentemente definita anche come “uno strumento chiave del *soft power*” ed è collegata al processo di formazione dell'immagine nazionale.¹⁶⁷ Un'altra definizione, piuttosto nota tra gli autori cinesi, è quella di Hans N. Tuch, ex diplomatico statunitense. Secondo Tuch la diplomazia pubblica è “*a government's process of communicating with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation's ideas and ideals, its institutions and culture, as well as its national goals and policies*”; si tratta cioè non di un modello *state-centered*, ma di un *network* di attori statali e non statali, in cui i confini tra pubblico nazionale e internazionale sono indefiniti. Meno nota

item/2008/0709/comm/brown_pudipl-prop.html, ultimo accesso 22 febbraio 2011.

163 J.R. KELLEY, *Between “Take-offs” and “Crash Landings” Situational Aspects of Public Diplomacy*, in *Handbook of Public Diplomacy* (a cura di N. Snow e P.M. Taylor), Routledge, London 2009, 72-85, 73.

164 U.S. DEPARTMENT OF STATE, *Dictionary of International Relations Terms*, 1987, 85.

165 PUBLIC DIPLOMACY ALUMNI ASSOCIATION, *What is Public Diplomacy?*, 2008, testo disponibile al sito: www.publicdiplomacy.org, ultimo accesso 20 gennaio 2011.

166 J. S. NYE, *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, Basic Books, New York 1990, J. NYE, *Soft cit.*

167 J. MELISSEN, *Wielding cit.*, 3.

tra gli studiosi cinesi, ma certamente efficace è infine la definizione di diplomazia pubblica di Paul Sharp: “*The process by which direct relations with people in a country are pursued to advance the interests and extend the values of those being represented*”.¹⁶⁸

3.2. *L'introduzione del concetto nella letteratura accademica cinese*

La prima definizione di diplomazia pubblica compare in Cina nel 1990, attraverso la traduzione in cinese della voce corrispondente dalla *Encyclopedia of Public International Law* di Bernhardt.¹⁶⁹ Il tipo di analisi, lemmatico-contenutistico, implica un'approssimazione del concetto e l'espressione è semplicisticamente introdotta come sinonimo di diplomazia aperta: “il contrario della diplomazia segreta (秘密外交的相对物 *mimi waijiao de xiangduiwu*)”.¹⁷⁰

Nel 1997 Lu Yi e Huang Jinqi nel volume *Waijiaoxue gailun* 外交学概论 (*Introduzione alla diplomazia*) approfondiscono l'analisi, precisando che la diplomazia pubblica (che chiama 公众外交 *gongzhong waijiao*) comprende due macro categorie: la comunicazione esterna e le relazioni internazionali culturali. Essa possiede efficacia su ampia scala, in termini di influenza e comunicazione, e deve il suo sviluppo al costante aumento dell'attenzione della opinione pubblica verso le questioni internazionali.¹⁷¹ Il contributo di Lu e Huang è riconosciuto come fondante del quadro concettuale entro cui si inscrivono le successive trattazioni accademiche cinesi sul concetto di diplomazia pubblica.¹⁷²

Negli anni a seguire, nonostante venga pubblicato un crescente numero di studi sul tema, la nozione di diplomazia pubblica fatica a trovare una chiara collocazione nel panorama accademico. I contributi cinesi appaiono ancora poco scientifici, superficiali, e convergono in modo quasi esclusivo sull'analisi della diplomazia pubblica americana, una realtà con cui la Cina delle riforme e dello sviluppo economico deve rapportarsi sempre più di frequente. Zhao Kejin nota come, dagli anni Novanta, la maggior parte delle pubblicazioni assuma una posizione difensiva: ha come obiettivo principale la rimozione dell'influenza straniera sul pensiero nazionale, e non l'elaborazione di una strategia di apertura all'esterno.¹⁷³ Nel tempo

168 P. SHARP, G. WISEMAN, (a cura di), *American Diplomacy*, Palgrave Macmillan, New York 2012.

169 R. BERNHARDT (a cura di), *Encyclopedia of Public International Law*, 9, 79-93, North Holland Publisher, Amsterdam 1986, 82.

170 ZHOU Qipeng 周启朋 (a cura di), *Guowai cit.*, 123-124.

171 LU Yi 鲁毅, HUANG Jinqi 黄金祺, *Waijiaoxue gailun* 外交学概论 (*Introduzione alla diplomazia*), Shijie zhishi chubanshe, Beijing 1997.

172 ZHAO Kejin 赵可金, *Gonggong waijiao de lilun yu shijian* 公共外交的理论与 (*Teoria e pratica della diplomazia pubblica*), Shanghai cishu chubanshe, Shanghai 2007.

173 Molte le pubblicazioni, promosse da importanti case editrici cinesi (come Fudan,

la qualità dei lavori accademici migliora e, nel 2000, Han Shaoying, professore dell'Università Nankai di Hong Kong, realizza per la prima volta un'analisi sistematica, attenta e completa del caso americano nel suo *Shuchu Meiguo xinwenshu yu Meiguo gongzhong waijiao* 输出美国新闻署与美国公众外交 (*Esportare la US Information Agency e la diplomazia pubblica USA*). Tuttavia è dopo gli attentati dell'11 settembre 2001 che gli autori cinesi adottano un approccio dinamico verso la diplomazia pubblica. Stimolati dalla osservazione della aggressiva azione comunicativa della dirigenza Bush, cominciano a interrogarsi sulla capacità della Cina di agire verso gli USA. Sono di questo periodo i contributi di Wang Hongwei - "9.11 hou de Meiguo gongzhong waijiao 9.11后的美国公众外交 (La diplomazia pubblica statunitense dopo l'11 settembre)",¹⁷⁴ Tang Xiaosong e Wang Yiwei - *Gongong waijiao dazao 21 shiji Meiguo guojia xingxiang* 公共外交打造21世纪美国国家形象 (*La diplomazia pubblica forgia l'immagine nazionale degli Stati Uniti del XXI secolo*).¹⁷⁵ Si tratta di opere autorevoli, in cui per la prima volta ci si interroga su motivazioni, risultati e metodi della diplomazia pubblica americana; produzioni notevoli per la loro qualità scientifica e, pur tuttavia, ancora deboli in termini di originalità teorica.¹⁷⁶

Xinhua, l'Istituto di comunicazione di Pechino *etc.*), volte a capire i meccanismi del parlamento, dei gruppi di interesse e dell'opinione pubblica americana. LI Xiguang 李希光, LIU Kang 刘康 (a cura di), *Yaomohua Zhongguo de beihou* 妖魔化中国的背后 (*Il complotto per demonizzare la Cina*), Zhongguo shehui kexue chubanshe, Beijing 1996, GU Yaoming 顾耀铭, *Wo kan Meiguo meiti* 我看美国媒体 (*Io guardo i media statunitensi*), Xinhua chubanshe, Beijing 2000, LIU Jinan 刘继南, *Dazhong chuanbo yu guoji guanxi* 大众传播与国际关系 (*Comunicazione di massa e relazioni internazionali*), Beijing daxue chubanshe, Beijing 1999, LIU Jinan 刘继南, HE Hui 何辉, *Zhongguo xingxiang: Zhongguo guojia xingxiang de guoji chuanbo xianzhuang yu duice* 中国形象: 中国国家形象的国际传播现状与对策 (*Immagine della Cina: situazione attuale e contromisure relative alla comunicazione internazionale dell'immagine nazionale cinese*), Zhongguo meiti daxue chubanshu, Beijing 2006, LIU Jinan 刘继南, HE Hui 何辉, *Jingxiang Zhongguo: shijie zhuliu meiti zhong de Zhongguo xingxiang* 镜像中国: 世界主流媒体中的中国形象 (*La Cina allo specchio: immagine della Cina nei media mainstream mondiali*), Zhongguo meiti daxue chubanshu, Beijing 2006, WANG Xi 汪熙, *Zhong-Mei guanxi yanjiu congshu* 中美关系研究丛书 (*Collezione di studi sulle relazioni Cina-Stati Uniti*), Fudan daxue chubanshe, Shanghai 1990.

174 WANG Hongwei 王宏伟, *9/11 hou de Meiguo gongzhong waijiao 9/11后的美国公众外交* (*La diplomazia pubblica statunitense dopo l'11 settembre*), in *Shijie jingji yu zhengzhi* 世界经济与政治 (*Economia e politica mondiale*), 4, 2003, 56-71.

175 TANG Xiaosong 唐小松, WANG Yiwei 王义桅, *Gongong waijiao dazao 21 shiji Meiguo guojia xingxiang* 公共外交打造21世纪美国国家形象 (*La diplomazia pubblica forgia l'immagine nazionale degli Stati Uniti del XXI secolo*), in *Shijie jingji yu zhengzhi* 世界经济与政治 (*Economia e politica mondiale*), 4, 2003, 54-58.

176 ZHAO Kejin 赵可金, *Gonggong cit.*

Solo in anni più recenti e, in particolare, quando il mondo politico cinese dimostra interesse verso il potenziale impatto di questi studi sulla politica estera del paese, le analisi cinesi si fanno più attente e approfondite e iniziano a rivolgersi a casi diversi da quello statunitense. I lavori si fanno scientificamente più rilevanti e le definizioni più elaborate e dettagliate. L'espressione, prima pressoché sconosciuta in Cina, diventa oggetto di analisi da parte di molti esponenti del governo e della cultura. L'attenzione si sposta gradualmente dallo studio del caso statunitense all'elaborazione di una teoria della diplomazia pubblica 'con caratteristiche cinesi'.

Da un'analisi tematica delle pubblicazioni accademiche cinesi del periodo 2003-2013,¹⁷⁷ è emerso che circa l'8% dei contributi è dedicato alla promozione dell'immagine nazionale. Questo tema, pressoché ignorato fino al 2007, sta diventando sempre più popolare nella letteratura accademica. Ciò non sorprende dal momento che, come sostiene Joshua Cooper Ramo, migliorare l'immagine nazionale "*could be China's biggest challenge*".¹⁷⁸ Le altre tematiche centrali nelle pubblicazioni accademiche in materia sono:

- La pratica della diplomazia pubblica presso altri paesi, soprattutto Stati Uniti e Giappone, ma anche India e Corea del Sud (26,6%). L'argomento domina la letteratura nel periodo 2003-2004. Il fiorire di articoli di questo tipo potrebbe essere interpretato come un segnale della consapevolezza dei limiti della diplomazia cinese e del desiderio di migliorarla, seguendo l'esempio positivo di altre nazioni. Il modello coreano è sempre più spesso preso a prestito per dimostrare il fascino potenziale della stessa cultura cinese.
- La situazione attuale, i potenziali sviluppi e la ricerca di una diplomazia pubblica con caratteristiche cinesi (18,3%). In questi articoli gli studiosi cinesi si interrogano su quali teorie, modelli e istituzioni meglio potrebbero contribuire alla formazione di un sistema di diplomazia pubblica efficace e originale.
- Analisi di teorie e concetti riguardanti la diplomazia pubblica (10,8%). L'abbondanza di articoli di questo tipo dimostra quanto relativamente nuovo sia il concetto in Cina e come il mondo accademico senta la necessità di riempire questa lacuna in una prospettiva teorica.
- Analisi di casi di studio: Olimpiadi di Pechino 2008, Expo di Shanghai 2010 *etc.* (11,6%).

Questi contributi accademici potrebbero essere rappresentativi di un approccio pragmatico al concetto di diplomazia pubblica. L'analisi dei casi è infatti finalizzata a identificare modelli reali e fornire codici comportamentali efficaci ai cosiddetti *practitioners* della diplomazia pubblica.

177 L'analisi è stata realizzata impiegando i risultati della ricerca condotta sul database CNKI, di cui si è detto nei paragrafi precedenti.

178 J. COOPER RAMO, *China's Image Emergency*, in *Newsweek International*, 2007, 8, testo disponibile al sito: www.my.opera.com/PRC/blog/china-s-image-emergency, ultimo accesso 18 novembre 2010.

3.3. *Le principali definizioni cinesi*

La consapevolezza che una corretta attività ermeneutica e un'elaborazione originale dei contenuti teorici debbano fondarsi su una definizione univoca e condivisa della materia in esame porta molti autori cinesi a tentare di decifrare il concetto di diplomazia pubblica.

Sembra che lo stesso Presidente Xi Jinping abbia parlato del concetto di diplomazia pubblica, dandone una propria interpretazione, in un discorso che non è mai stato reso pubblico, ma di cui sappiamo grazie al resoconto fatto da Cai Mingzhao sul *People's Daily*. Secondo quanto riporta Cai, Xi ritiene che la Cina debba sviluppare una sua visione autonoma e originale della nozione di diplomazia pubblica e, in generale, del messaggio che intende trasmettere verso l'estero; solo evitando di fare ricorso a vocaboli e idee disegnati da altri, il paese potrà impostare al meglio la propria comunicazione internazionale.¹⁷⁹

Una delle più autorevoli e chiare definizioni di diplomazia pubblica è ancora senza dubbio quella di Zhao Qizheng, autore di molte pubblicazioni sul tema, anche in lingua inglese.¹⁸⁰ In qualità di Direttore del Comitato per gli Affari Esteri della Conferenza Politica Consultiva del Popolo Cinese, Zhao rappresenta certamente una posizione vicina a quella del governo. Nel 2010 tentando una sintesi del concetto di diplomazia pubblica, Zhao mette in risalto i compiti dei *practitioners* della diplomazia pubblica: spiegare la situazione interna del paese, le politiche nazionali e qualunque altro punto poco chiaro alle popolazioni dei paesi stranieri. Per raggiungere questi risultati è necessario adottare varie prospettive e multiformi strumenti di comunicazione; nel contempo, bisogna saper ascoltare l'opinione degli interlocutori stranieri. L'obiettivo finale è migliorare l'immagine nazionale e l'atteggiamento del pubblico straniero verso il paese, allo scopo di influenzare le politiche governative delle altre nazioni. Gli attori principali della diplomazia pubblica, secondo Zhao, sono: il governo, (in cima alla piramide gerarchica, guida la strategia globale della diplomazia pubblica); le organizzazioni del popolo, i gruppi sociali e le *élites* (praticano la diplomazia pubblica, stando nel mezzo); e, alla base, la gente comune (rappresenta le fondamenta su cui si costruisce la strategia globale).¹⁸¹

179 CAI Mingzhao, *The Stories of China Should be Well told, Voices of China Well Spread*, in *The People's Daily*, 10 ottobre 2013, testo disponibile al sito: www.politics.people.com.cn/n/2013/1010/c1001-23144775.html, ultimo accesso 30 marzo 2014.

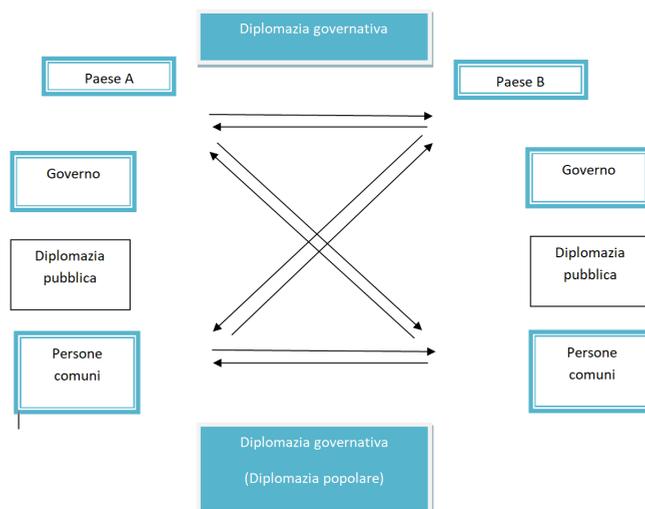
180 Si vedano ZHAO Qizheng, *Dialogue Between Nations, Speeches by Zhao Qizheng*, Foreign Languages Press, Beijing 2008, ZHAO Qizheng, *One World: Bridging The Communication Gap*, China Intercontinental Press, Beijing 2008, ZHAO Qizheng, *The China Model: A Dialogue between East and West*, New World Press, Beijing 2010, ZHAO Qizheng, *Cross Border Dialogue the Wisdom of Public Diplomacy*, New World Press, Beijing 2012, ZHAO Qizheng, *How China Communicates. Public Diplomacy in a Global Age*, Foreign Languages Press, Beijing 2012.

181 ZHAO Qizheng 赵启正, *Gonggong waijiao yu kua wenhua jiaoliu* 公共外交与跨文

Oltre ad essere un esponente del governo, Zhao è considerato, da autori del calibro di Joseph Nye, il più autorevole esponente del dibattito cinese sulla diplomazia pubblica. Zhao torna a più riprese sulla prima definizione di diplomazia pubblica, estendendone e dettagliandone il significato, in modo non molto diverso da quanto avviene tra gli autori occidentali attivi nel dibattito sulla “*new public diplomacy*”.¹⁸²

Nel 2009, in uno sforzo di chiarire la natura del rapporto tra diplomazia pubblica, diplomazia tradizionale e diplomazia popolare (un concetto della tradizione cinese, di cui si dirà tra poco), Zhao propone il grafico seguente (figura 5):¹⁸³

Figura 5 - La relazione complementare tra diplomazia pubblica, diplomazia governativa e diplomazia popolare



Fonte: elaborazione da Zhao Qizheng 赵启正 2009

化交流 (*Diplomazia pubblica e comunicazione transculturale*), Zhongguo renmin daxue chubanshe, Beijing 2010.

182 Nelle parole di Nancy Snow's: *It is time to shift our focus again. Our new thinking in public diplomacy must involve a motto-shift from the USA's "telling America's story to the world" to "sharing values, hopes, dreams and common respect" with the world. We need a shift from the Clinton doctrine of economic engagement and enlarging markets and the bush doctrine of preemptive security and the long war to a new doctrine of global partnership and engagement.* N. SNOW, P.M. TAYLOR (a cura di), *Handbook of Public Diplomacy*, Routledge, London-New York 2009, 5.

183 Il grafico è stato elaborato all'interno del Comitato Affari Esteri della Conferenza Politico Consultiva del Popolo Cinese. ZHAO Qizheng 赵启正, *You minjian waijiao dao gongong waijiao* 由民间外交到公共外交 (*Dalla diplomazia popolare alla diplomazia pubblica*), in *Waijiao pinglun* 外交评论 *Foreign Affairs Review*, 5, 2009, 1-3.

Appena un anno dopo, riferendosi alle future evoluzioni della diplomazia pubblica e al concetto di “nuova diplomazia pubblica (新型公共外交 *xinxing gonggong waijiao*)”,¹⁸⁴ lo stesso grafico appare molto più complesso, raddoppiando il numero totale di attori e canali comunicativi coinvolti (figura 6).

Figura 6 - La rete globale della diplomazia pubblica



Fonte: elaborazione da Zhao Qizheng 赵启正 2010

Zhao spiega questa complessità con l'aumento degli interscambi, lo sviluppo dei media internazionali e delle relazioni culturali, e sposta l'obiettivo della diplomazia pubblica dai meri interessi nazionali, alla promozione di un dialogo e di un “sistema di valori civili globali (全球文明的价值观 *quantu wenming de jiazhi guan*)”.

Quest'ultima è probabilmente la definizione più moderna e articolata di diplomazia pubblica in Cina ed è facile cogliere in essa elementi di somiglianza con quanto già detto sulla centralità dei valori culturali per il concetto di *soft power*. Tuttavia una miriade di altre interpretazioni affollano i lavori accademici cinesi; esse differiscono al variare dei criteri di valutazione adottati (attori, destinatari, strumenti, obiettivi *etc.*), sebbene, nell'opinione di alcuni studiosi, tendano tutte a confluire in una visione più funzionale - rispetto al modello occidentale - della diplomazia pubblica.¹⁸⁵ Qu Xing spiega la coesistenza di questa moltitudine di definizioni con lo sforzo di adattare continuamente la nozione ai tempi e alle tendenze attuali. Tuttavia individua nelle seguenti caratteristiche elementi immutabili e fondanti della definizione di diplomazia pubblica: l'attore principale è il governo nazionale, il destinatario è il pubblico internazionale, gli strumenti principali sono gli scambi culturali (人文交流 *renwen jiaoliu*) sostenuti dal contributo dei media, lo scopo principale è costruire (营造 *yingzao*) l'opinione pubblica e, in tal modo,

184 ZHAO Qizheng 赵启正, *Gonggong cit.*

185 Falk Hartig osserva come, mentre il dibattito occidentale sulla nuova diplomazia pubblica tende a focalizzarsi sugli ideali di mutua comprensione e partecipazione della società civile, nella prospettiva cinese prevale l'enfasi sulla funzione strumentale della diplomazia pubblica, come mezzo di promozione degli interessi nazionali. F. HARTIG, *How China Understands Public Diplomacy: The Importance of National Image for National Interests*, in *International Studies Review*, 18, 2016, 655-680.

esercitare pressione sui governi stranieri.¹⁸⁶

Li Zhiyong concorda in linea di massima con Qu sull'identità degli attori della diplomazia pubblica – sostenendo che “la diplomazia pubblica deve essere condotta direttamente o indirettamente dal governo (公共外交必须是由政府直接或间接组织实施的 *gonggong waijiao bixu shi you zhengfu zhijie huo jianjie zuzhi shishi de*)” –, ma sembra molto più preoccupato delle modalità di azione: a suo parere, è fondamentale distinguere tra pubblico nazionale e internazionale, per adattare le strategie di comunicazione agli obiettivi mirati.¹⁸⁷ Shan Chengxian, adotta una prospettiva ancora diversa, ricordando che il “significato reale (现实性意义 *xianshixing yiyi*)” della diplomazia pubblica è sostenere il potere complessivo della Cina e cancellare la paura della crescita cinese, obiettivi simili a quelli indicati nel discorso sul *soft power* cinese.¹⁸⁸

Molti altri autori – in linea con le indicazioni della *leadership* cinese – considerano l'abilità di mostrare una immagine positiva del paese (正面形象 *zhengmian xingxiang*) lo scopo principale della diplomazia pubblica. Tang Xiaosong sostiene che dagli anni Ottanta la diplomazia è stata uno strumento efficace per attrarre simpatia e fiducia verso la Cina e per mostrare un'immagine reale del paese all'estero.¹⁸⁹ Negli anni Novanta, ha assicurato una perfetta sinergia tra politica estera e sviluppo economico; dopo il lancio della teoria della crescita pacifica cinese, ha consapevolmente cooperato alla costruzione di una nuova immagine del paese, come potenza responsabile, pacifica e cooperativa sulla scena internazionale. Tang non esita nel sottolineare l'importanza di interessi “*hard*” (specie economici) in questa politica “*soft*”: nell'era della comunicazione contemporanea dove “cultura ed economia, emozioni e marchi, convenzioni e valori sono concetti inseparabili (文化与经济、情感和品牌、惯例与价值观不再分离 *wenhua yu jingji、qinggan he pinpai、guanli yu jiazhi guan bu zai fenli*)”, la diplomazia pubblica è uno

186 QU Xing 曲星, *Gonggong waijiao de jingdian hanyi yu Zhongguo tese* 公共外交的经典含义与中国特色 (*Il significato classico di diplomazia pubblica e le caratteristiche cinesi*), in *Guoji wenti yanjiu*, 国际问题研究 (*Studi internazionali*), giugno 2010, 4-8.

187 LI Zhiyong 李志永, *Gonggong waijiao xiangguang gainian bianxi* 公共外交相关概念辨析 (*La diplomazia pubblica e quattro concetti correlati*), in *Waijiao pinglun* 外交评论 *Foreign Affairs Review*, 2, 2009, 57-66, 64.

188 SHAN Chengxian 单成现, *Zhongguo kaizhan gonggong waijiao de xianshixing yiyi* 中国开展公共外交的现实性意义 (*Il vero significato dello sviluppo della diplomazia pubblica cinese*), in *Fazhi yu shehui* 政法论坛 *Tribune of Political Science and Law*, 16, 2010, 78-92.

189 TANG Xiaosong 唐小松, *Zhongguo gonggong waijiao de fazhan ji qi tixi goujian* 中国公共外交的发展及其体系构建 (*Lo sviluppo della diplomazia pubblica cinese e la costruzione del sistema*), in *Xiandai guoji guanxi* 现代国际关系 (*Relazioni internazionali contemporanee*), 2, 2006, 42-46.

strumento diplomatico nuovo e necessario.¹⁹⁰

Le definizioni di diplomazia pubblica degli autori cinesi non solo differiscono in base alla diversa prospettiva di analisi, ma sono addirittura talvolta contrastanti. Mentre Li enumera tra i possibili *praticitioners* i governi e le autorità centrali e locali, le organizzazioni non governative e gli individui autorizzati dai governi, Zhang Weiwei sostiene che l'identità degli attori della diplomazia pubblica è lungi dall'essere chiara: alcuni studiosi puntano sul ruolo dei governi, altri sulla capacità di comunicazione dei gruppi sociali e degli individui.¹⁹¹

Nella prospettiva cinese sembrano talora opinabili perfino i destinatari della diplomazia pubblica. Sebbene la maggioranza degli autori concordino sul puntare l'attenzione verso il pubblico straniero, alcuni sostengono che i veri destinatari dovrebbero essere i cinesi d'oltremare (华侨 *huaqiao*), in grado di contribuire più di chiunque altro alla politica nazionale.

Ren Jingjing prova a mediare tra tutte queste voci discordanti, suggerendo la seguente interpretazione di diplomazia pubblica:

Una nuova forma di diplomazia che, sotto la guida del governo, si rivolge alle masse sociali; i suoi principali strumenti sono la comunicazione e gli scambi; i suoi principali obiettivi, il rafforzamento del *soft power* nazionale, la difesa e la promozione dell'interesse nazionale (由政府主导, 面向社会公众, 以传播和交流为主要手段, 以增强国家软实力、维护和促进国家利益为根本目标的新型外交形式。You zhengfu zhudao, mianxiang shehui gongzhong, yi chuanbo he jiaoliu wei zhuyao shouduan, yi zengqiang guojia ruan shili, wei hu he cujin guojia liyi wei genben mubiao de xinxing waijiao xingshi).¹⁹²

Dalla prima definizione del 1990, che si limitava a riportare quanto già scritto da studiosi occidentali, la comprensione del concetto di diplomazia pubblica negli ambienti accademici cinesi ha fatto notevoli progressi. Nonostante la molteplicità e la vaghezza delle definizioni cinesi, infatti, è possibile intercettare, nel panorama degli studi finora pubblicati, analisi estremamente lucide e approfondite. Nel secondo numero del 2010 della rivista *Gonggong waijiao tongxun* 公共外交通讯 *Public Diplomacy Quartely*, ad esempio, Wang Xianpeng giunge a una definizione

190 Ivi, 43. Qui Tang cita le parole dell'ex Ministro degli Affari Esteri italiano, E. Lamberto Dini, durante l'intervento "Culture Counts: the Financing, Resources and the Economics of Culture in Sustainable development", tenuto a Firenze il 4 ottobre 1999.

191 Li Zhiyong 李志永, *Gonggong cit.*, ZHAO Xuebo 赵雪波, ZHANG Jian 张键, *Dui dangqian jieduan Zhongguo gonggong waijiao de zai renshi* 对当前阶段中国公共外交的再认识 (*Riconsiderare la diplomazia pubblica cinese allo stadio attuale*), in *Xiandai chuanbo* 现代传播 (*Comunicazione moderna*), giugno 2010, 58-61.

192 REN Jingjing 任晶晶, *Zhongguo gonggong waijiao: fengsheng shuiqi zhengdang shi* 中国公共外交: 风生水起正当时 (*La diplomazia pubblica cinese: il momento giusto*), in *Dangdai shijie* 当代世界 *Contemporary World*, settembre 2010, testo disponibile al sito: www.dds.cn/10-09/10-09-18.htm, ultimo accesso 4 ottobre 2010.

chiara e sintetica della diplomazia pubblica come “importante strumento di costruzione dell'immagine nazionale e dell'aumento del *soft power* nazionale (塑造国家形象、提升国家软实力的重要手段 *suzao guojia xingxiang*、*tisheng guojia ruan shili de zhongyao shouduan*)”.¹⁹³

Un numero sempre maggiore di autori cinesi dimostra una conoscenza matura del fenomeno della diplomazia pubblica e una profonda comprensione del suo rapporto con il concetto di *soft power*; utilizza codici ermeneutici e parametri espressivi pienamente compatibili con il dibattito internazionale in corso su questi temi.¹⁹⁴

3.4. Definizioni contrastive di diplomazia pubblica¹⁹⁵

La vaghezza del concetto di diplomazia pubblica porta al fiorire di analisi comparative, in cui il concetto straniero viene posto a confronto con altre nozioni della tradizione autoctona e non. Lungi dal trovare una dimensione univoca, dunque, la definizione di diplomazia pubblica è spesso ricavata in termini contrastivi rispetto ai concetti di diplomazia tradizionale, propaganda esterna (外宣 *waixuan*), diplomazia popolare (民间外交 *minjian waijiao*) e a forme di diplomazia non tradizionale, quali la diplomazia di internet (网络外交 *wangluo waijiao*), la *second track diplomacy* (二轨外交 *ergui waijiao*) e altre ancora, di cui si dirà.

In sostanza, piuttosto che definire il concetto, alcuni studiosi cinesi cercano di suggerirne una interpretazione, stabilendo rapporti di somiglianza/differenza o continuità/discontinuità con la più nota tradizione cinese od occidentale.

3.4.1. Diplomazia pubblica e diplomazia tradizionale

Un termine di paragone piuttosto comune, in Cina come in Occidente,¹⁹⁶ è il

193 Wang Xianpeng 王先鹏, *Xin xingshi xia Zhongguo gonggong waijiao de si da celüe* 新形势下中国公共外交的四大策略 (Quattro strategie di diplomazia pubblica per una Cina in un mondo in evoluzione), in *Gonggong waijiao jikan* 公共外交季刊 Public Diplomacy Quarterly, 2, 2010, 6-12, 7.

194 *Ibidem*.

195 I contenuti di questa sezione rendono conto dei risultati di una analisi condotta nel 2012 e pubblicata nei *Working Papers* dello Europe-China Research and Advice Network (ECRAN), finanziato dalla Unione Europea. T. ZAPPONE, 2012, *New words for a new political communication. The case of “public diplomacy” in ECRAN Working Papers*, testo disponibile al sito: www.eccran.eu/_blog/Young_ECRAN/post/New_Words_for_New_International_Communication_The_Case_of_Public_Diplomacy,_Tanina_Zappone/, ultimo accesso 25 gennaio 2014.

196 Melissen Jan sostiene che “*the basic distinction between traditional and public diplomacy is clear: the former is about the relationships between the representatives of state, or other international actors; whereas the latter targets the general public in foreign societies and more specific non-official groups, organizations and individuals*”. (J. MELISSEN, *Wielding cit.*, 4) Facendo un ulteriore passo avanti, Nancy Snow aggiunge all'analisi la comparazione tra il concetto di vecchia e nuova diplomazia pubblica: “*Traditional*

concetto di diplomazia tradizionale (传统外交 *chuantong waijiao*). Tuttavia la popolarità di questa comparazione non implica un definitivo chiarimento della natura della contrapposizione tra le due nozioni. Al contrario: evidenzia le forti divergenze interpretative tra gli studiosi occidentali e quelli cinesi. Se i primi tendono a sottolineare gli specifici obiettivi della diplomazia pubblica, in contrasto con quelli della diplomazia tradizionale (la gente comune dei paesi stranieri, invece che i rappresentanti del governo), nelle analisi degli autori cinesi è evidente l'attenzione posta sulla varietà di attori che praticano la diplomazia pubblica.

Qu Xing evidenzia l'importanza della partecipazione dei media e di diversi gruppi sociali – insieme con il governo e altre istituzioni responsabili della politica estera –, come principale differenza tra diplomazia pubblica e tradizionale.¹⁹⁷ Su Shumin nota la maggiore “flessibilità e apertura (灵活性和公开性 *linghuoxing he gongkaixing*)” della diplomazia pubblica, e la pone in relazione con il ruolo centrale dei media e degli scambi culturali.¹⁹⁸ Ancora, Zhao Qizheng osserva che la diplomazia pubblica non si occupa direttamente dell'agenda ufficiale della politica estera e ciò la rende più libera, viva e flessibile, capace di “raccontare la storia cinese al mondo (向世界讲述中国的故事 *xiang shijie jiangshu Zhongguo de gushi*)”,¹⁹⁹ usando modelli diversi in una varietà di occasioni.²⁰⁰

L'enfasi posta dagli studiosi cinesi sui *practitioner* della diplomazia pubblica, seppure frequente, non esclude altri criteri di valutazione. Paragonando il concetto di diplomazia ufficiale (政府外交 *zhengfu waijiao*) a quello di diplomazia pubblica, Liu Bingxiang sottolinea l'attenzione posta dalla seconda sull'identità dei destinatari specifici (gente comune [民众 *minzhong*] e ONG), mentre la prima è costituita da attività reciproche, legate a questioni di politica estera.²⁰¹

*diplomacy is government-to-government relations (G2G) and if one were to picture it, it would be a photo of Secretary of State Condoleezza Rice sitting across the table from the Foreign Affairs Minister in another nation state. [...] Traditional public diplomacy has been about governments talking to global publics (G2P), and includes those efforts to inform, influence, and engage the public who are in support of national objectives and foreign policies. More recently, public diplomacy involves the way in which both government and private individuals and groups influence directly and indirectly those public attitudes and opinions that bear directly on another government's foreign policy decisions (P2P)”. N. SNOW, P.M. TAYLOR (a cura di), *Handbook cit.*, 6.*

197 QU Xing 曲星, *Gonggong cit.*

198 SU Shumin 苏淑民, *Gonggong cit.*, 77.

199 Zhao parafrasa qui l'espressione “Telling America's story to the world”, con cui si definisca la missione della United States Information Agency.

200 ZHAO Qizheng 赵启正, *Gonggong cit.*, 22.

201 LIU Binxiang 刘炳香, *Shenme shi gonggong waijiao 什么是公共外交 (Cos'è la diplomazia pubblica?)*, in *Xuexi shibao 学习时报 Study Time*, 2006, testo disponibile al sito: www.china.com.cn/chinese/zhuantixsb/919200.htm, ultimo accesso 4 giugno 2010.

3.4.2. *Diplomazia pubblica e propaganda*

In Cina, come in Occidente, un elemento centrale nel dibattito sulla diplomazia pubblica è la sua relazione con il concetto di propaganda, un fenomeno che ha radici storiche comuni e fattori di implementazione simili. La diplomazia pubblica è dunque un *continuum* della vecchia propaganda? Come si è visto, la risposta degli autori occidentali è generalmente negativa. Nondimeno, in Cina il dibattito è molto più vario. Secondo Zhang Guizhen, l'evoluzione da propaganda tradizionale esterna a diplomazia pubblica

non è solo una trasformazione sul piano lessicale, ma, in modo più significativo, una creazione sul piano concettuale e strategico (不仅仅是词语上的变化, 更深层的意义是观念和战略上的更新 *bu jinjin shi ciyu shang de bianhua, geng shenju de yi yi shi guannian he zhanlüe shang de gengxin*).

Essa è legata al processo di globalizzazione che, a sua volta, determina una tendenza verso apertura e democratizzazione.²⁰² In realtà la posizione di Zhang non è molto convenzionale. In contrasto con le loro controparti occidentali, che portano l'attenzione sugli elementi di novità individuabili nel concetto di diplomazia pubblica, gli autori cinesi sono spesso pronti a descrivere quest'ultima come una naturale evoluzione della propaganda esterna, e giungono a limitare la questione a un mero approccio terminologico. Li Zhiyong sostiene, ad esempio, che “attraverso sessant'anni di pratica diplomatica, nel discorso diplomatico della nuova Cina, che muove verso il XXI secolo, [il termine] “propaganda esterna” non è più in uso ed è stato sostituito da “diplomazia pubblica” (经过60年的外交实践, 在走向21世纪的新中国外交话语中, 对外宣传已经不再通用, 代之而起的是公共外交 *jingguo 60 nian de waijiao shijian, zai zouxiang 21shiji de xin Zhongguo waijiao yuhua zhong, duiwai xuanchuan yijing bu zai tongyong, dai zhi er qi de shi gonggong waijiao*)”.²⁰³ La diffusione in Occidente, fin dagli anni Sessanta, di espressioni come “*publicity*” (公开宣传 *gongkai xuanchuan*), “*communication*” (传播 *chuanbo*/交流 *jiaoliu*), “*information*” (信息 *xinxi*), “*public relations*” (公共关系 *gonggong guanxi*) e “*public diplomacy*” sarebbe semplicemente il risultato degli sforzi fatti per sostituire, nel lessico comune, il termine ‘negativo’ “propaganda esterna”.

Perfino gli autori che rimarcano la discontinuità tra i due concetti, individuano positivi elementi di continuità tra diplomazia pubblica e propaganda esterna tradizionale. Tang Xiaosong, pur facendo notare che propaganda e diplomazia pubblica non possono essere considerate equivalenti, dal momento che la seconda ha più profonde implicazioni strategiche, nota che la diplomazia pubblica della Cina contemporanea può contare su un consolidato metodo di comunicazione internazionale, sviluppato nella pratica della propaganda.²⁰⁴ In modo simile Zhang Weiwei osserva che la pratica

202 ZHANG Guizhen 张桂珍, *Duiwai cit.*, 40.

203 LI Zhiyong 李志永, *Gonggong cit.*, 66.

204 TANG Xiaosong 唐小松, *Zhongguo cit.*, 44.

della diplomazia pubblica è basata sul sistema di telecomunicazioni nazionale, creato subito dopo la fondazione della Repubblica Popolare Cinese e molto prima delle riforme. Questa rete di comunicazione, in passato utilizzata a scopi prettamente ideologici e con scarsa interazione col mondo esterno, oggi costituisce la base “*hardware*” attraverso cui la Cina realizza la sua diplomazia “*soft*”.²⁰⁵

Gli autori cinesi che analizzano i fattori di continuità e cambiamento tra i concetti di propaganda e diplomazia pubblica mettono in rilievo piuttosto la diversità dei contenuti: mentre l'ideologia è il principale contenuto della propaganda a scopo di indottrinazione – che considera legittimo diffondere false informazioni per influenzare l'opinione pubblica –, la diplomazia pubblica deve basarsi su fatti veri e reali. Questo è considerato il vero punto di svolta.²⁰⁶

A confronto con le approfondite analisi condotte dagli studiosi occidentali, che prendono in considerazione gli aspetti comunicativi oltre che contenutistici delle due pratiche, la maggior parte delle posizioni cinesi appaiono ancora carenti nell'approccio critico e prive di spessore teorico.

3.4.3. *Diplomazia pubblica e altre forme di diplomazia non tradizionale*

Le analisi comparative intorno al concetto di diplomazia pubblica non si limitano al caso della propaganda. Il concetto è infatti spesso anche definito, per contrasto, con altre formule di provenienza straniera o cinese.

Zhao Qizheng enumera una serie di denominazione, spesso impiegate dai media per riferirsi al concetto di diplomazia pubblica. Secondo Zhao, tutte possono essere iscritte nella pratica della diplomazia pubblica, anche se ognuna di esse enfatizza aspetti diversi del concetto. Si tratta di: diplomazia di internet (*wangluo waijiao*), ovvero le attività diplomatiche sviluppate utilizzando internet come principale piattaforma; diplomazia dei partiti (*zhengdang waijiao*), l'attività politica di alto profilo mirata a rafforzare la reciproca comprensione tra circoli politici mondiali;²⁰⁷ e *second track diplomacy* (*ergui waijiao*), che ha come principale *focus* le questioni globali che causano preoccupazioni comuni.²⁰⁸ Inoltre, Zhao fa menzione della diplomazia culturale (*wenhua waijiao*), della diplomazia parlamentare (*yihui waijiao*) e della diplomazia dei media (*meiti waijiao*), ma mette in guardia sul concetto di relazioni pubbliche (*gonggong guanxi*): queste ultime, infatti, costituiscono la base su cui si fonda la diplomazia pubblica, ma i due concetti devono essere tenuti separati,

205 ZHANG Weiwei 张薇薇, *Tuozhan you Zhonggyuo tese de gonggong waijiao* 拓展有中国特色的公共外交 (*Espandere la diplomazia pubblica con caratteristiche cinesi*), in *Guoji wenti yanjiu* 国际问题研究 (*Studi internazionali*), aprile 2009, 12-16, 13.

206 Ibidem.

207 In Cina queste attività sono guidate dal Dipartimento per il Coordinamento Internazionale del Partito (中共中央对外联络部 *zhonggong zhongyang duiwai lianluobu*).

208 L'istituzione cinese massimamente devota a questa forma di diplomazia è l'Istituto del Popolo Cinese per gli Affari Esteri, 中国人民外交学会 *Zhongguo renmin waijiao xuehui*.

poiché il secondo è molto più complesso e politicamente significativo del primo.²⁰⁹

Zhao Kejin sintetizza in un grafico le principali differenze tra la diplomazia pubblica e i concetti di relazioni esterne (对外关系 *duiwai guanxi*), diplomazia tradizionale, attività di scambio (人民间交流 *renminjian jiaoliu*) e *lobby* internazionali, puntando l'attenzione sui loro diversi agenti, destinatari, obiettivi, mezzi e natura (tabella 1).

Tabella 1- Tavola comparativa degli ambiti d'azione delle relazioni estere

	AGENTE	DESTINATARIO	OBIETTIVI	STRUMENTI	TIPOLOGIA
Relazioni estere <i>Duiwai guanxi</i>	Il governo/ popolo (<i>renmin</i>) di uno Stato	Il governo/masse (<i>minzhong</i>) di un altro Stato	Promuovere le relazioni inter- nazionali	Tutti (compresa la guerra)	Qualunque azione relativa alle relazioni estere
Diplomazia tradizionale <i>Chuantong waijiao</i>	Il governo di uno Stato	Il governo di un altro Stato	Aumentare l'interesse nazionale	Negoziati pa- cifici /relazioni ufficiali	Diplomazia dei <i>lea- der</i> , diplomazia degli ambasciatori e altre forme di diplomazia ufficiale
Diplomazia pubblica <i>Gonggong waijiao</i>	Il governo di uno Stato	Il pubblico di un altro Stato (<i>gong- zhong</i>)	Migliorare l'immagine nazionale	Comunicazione internazionale, relazioni pub- bliche	Relazioni pubbliche governative /diploma- zia dei media/diplo- mazia culturale
<i>People exchange Minjian jiaoliu</i>	Le masse (<i>minzhong</i>) di uno Stato	Le masse (<i>min- zhong</i>) di un altro Stato	Aumentare l'in- teresse privato	Mercato, volon- tariato, servizi	Rapporti commer- ciali/ culturali e altre atti- vità di scambio non ufficiale
<i>Lobby inter- nazionali Guoji you- shuo</i>	Le masse (<i>minzhong</i>) di uno Stato	Il governo di un altro Stato	Aumentare l'in- teresse privato	Mercato, media, <i>lobby</i>	Attività lobbistiche dirette e indirette

Fonte: elaborazione da Zhao Kejin 赵可金 2007, 24

Un altro concetto spesso citato nei contributi sulla diplomazia pubblica è quello di diplomazia aperta (公开外交 *gongkai waijiao*). Liu Bingxiang sostiene che essa è paragonabile alla diplomazia pubblica, perché la relazione antitetica esistente tra i concetti di diplomazia aperta e diplomazia segreta (ovvero le attività diplomatiche condotte a porte chiuse, senza consapevolezza e consenso da parte del popolo) è simile a quella esistente tra diplomazia pubblica e diplomazia tradizionale.²¹⁰ La diplomazia aperta mira a rivelare cosa avviene realmente nel *backstage* dei grandi eventi internazionali, allo scopo di porre le azioni del governo sotto il giudizio e la supervisione delle persone che governa. La diplomazia pubblica conduce un'opera di persuasione sul pubblico straniero. La trasparenza della diplomazia aperta è con-

209 ZHAO Qizheng 赵启正, *Gonggong cit.*, 9-11.

210 LIU Binxiang 刘炳香, *Shenme cit.*

dizione necessaria al successo della diplomazia pubblica.

Infine, la nozione di diplomazia pubblica è spesso paragonata a quella di affari pubblici (公共事务 *gonggong shiwu*), allo scopo evidente di tracciare una netta linea di separazione tra comunicazione interna ed esterna. Wang Yiwei denuncia la tendenza a considerare la politica estera una continuazione di quella interna; ciò indurrebbe molti a confondere la diplomazia pubblica con gli affari pubblici, e a credere che le strategie comunicative efficaci sul pubblico nazionale possano essere esportate, immutate, anche sul piano estero.²¹¹

Se altri autori pongono l'accento sulla difficoltà di impedire l'accesso, attraverso le nuove tecnologie, al flusso di informazioni provenienti dall'estero, e suggeriscono di sfruttare questa crescente circolazione di notizie, tuttavia l'opinione che la diplomazia pubblica sia strettamente collegata agli affari esterni (对外事务 *duiwai shiwu*) sembra ancora prevalere. Questo approccio, che apparentemente contraddice quanto detto prima sulla complementarità del discorso nazionale e internazionale nel dibattito sul *soft power*, è in realtà perfettamente in linea con la distinzione tra propaganda interna ed esterna, tipica della propaganda cinese.

Apparentemente, l'assenza di precise linee guida del governo nel discorso sulla diplomazia pubblica rende quest'ultimo più vivo e potenzialmente innovativo, rispetto al discorso sul *soft power*. Gli intellettuali cinesi inscrivono le loro osservazioni nel solco del pensiero tradizionale cinese sulle relazioni internazionali, ma trovano nella novità del tema l'occasione per proporre interpretazioni nuove.

Diplomazia pubblica e minjian waijiao

Alcuni esempi evidenti di come il dibattito sulla diplomazia pubblica rappresenti un luogo ideale di ridiscussione della posizione internazionale della Cina e del modo cinese di comunicare con l'estero provengono dalle analisi comparative tra il concetto di diplomazia pubblica e quello, tipicamente cinese, di diplomazia popolare (*minjian waijiao*).²¹²

Zhao Qizheng definisce la diplomazia pubblica una nuova forma di diplomazia popolare. Il concetto è profondamente radicato nella cultura politica cinese. Il termine “*minjian*” (che letteralmente significa “tra le persone”) è opposto a quello di “官方 *guanfang*” (ufficiale) e, in politica estera, indica attività diverse da quelle governative.²¹³ Lo sviluppo di questa forma di diplomazia è storicamente attribuito

211 WANG Yiwei 王义桅, *Zhongguo gonggong waijiao de san zhong shiming* 中国公共外交的三重使命, in *Gonggong waijiao tongxun* 公共外交通讯 *Public Diplomacy Quarterly*, 2, 2010, 44-50.

212 L'espressione *minjian waijiao* è comunemente tradotta in inglese dagli autori cinesi come “*people to people diplomacy*”, ma anche occasionalmente “*popular diplomacy*” o “*folks diplomacy*”.

213 Pei Monong - citato in LI Zhiyong 李志永, *Gonggong cit.* - fa risalire la nascita di una *minjian waijiao* in Cina agli anni Venti, nel contesto delle relazioni diplomatiche

al lavoro svolto, in qualità di Ministro degli Affari Esteri, da Zhou Enlai nei primi anni di vita della Repubblica Popolare Cinese. L'obiettivo dichiarato è quello indicato dallo stesso Zhou Enlai nel noto slogan: “民间先行，以民促官 *minjian xian xing, yi min cu guan*” che si potrebbe tradurre: “Il popolo ci preceda, usare il popolo per promuovere il governo” o, in senso meno letterale, “Promuovere le relazioni ufficiali con il supporto del popolo”. Con l'espressione *minjian waijiao* si fa quindi riferimento alle attività di scambio culturale e alle relazioni informali costruite intorno alle associazioni di amicizia e alle organizzazioni di massa della Repubblica Popolare.

La tendenza degli autori cinesi a fare riferimento a questa forma tradizionale di diplomazia informale, per comprendere meglio il concetto di diplomazia pubblica, non sorprende: si è già detto che nozioni di nuova introduzione, specie se afferenti al delicato mondo della politica, sono spesso interpretate alla luce della tradizione politica cinese. Tuttavia da un'attenta lettura dei testi accademici emerge anche una netta frattura tra quanti sottolineano la continuità tra i due concetti, iscrivendo a pieno titolo gli strumenti nuovi della diplomazia pubblica nella vecchia tradizione della *minjian waijiao* – intesa a sua volta come parte integrante della *renmin waijiao* (la diplomazia del popolo, dello Stato e del Partito Comunista) – e quanti invece ne sottolineano gli elementi di novità e rottura col passato, individuando come principale caratteristica della diplomazia pubblica la maggiore partecipazione di attori sociali, prima non coinvolti nella pratica della diplomazia popolare. In sostanza, leggendo tra le righe della retorica imposta agli intellettuali cinesi, possiamo individuare posizioni ben diverse tra loro: alcune più realistiche, pronte a considerare la diplomazia pubblica come una forma di propaganda usata esclusivamente per promuovere l'interesse nazionale, come avveniva durante la guerra fredda in Occidente; altre, più vicine al costruttivismo, che concepiscono la diplomazia pubblica come un'attività basata su questioni sociali, capace di promuovere l'accettazione di norme ampiamente condivise nella comunità internazionale.

Gli autori cinesi sembrano prendere a pretesto l'analisi di questo nuovo concetto per ridiscutere la capacità della Cina di giocare un ruolo importante nel quadro internazionale contemporaneo.

con l'Unione Sovietica. Tuttavia la maggior parte degli studiosi attribuisce storicamente lo sviluppo di una *minjian waijiao* al lavoro del Ministro Zhou Enlai. Secondo Li Zhiyong l'espressione apparve per la prima volta solo nel luglio 1973, nel resoconto dell'Agenzia di Stampa Xinhua relativo alla visita del Primo Ministro giapponese Tanaka. La formula sarebbe stata pronunciata dallo stesso Ministro in riferimento alla competizioni amichevoli di ping-pong tra Cina e Giappone. Nell'ottobre 1978 sarebbe apparsa in un editoriale del *People's Daily* sempre per definire gli scambi tra Cina e Giappone, prima della normalizzazione delle relazioni diplomatiche. Ancora, nell'inverno 1980 con “*minjian waijiao*” si fa esplicito riferimento allo scopo della visita della Associazione del Popolo Cinese per l'Amicizia con i Paesi Stranieri. *Ivi*, 69.

È probabile che la situazione sia destinata a modificarsi negli anni a venire, per effetto del crescente interesse della *leadership* verso l'argomento. I manuali di Zhao Qizheng sono già considerati capisaldi del dibattito sulla diplomazia pubblica. L'autorevolezza della sua definizione del concetto potrebbe limitare gli spazi di espressione dei futuri contributi, in modo analogo a quanto accade nel dibattito intellettuale sul *soft power*, parzialmente ingabbiato nei presupposti teorici indicati dalla *leadership*.

A oggi, tuttavia, l'analisi del dibattito rivela una inedita vivacità e l'interesse del mondo politico produce un effetto estensivo sui margini di valutazione discrezionale degli intellettuali verso l'ambito della comunicazione internazionale, cui la dirigenza attribuisce importanza strategica. Gli analisti, chiamati a esprimere il proprio contributo originale, godono di un diritto di critica, niente affatto scontato nel panorama delle scienze sociali cinesi.

I diversi traducenti in cinese

Come già per la formula *soft power*, si prenda ora in considerazione il caso della traduzione in cinese dell'espressione "diplomazia pubblica". La prima traduzione del termine in cinese, apparsa nel già citato testo *Diplomazia all'Estero* nel 1990,²¹⁴ è "gonggong waijiao". Questa resa, che pure oggi è certamente la più popolare, fatica a lungo a imporsi sulla variante "gongzhong waijiao", inizialmente adottata da molti studiosi e preferita perfino dal governo nei titoli ufficiali: il *Zhongguo waijiao* 中国外交 (*Affari esteri della Cina*; noto anche come *Libro bianco della politica estera cinese*),²¹⁵ edito dal Ministero degli Affari Esteri, dedica al tema della diplomazia pubblica una sezione denominata, fino al 2009, "gongzhong waijiao"; il nome dell'ufficio nel Ministero precipuamente destinato alle questioni di diplomazia pubblica è inizialmente "公众外交处 gongzhong waijiaochu".²¹⁶ Di nuovo, come nel caso di *soft power*, ci troviamo di fronte a una discordanza nelle

214 ZHOU Qipeng 周启朋 (a cura di), *Guowai cit.*

215 ZHONGHUA RENMIN GONGHEGUO WAIJIAOBU ZHENGCE YANJIUSI 中华人民共和国外交部政策研究司 (a cura di), *Zhongguo waijiao* 中国外交 (*Affari Esteri della Cina*), Shijie zhishi chubanshe, Beijing 1998-2011.

216 Alla fine del 2009 il *gongzhong waijiaochu* – creato nel 2004 sotto l'Ufficio Informazione del Ministero degli Affari Esteri (外交部新闻办公室 *waijiaobu xinwen bangongshi*)- viene promosso a 公共外交办公室 *gonggong waijiao bangongshi*. Il compito dell'ufficio è informare il pubblico nazionale della politica estera cinese, mentre l'ufficio incaricato della comunicazione con l'estero è l'Ufficio Informazione del Consiglio di Stato (国务院新闻办公室 *guowuyuan xinwen bangongshi*). È interessante osservare che, nella struttura burocratica del governo statunitense, il Dipartimento di Stato è responsabile per la diplomazia pubblica (indirizzata al pubblico straniero), mentre la comunicazione rivolta ai cittadini statunitensi rientra nei compiti dell'amministrazione di Stato e non del Dipartimento di Stato. LI Zhiyong 李志永, *Gonggong cit.*

traduzioni.

Le due varianti *gonggong waijiao* e *gongzhong waijiao* differiscono sostanzialmente per la resa del termine “pubblico” in cinese. Tuttavia, per una più completa visione della questione, è utile qualche osservazione preliminare anche sul traduttore, condiviso nelle due varianti, del termine “diplomazia”: “*waijiao*”. Questa parola bisillabica è costituita in cinese dai due caratteri 外 *wai* e 交 *jiao*.

Il primo è un carattere complesso composto dalle due componenti 夕 *xi* (“luna” e, per estensione, “sera”) e 卜 *bu* divinare/divinazione; il pittogramma rappresenta graficamente le spaccature create sui gusci di tartaruga dall'esposizione al fuoco durante i riti divinatori. Il carattere *wai*, quindi, indicherebbe pratiche condotte sotto la luna e, quindi, in un luogo esterno.²¹⁷ Secondo lo *Shuowen jiezi*, tuttavia, il significato originario del carattere sarebbe “lontano/distante/alieno”.²¹⁸

Il secondo componente della parola “*waijiao*”, il morfema *jiao*, significa letteralmente mischiare, scambiare, intersecare. Ancora lo *Shuowen jiezi* ci informa che il carattere indica letteralmente tibie, polpacci,²¹⁹ mentre lo *Hanyu da zidian* 汉语大字典 (*Il grande dizionario dei caratteri cinesi*) ricorda che, nello stile di scrittura del “piccolo sigillo (小篆 *xiaozhuan*)”, utilizzato nel periodo Qin (221 a.C.-206 a.C.), il carattere descriveva due gambe incrociate, a rappresentare il significato originario di interscambio, incontro.²²⁰

Nel complesso, pertanto, la parola “*waijiao*” indicherebbe incontri/interscambi condotti in luoghi lontani. Il termine compare già nei testi classici, ma in una varietà di accezioni talvolta molto distanti dal significato moderno di “diplomazia”. Lu Yi e Huang Jingqi citano un passo dal 墨子 *Mozi* per ricordare come nella Cina antica il termine si riferisse a relazioni tra individui, esterni alla sfera familiare più intima, o anche a individui stranieri: “Se i parenti non riconoscono l'autorità, non bisogna prestare attenzione ai contatti con persone esterne (亲戚不附, 无务外交 *qinqi bu fu, wu wu waijiao*)”.²²¹ Similmente, Zhao Kejin nel suo manuale sulla pratica e la teoria della diplomazia pubblica ricorda come nello *Shiji* 史记 (*Memorie di uno storico*) il termine venisse utilizzato principalmente per indicare relazioni

217 *Sub vocem Analytic Dictionary of Chinese and Sino-Japanese*. Karlgren 1923.

218 *Sub vocem* 4312 *Shuowen jiezi*, www.shuowen.org/view.php?id=4314, ultimo accesso 5 aprile 2011.

219 *Sub vocem* 6590 *Shuowen jiezi*, www.zwbk.org/zh-cn/Lemma_Show/74273.aspx, ultimo accesso 28 aprile 2011.

220 *Sub vocem* *Hanyu da zidian*, zd.eywedu.com/zd/zi/ZdicE4ZdicBAZdicA4.htm, ultimo accesso 3 maggio 2011.

221 Si tratta del testo di riferimento per il pensiero del filosofo Mozi (479-381 a.C.?), fondatore della scuola Moista. Il testo è una raccolta di scritti del maestro e dei suoi discepoli. Il passo è tratto dal primo volume “Autocoltivazione” 修身 *Xiushen*. Citato in Lu Yi 鲁毅, HUANG Jinqi 黄金祺, *Waijiaoxue cit.*, 2.

sociali e non tra Stati.²²²

Tuttavia l'uso di *waijiao* per riferirsi alla sfera politica non è estraneo alla letteratura classica. Nel suo studio sull'evoluzione della diplomazia cinese, Jin Zhengkun²²³ cita il brano dal *Liji*: “Colui che è ministro del principe non ha intercorsi esterni e non osa servire due principi (为人臣者，无外交，不敢贰君也 *wei renchen zhe, wu waijiao, bu gan er jun ye*)”.²²⁴ Ancora Zhao insiste su questo secondo significato del termine *waijiao*, citando un passo dall'opera del filosofo legalista Han Feizi:²²⁵ “Se [il ministro] dimentica il proprio signore, entra in contatto con persone esterne e con ciò promuove i suoi interessi, allora i suoi sottoposti saranno deboli nel servire i superiori (忘主外交，以进其与，则其下所以为上者薄矣 *wang zhu waijiao, yi jin qi yu, ze qi xiasuo yiwei shangzhe bao yi*)”.²²⁶ Se praticati senza l'autorizzazione del sovrano, gli intercorsi esterni rappresentano, quindi, una violazione nella buona condotta del ministro.

Ancora più esplicitamente riferito alla sfera politica dei rapporti esteri è un altro brano dello *Shiji*, dove si legge: “O Signore, colui che agisce come ministro, cede i territori del suo sovrano e con ciò cerca contatti con l'esterno (夫为人臣，割其主之地以求外交 *fu wei renchen, ge qi zhu zhi di yi qiu waijiao*)”.²²⁷ Il testo fa riferimento a una fase storica precedente all'unità dell'impero, quando i diversi regni in lotta per il potere, si coalizzarono per resistere alla forza conquistatrice dello Stato di Qin. Il passo dimostrerebbe come, già nel II secolo a.C., il termine *waijiao* venisse utilizzato per indicare rapporti tra Stati.

In realtà perché il vocabolo assuma il suo significato moderno bisogna attendere la fine del XIX secolo. Il dizionario *Jinxiandai hanyu xinci ciyuan cidian* 近现代汉语新词词源词典 (*Dizionario etimologico di neologismi del cinese moderno e contemporaneo*) individua in un brano del 1894, tratto dal *Dongyou riji* 东游日记 (*Diario di un viaggio a Est*) di Huang Qingcheng, una delle prime occorrenze

222 ZHAO Kejin 赵可金, *Gonggong waijiao cit.*

223 JIN Zhengkun 金正昆, QIAO Xuan 昆乔旋, *Dangdai Zhongguo waijiao xin linian tanxi* 当代中国外交新理念探析 (*Un'analisi delle nuove teorie della diplomazia cinese contemporanea*), in *Jiaoxue yu yanjiu* 教学与研究 *Teaching and Research*, 3, 2007, 91-94.

224 *Liji*, “Jiao Te Sheng 郊特性”, 9, ctext.org/dictionary.pl?if=en&id=11541&remap=gb, ultimo accesso 27 maggio 2011.

225 *Hanfeizi* 韩非子, “You Du 有度”, 1. Noto allievo di Xunzi, Han Feizi (morto nel 233 a.C.) fu una figura di primo piano nella scuola legalista, che diede giustificazione teorica all'unità politica e ideologica dell'impero sotto la prima dinastia Qin (221 a.c.- 206 a.c.). FUNG Yulan, *Storia della Filosofia Cinese*, Oscar Saggi Mondadori, Milano 1990, 122; M. SABATTINI, P. SANTANGELO, *Storia cit.*, 127-128.

226 *Hanfeizi*, “You Du”, 2.

227 *Lishi*, “Su Qin liezhuan 苏秦列传”.

del termine *waijiao* nel suo significato moderno.²²⁸ Tuttavia è nell'opera di Xue Fucheng *Chou yang chuyi* 筹洋刍议 (*La mia modesta visione degli affari esteri*), del 1879, che il termine *waijiao* viene impiegato per la prima volta nel contesto del discorso sulle relazioni internazionali.²²⁹

L'introduzione dell'espressione *waijiao* nel discorso ufficiale delle relazioni internazionali è connessa a un cambiamento epocale nella visione cinese degli rapporti con l'estero. La parola compare nei documenti del governo solo negli anni Sessanta del XIX secolo, in coincidenza con le prime occorrenze dei termini “外务 *waiwu* (affari esteri)” e “洋务 *yangwu* (affari oceanici)”.²³⁰ Fino a quel momento i vocaboli utilizzati per riferirsi ai rapporti con i popoli stranieri (夷 *yi*, 戎 *rong*, 狄 *di* e 蛮 *man*)²³¹ avevano sempre avuto una connotazione negativa. In particolare il termine 夷 *yi* (barbaro),²³² originariamente usato in combinazione con il carattere 东 *dong* (oriente) per riferirsi agli abitanti dei territori a est della Cina centrale (东夷 “barbari orientali”), assume nel tempo un'accezione ampia, andando a indicare tutti i barbari della periferia, in contrasto con le genti 夏 *xia* o 华 *hua*, che abitavano il Regno di Mezzo. Nel periodo tra la fine della dinastia Ming (1368 - 1644) e l'inizio dell'ultima dinastia imperiale Qing (1644 - 1911) il carattere *yi* comincia a essere utilizzato anche per riferirsi a europei e americani.

La dicotomia tra i termini *yi* e *xia* è una costante antropologica nella storia imperiale cinese e rappresenta un codice culturale costituito. Essa riecheggia quelle certezze di superiorità e unicità culturale e politica dell'impero cinese, che trovavano la loro più evidente rappresentazione nell'antico sistema del tributo, ma che sfumano, nella seconda metà del XIX secolo, nelle cocenti umiliazioni subite con le guerre dell'oppio. Nei trattati umilianti che seguono gli scontri bellici con gli occidentali, insieme a porzioni del suo territorio, la Cina perde la sua vecchia visione del mondo. Ciò si traduce, sul piano linguistico, nell'adozione di nuovi termini,

228 XIANGGANG ZHONGGUO YUWEN XUEHUI 香港中国语文学会 (a cura di), *Jinxiandai hanyu xinci ciyuan cidian* 近现代汉语新词源词典 (*Dizionario etimologico di neologismi del cinese moderno e contemporaneo*), Hanyu da cidian chubanshe, Beijing 2001, 265. Il dizionario raccoglie 5.275 neologismi, selezionati da 300 opere cinesi pubblicate nel XIX secolo.

229 ZHANG Shiming, *A Historical and Jurisprudential Analysis of Suzerain-Vassal State Relationships in the Qing Dynasty*, in *Frontiers of History in China*, 1 (1), 2006, 124-157.

230 *Ivi*, 24-5.

231 Il termine *yi* era usato in combinazione con *dong* (*dongyi*, barbari orientali) per riferirsi alle aree a est della Cina centrale; per gli abitanti dell'Occidente si usava il termine *rong*, mentre *di* era usato per i barbari del nord e *man* per quelli del sud.

232 Il termine *yiwu* “affari barbarici” nasce e si diffonde durante il regno dell'imperatore Daoguan (1821-1851). CHEN Xulu 陈旭麓, *Jindai shi si bian lu* 近代史思辨录 (*Considerazioni sulla storia moderna*), Guangdong renmin chubanshe, Guangzhou 1984, 24.

inizialmente imposta dall'esterno²³³ e poi culturalmente assimilata.²³⁴ Il morfema “*wai* (esterno/straniero)”, insieme a “*yang* (oceano/che viene da oltremare)” e “*xi* (occidentale)”, entra nel lessico come espressione neutrale per riferirsi agli stranieri, non più connessa a giudizi di valore. “*Yangwu*” è, in prima battuta, il termine privilegiato per sostituire l'ormai desueto “*yiwu*”; tuttavia il lessema “*waijiao*” è destinato a imporsi gradualmente su ogni altra espressione per riferirsi ai rapporti con l'estero.²³⁵

All'innovazione linguistica, tuttavia, non corrisponde una ridefinizione concettuale: l'idea delle relazioni internazionali come rapporti tra Stati su base di reciprocità e uguaglianza, connessa al nuovo uso del termine “*waijiao*”, fatica a radicarsi nella cultura e nella lingua cinese. In uno studio del 2001 Fang Weigui nota come, seppure nei vocabolari di fine Ottocento e inizio Novecento il termine *waijiao* cominci a comparire, tuttavia, nelle definizioni del termine “diplomazia” dei vocabolari dell'epoca, non vi è ancora alcuna traccia della caratteristica che più denota il concetto come è concepito oggi, ovvero il riferimento agli affari esteri; “*waijiao*” non viene ancora impiegato necessariamente per riferirsi ai paesi stranieri, al contrario, si riferisce soprattutto alla politica interna.²³⁶ Questa elaborazione del concetto di diplomazia è certamente una conseguenza della tenuta dell'antica concezione cinese delle relazioni internazionali, secondo cui l'imperatore (天子 *tianzi*, figlio del cielo) governa su tutto ciò che sta sotto il cielo (天下 *tianxia*),

233 La sostituzione del termine *yiwu* “affari barbarici”, “questioni relative ai barbari” con il termine *yangwu* per riferirsi ai rapporti con gli stranieri, viene imposta nel 1858, tra le condizioni di stipula del trattato di Nanchino.

234 In realtà i cinesi non erano ancora pronti ad abbandonare l'uso di *yi*: il termine *yangwu* compare nei documenti ufficiali, ma si continua a preferire *yiwu*. Secondo Fang Weigui la coesistenza dei due termini negli anni Sessanta è la conseguenza di un fenomeno transizionale, una mancanza di prontezza ad accettare il cambiamento, dovuta a una mentalità ben radicata che costituisce una barriera inconscia; una prova della tendenza della lingua a essere relativamente inerte e permanente, una volta che è stabilita. In particolare la coesistenza in quegli anni di *yi* (e *fan*) con i nuovi termini *tang*, *xi* e *wai* riflette la lotta tra riformisti, sostenitori di una politica della porta aperta, e isolazionisti, che continua per tutto il tardo periodo Qing e che porta la maggior parte degli intellettuali a non superare mai del tutto le attitudini tradizionaliste. FANG Weigui, *Yi, Yang, Xi, Wai and Other Terms: the Transition From “barbarian” to “foreigner” in Late Imperial China*, in *New Terms for New Ideas. Western Knowledge and Lexical Change in Late Imperial China* (a cura di M. Lackner, I. Amelung, J. Kurtz), Brill, Leiden 2001, 95-12.

235 Fang Weigui osserva che se ancora Wang Yanwei (1843-1904) intitola il suo lavoro *Chouban yangwu shimo* 筹办洋务始末 (*Documenti sulla gestione degli affari esteri*), pochi anni dopo, nel 1934, suo figlio, Wang Liang, preferisce utilizzare il termine “*waijiao*” nel titolo della sua raccolta *Qingji waijiao shiliao* 清季外交史料 (*Materiale sulla storia degli affari esteri del tardo periodo Qing*), considerando già obsoleto l'uso di *yangwu*. *Ivi*, 116.

236 *Ivi*, 119.

senza distinzione tra confini interni ed esterni all'impero.

Naturalmente, nella sua accezione moderna, il termine *waijiao* non riflette più i principi politici dell'epoca imperiale. Nei principali dizionari cinesi viene definito come:

Le attività di uno Stato nell'ambito delle relazioni internazionali, quali ad esempio invio reciproco di rappresentanti, negoziati, colloqui *etc.* (一个国家在国际关系方面的活动。如互派使节、进行谈判、会谈等 *yi ge guojia zai guoji guanxi fangmian de huodong. Ru hupai shijie、jinxing tanpan、huitan deng*)²³⁷

Tuttavia è evidente come l'evoluzione di questo termine nella storia della lingua e del pensiero cinesi sia etimologicamente molto distante da quella della parola “diplomazia” nelle principali lingue occidentali. Il termine italiano, come pure i corrispondenti inglese (*diplomacy*) e francese (*diplomatie*), derivano, com'è noto, dal greco “*diploma*” (cosa addoppiata), che presso i Romani indicava “un passaporto che veniva consegnato ad un messaggero o altro pubblico incaricato affinché potessero ottenere prontamente ogni cosa necessaria al suo viaggio”.²³⁸ Inoltre, mentre la parola *diplomacy* entra nel vocabolario inglese solo alla fine del XVIII secolo,²³⁹ il termine cinese, come si è visto, vanta una storia lunga oltre duemila anni. Ciò implica nel lessico cinese una stratificazione semantica inimmaginabile nel suo corrispondente occidentale. I diversi significati, veicolati da una resa grafica rimasta pressoché invariata nei secoli, potenzialmente arricchiscono la percezione cinese del concetto di diplomazia, riemergendo o eclissandosi nell'attività ermeneutica.

Si passi ora a considerare la traduzione del concetto di “pubblico” in cinese. Entrambi i termini cinesi impiegati per tradurre l'aggettivo, quando in associazione con il termine “diplomazia” (*gongzhong* e *gonggong*), contengono il carattere 公 *gong*.

Secondo lo *Shuowen jiezi*, *gong* significa collettivo o comune, ma anche “giusta divisione delle cose”, “diviso equamente tra tutti” (平分 *pingfen*).²⁴⁰ In sostanza,

237 *Sub vocem “diplomacy” Xin shidai hanyu da cidian* 新时代汉英大词典(Wu Jingrong 吴景荣 2000); *Hanyu da zidian* zd.eywedu.com/zd/zi/Zdic-E5ZdicA4Zdic96.htm, ultimo accesso 6 maggio 2012.

238 *Sub vocem “diplomazia”, Vocabolario etimologico della lingua italiana*, O. PIANIGIANI 1907.

239 Nel 1796 per la prima volta la parola “*diplomacy*” compare in un testo inglese, firmato da Edmund Burke, per indicare un corpo di ufficiali incaricati di negoziare con paesi vicini (dal francese *corps diplomatique*). *Sub vocem “diplomacy”, A Dictionary of Diplomacy (Second edition)*, G.R. BERRIDGE, A. JAMES 2003, 4-5.

240 *Sub vocem 716 Shuowen jiezi*: ctext.org/dictionary.pl?if=en&id=26894, ultimo accesso 4 giugno 2012; lo stesso significato è riportato da Bernhardt Karlgren in R. BERNHARDT (a cura di), *Encyclopedia of Public International Law*, 9, 79-93, North Holland Publisher, Amsterdam 1986.

in cinese l'unità minima corrispondente al concetto di "pubblico" contiene una plurivalenza semantica paragonabile a quella dell'aggettivo "pubblico" in italiano. Quest'ultimo deriva dal latino "*publicus*", contrazione di "*populicus*" = "del popolo".²⁴¹ Per estensione, il termine può indicare tanto ciò che concerne, riguarda la collettività, quanto ciò che è di tutti o ciò che è accessibile, a tutti. La coerenza semantica di una parola così poliedrica deriva dal suo opporsi, nelle sue varie accezioni, all'idea generale di "privato". Come osserva Novaretti nel suo lavoro sui concetti di "pubblico" e "interesse" nella Cina classica, nel termine cinese *gong* questo contrasto è evocato, anche etimologicamente: si tratta infatti di un carattere complesso, formato dalle due componenti 八 *ba* (dividere) e 厶 *si* (privato) che, insieme, gli conferirebbero il significato di "girare la schiena al privato" (背私 *bei si*).²⁴² Nonostante queste similitudini apparenti, la nozione in Cina assume nel tempo un significato molto distante dal modo occidentale di intendere l'idea di "pubblico".

Nel cinese classico *gong* viene utilizzato per indicare il duca, o il capo del clan principale. Nei *Lunyu* 论语 (*Dialoghi di Confucio*) la figura del duca rappresenta uno dei principali interlocutori del filosofo cinese: "Il Duca Ai chiede: "Cosa si dovrebbe fare per assicurare la sottomissione del popolo"? (哀公问曰：何为则民服？ *Ai gong wen yue: he wei ze min fu?*)".

Tuttavia, già nel VI sec. a. C.) alcuni autori attestano l'uso del vocabolo con il significato di pubblico o comune in senso etico-politico, con riferimento alla volontà del sovrano di condividere, al di fuori dei confini del clan familiare.²⁴³

Novaretti, citando Mizoguchi Yūzō, nota come l'ambiguità del termine derivi dal suo riferirsi simultaneamente, nell'antichità, a due differenti tipi di proprietà: quella a disposizione di chiunque e quella posseduta collettivamente dal gruppo, ma sotto il controllo dell'autorità costituita.²⁴⁴ Sotto la dinastia Tang (618-907) quest'ultimo significato prevale, e "*gong*" viene impiegato, quasi esclusivamente, per riferirsi ad affari, proprietà e personale dello Stato.²⁴⁵

L'evoluzione del concetto di *gong* è strettamente connessa allo sviluppo del confucianesimo nella storia dell'impero cinese. In particolare nel pensiero neoconfuciano *gong* diventa l'estremo positivo nella dicotomia morale tra "altruismo (公心, *gong xin*, 无私, *wusi*, lett.: non privato)" ed "egoismo (*si xin* 私心, *si yi* 私意)".

241 *Sub vocem Vocabolario etimologico della lingua italiana*, O. PIANIGIANI 1907.

242 *Sub vocem* 716 *Shuowen jiezi*, ctext.org/dictionary.pl?if=en&id=26894, ultimo accesso 4 giugno 2012.

243 Hoyt Cleveland Tillman, citato in S. NOVARETTI, *Le ragioni del pubblico: le "azioni nel pubblico interesse" in Cina*, Quaderni del Dipartimento di Scienze Giuridiche dell'Università di Torino, Edizioni Scientifiche Italiane, Torino 2011, 19.

244 Mizoguchi Yūzō 溝口雄三, citato in *Ivi*, 20.

245 David L. Mc Mullen citato in *Ibidem*.

Gong non è solo il fondamento dell'auto-coltivazione dell'*élite*, ma anche il criterio etico su cui devono basarsi le scelte morali di ciascun individuo. Il “grande bene pubblico (大公 *da gong*)” si raggiunge attraverso la disciplina, evitando l'egoismo, agendo in vista dell'interesse generale, ma anche emulando le scelte morali dell'imperatore. Solo l'autorità, dunque, è considerata in grado di indicare quali siano i doveri da adempiere nei confronti della collettività, in vista del bene supremo.

Questa interpretazione del concetto di pubblico, che pone in secondo piano bisogni e desideri dell'individuo per enfatizzare i doveri del singolo connessi al proprio ruolo sociale, nasce tra i filosofi neoconfuciani, ma è destinata a non mutare in modo sostanziale anche di fronte al radicale cambiamento ideologico che avviene, nel XX secolo, con l'avvento del marxismo: gli aspetti concernenti la sfera personale del cittadino, quali ad esempio libertà e diritti individuali, sono considerati di poco conto.

Questa identificazione del concetto di pubblico con quello di “statale, dell'autorità” è stata così a lungo radicata nella cultura cinese, che oggi diversi autori cinesi notano come i più recenti sviluppi dell'idea di pubblico siano di natura esogena.

Zhang Fa nota come il termine cinese *gonggong* originariamente molto lontano dal suo equivalente inglese *public* (così come il giapponese こうきょう *koukyou*) sia evoluto negli ultimi venti anni avvicinandosi semanticamente al suo corrispondente occidentale. Se infatti il termine *public* riflette un'idea pluralista e democratica, oltre che una visione moderna della società civile, derivante dalla cultura occidentale cui il termine afferisce, *gong*, al contrario, è storicamente associato all'idea di “società e sue autorità”. *Gong* non contempla l'idea di individuo, ma al contrario sottolinea l'aspetto universale della “pubblicità”: il *tianxia* è *gong*, così come lo Stato che lo governa. Non a caso, come nota ancora Zhang, diversi vocaboli cinesi riferiti alla dimensione statale contengono il carattere *gong* (公务 *gongwu*: gli affari dello Stato, 公干 *gonggan*: l'operato dello Stato, 公假 *gongjia*: congedo per motivi di Stato). Nella cultura moderna cinese il collettivismo (集体主义 *jitizhuyi*) e il patriottismo (爱国主义 *aiguo zhuyi*) hanno come fondamento lo Stato e la collettività, ma non l'individuo. La dimensione individuale del concetto di pubblico, che emerge nel discorso cinese fin dagli anni Novanta, deriverebbe quindi dall'influenza esercitata dalle culture occidentali e si porrebbe in discontinuità con la storia del pensiero tradizionale.²⁴⁶

In realtà, nella storia cinese non manchino apporti esterni alla corrente ortodossa neoconfuciana che, in contrasto con essa, portano all'emergere, in particolare alla

246 ZHANG Fa 张法, *Zhutixing, gongmin shehui, gonggongxing. Zhongguo gaige kaifang yilai sixiangshi shang de san ge zhongyao guannian* 主体性、公民社会、公共性。中国改革开放以来思想史上的三个重要观念 (Soggettività, società civile, pubblicità. Tre concetti importanti nella storia del pensiero dalla politica di riforma e apertura), in *Shehuixue, Zhongguo Renmin daxue zhi xueyuan* 社会科学, 中国人民大学之学院 (Rivista di scienze sociali della facoltà di economia dell'Università Renmin), 6, 2010.

fine dell'epoca Qing, di una nozione di pubblico alternativa a quella ufficiale e più vicina all'originaria idea di collettivo.²⁴⁷ In questo periodo, secondo altri studiosi, il termine avrebbe assunto una valenza politica, per indicare la società come soggetto distinto, e talvolta contrapposto, allo Stato. Tuttavia è indubbio che i successivi sviluppi della storia della Cina dimostrano una forte tenuta del concetto nella sua interpretazione tradizionale, almeno fino a tempi recenti.

Il dibattito sulla resa dall'inglese del termine “*public*” nell'espressione “*public diplomacy*” rappresenta, in una certa misura, un esempio della recente ridiscussione del concetto di pubblico, sollecitata dall'influenza di teorie occidentali.

Come si accennava, i due termini utilizzati per rendere l'idea di pubblico nell'espressione “diplomazia pubblica” differiscono tra loro solo per un carattere. Nell'aggettivo *gonggong*, a fianco al carattere 公 *gong* – sopra esaminato –, si trova il carattere *gong* 共. Esso è composto da una parte superiore (廿 *nian*) che corrisponde al numero venti e una inferiore (升 *gong*), che rappresenta pittograficamente due mani. Il carattere 共, nel complesso, quindi rappresenterebbe “venti paia di mani” e, per estensione, “condivisione, partecipazione collettiva”.

All'espressione *gonggong* nella sua interezza viene attribuito nei dizionari moderni il significato di “appartenente alla società, collettivamente usato e posseduto”.²⁴⁸ La nota enciclopedia cinese *online Baidu* attribuisce al termine tre accezioni diverse. La prima “posseduto o usato collettivamente”, sarebbe ben esemplificata nel noto passo dallo *Shiji*: “La legge è l'unica cosa che è condivisa dall'imperatore e da tutti sotto il cielo (法者天子所与天下公共也 *fa zhe tianzi suo yu tianxia gonggong ye*)”.²⁴⁹ Nel secondo e nel terzo significato *gonggong* sarebbe sinonimo rispettivamente di *gongzhong* (moltitudine, masse) e 共同 *gongtong* (comune, condiviso)²⁵⁰.

Proprio *gongzhong* è l'altro termine che troviamo, nella letteratura cinese, per tradurre la parola “pubblico” nel caso di nostro interesse. Il carattere 众 *zhong* (眾 nella versione non semplificata) nel cinese classico significava “molto, molti” e per estensione “tutti”. Etimologicamente deriva il suo significato dall'associazione

247 Nel XVIII secolo il termine *gong* viene usato sia con il significato di “governativo” (公文 *gongwen* documento statale), sia per riferirsi alla generalità dei cittadini (公布 *gongbu* “pubblici proclami”). Rowe 1990, 317 e ss, citati in S. NOVARETTI, *Le ragioni cit.*, 26.

248 ZHANG Qingyuan张清源 (a cura di), *Xiandai hanyu changyongci cidian*现代汉语常用词词典 (*Dizionario di espressioni d'uso comune del cinese moderno*), Sichuan renmin chubanshe, Chengdu 2002, 668.

249 *Shiji*, “Zhang Shi Zhi Ping Tang Liezhuan 张释之冯唐列传”.

250 *Sub vocem “gonggong” Baidu*, baike.baidu.com/view/187903.htm, ultimo accesso 14 maggio 2012.

dei due concetti di moltitudine (禾) e occhi (目).²⁵¹ Nei *Dialoghi di Confucio*²⁵² leggiamo, infatti: “Il *junzi*²⁵³ onora i virtuosi ed è tollerante con tutti (君尊贤而容众 *jun zun xian er rong zhong*)”. *Gongzhong* indica già nell'antichità il “pubblico generale”, ed equivale a “tutti (大家 *dajia*), le masse (大众 *dazhong*, *minzhong*)”; nel cinese moderno il termine ha mantenuto il suo significato di base ed è per lo più definito come “la maggioranza delle persone nella società, le masse (社会上的大多数人 *shehui shang de daduoshu ren*)”.²⁵⁴

La coesistenza delle varianti *gongzhong* e *gongong* nella traduzione in cinese del concetto di pubblico in espressioni di origine straniera non è un fenomeno limitato al caso della diplomazia pubblica. Per citare solo due casi, anche nelle espressioni “relazioni pubbliche (*gonggong guanxi* o 公众关系 *gongzhong guanxi*)” e “interesse pubblico (公共利益 *gonggong liyi* o 公众利益 *gongzhong liyi*)” sussiste la stessa ambiguità. Riferendosi al caso di relazioni pubbliche, Liao Weijian sostiene che è l'ambiguità del termine “*public*” in inglese a creare problemi di traduzione, e prova a fare chiarezza sottolineando che *gonggong*, che significa comune, condiviso, aperto, sia il solo equivalente dell'aggettivo inglese; *gongzhong*, diversamente, corrisponderebbe al sostantivo “*public*”, dal momento che indica “un grande gruppo di persone, la maggioranza”.

Al di là della precisione terminologica, la tendenza generale tra gli autori cinesi è quella di preferire il più ‘generico’ *gonggong*, rispetto al sostantivo *gongzhong*, il cui significato è ben più complesso e soggetto ad ambiguità. Yang Jiadong sottolinea in particolare il rischio che l'uso di *gongzhong* possa creare confusione con termini della tradizione comunista, come *dazhong*, *minzhong* e 群众 *qunzhong*. Zhai Xiangdong porta l'attenzione sulla maggiore vaghezza del termine *gonggong*, in grado di descrivere meglio la natura cangiante ed estremamente elaborata della sfera di azione entro cui si esplicano le teorie delle relazioni pubbliche.²⁵⁵

251 *Sub vocem* 5211 *Shuowen jiezi*, ctext.org/dictionary.pl?if=en&id=31667, ultimo accesso 27 maggio 2012.

252 *Lunyu* 论语, “Zi Zhang 子张”, 19, 03.

253 L'uomo virtuoso, superiore, secondo l'etica confuciana. L'idea di *junzi* si contrappone a quella di *xiaoren* (小人), uomo dappoco, colui che mira a ottenere il proprio interesse personale.

254 Si vedano *sub vocem Xinhua hanyu cidian* 新华汉语词典 (REN Zhaoqi 任超奇 (a cura di), *Xinhua hanyu ciduan* 新华汉语词典 (*Dizionario Xinhua di cinese*), Chong Wenchujia, Wuhan 2006, 287); *Xiandai hanyu cidian* 现代汉语词典 (LING Yuan 凌原 (a cura di), *Xiandai hanyu cidian* 现代汉语词典 (*Dizionario di cinese moderno*), Waiyu jiaoxue yu yanjiu chubanshe, Beijing 2002, 672); *Dangdai hanyu cidian* 当代汉语词典 (Mo Hengdeng 莫衡等, *Dangdai hanyu cidian* 当代汉语词典 (*Dizionario di cinese contemporaneo*), Shanghai cishu chubanshe, Shanghai 2001, 2034).

255 ZHAI Xiangdong 翟向东, *Zhongguo gonggong guanxi jiaozheng* 中国公共关系教程 (*Manuale di relazioni pubbliche cinesi*), Zhongguo shangwu chubanshe, Beijing, 1994.

In sostanza, la scelta di preferire *gonggong* e la conseguente popolarità della traduzione “*gonggong waijiao*” deriva sia da considerazioni linguistiche circa l’appropriatezza del traduttore, sia da considerazioni di natura ideologica. Ma come spiegare la tenuta della variante *gongzhong waijiao*?

Sebbene, come si è detto, *gonggong waijiao* sia la resa statisticamente più rilevante (il database CNKI riporta 462 titoli per la parola chiave “*gonggong waijiao*” e solo 42 per “*gongzhong waijiao*”), infatti, il dibattito sul traduttore più appropriato è tuttora in corso nei circoli intellettuali cinesi. In modo simile a quanto si è visto per i diversi traduttori di “*soft power*”, alcuni autori fanno corrispondere alle due formule, due diverse concezioni di diplomazia pubblica. Han Fangmin definisce “*gonggong waijiao*” la comunicazione rivolta al pubblico internazionale e “*gongzhong waijiao*” quella rivolta al pubblico nazionale, ciò che l’amministrazione americana chiama “affari pubblici” (“*外事事务 waishi shiwu*” in cinese).

Nel loro manuale di diplomazia Lu Yi e Huang Jinqi distinguono le due traduzioni in base alla identità presunta della nazione che pratica la diplomazia pubblica.²⁵⁶ Nel caso di superpotenze, come gli Stati Uniti, che dispongono di enormi capitali finanziari e umani, la diplomazia pubblica sarebbe un’attività unilaterale, mirata a influenzare gli altri paesi, permeandone la cultura e il pensiero. Nel caso dei paesi in via di sviluppo,²⁵⁷ le cui attività di diplomazia pubblica si svolgerebbero su base di reciprocità e uguaglianza allo scopo di aumentare la cooperazione e gli scambi e opporsi al controllo delle superpotenze, Li Yu propone l’uso della traduzione “*gongzhong waijiao*”.²⁵⁸ Un decennio più tardi Zhao Kejin sostiene che le azioni comunicative rivolte al pubblico straniero, che coinvolgono ministeri dello Stato, ma anche individui ed enti non governativi, rientrano nella sfera della “*gonggong waijiao*”; quelle promosse dal Ministero degli Affari Esteri e dirette al pubblico nazionale possono essere denominate “*外交公众化 waijiao gongzhonghua* (massificazione diplomatica)” oppure “*外交民主化 waijiao minzhuhua* (democratizzazione diplomatica)”.

Le riflessioni degli intellettuali cinesi sulla traduzione dell’espressione diplomazia pubblica sembrano mirare soprattutto a enfatizzare la peculiarità del caso cinese. Negli anni Novanta, quando il concetto era ancora poco familiare al mondo accademico e politico e le riflessioni sulla politica estera rispondevano a esigenze di maggiore prudenza, la tendenza era quella di distinguere la posizione cinese da quella della superpotenza egemone statunitense, in modo simile a quanto avviene tuttora per il *soft power*. Più di recente, la tendenza sembra essere quella di distinguere le azioni comunicative rivolte al pubblico dei paesi liberal democratici, più scettico ed esigente (*gonggong*), da quelle destinate alle masse popolari della

256 LU Yi 鲁毅, HUANG Jinqi 黄金祺, *Waijiaoxue cit.*, 163.

257 Categoria a cui, secondo la retorica politica, afferirebbe la stessa Cina.

258 *Ivi*, 164.

Repubblica Popolare Cinese (*gongzhong*).

Quando però, come avviene in uno studio pubblicato nel 2010 da Qu Xing, Direttore dell'Istituto Cinese per gli Studi Internazionali (CIIS, dall'acronimo inglese),²⁵⁹ il dibattito intellettuale torna a occuparsi della resa univoca di questo concetto – ormai noto ai più –, esso rivela una complessità che va ben al di là della questione puramente terminologica. Contestando ai suoi colleghi non solo l'idea di contemplare due traduzioni per lo stesso concetto, ma anche la scelta, ormai consolidata, di utilizzare l'espressione “*gonggong waijiao*” per riferirsi alla diplomazia pubblica, Qu Xing torna a insistere sulla maggiore afferenza al concetto originario dell'ormai desueta traduzione “*gongzhong waijiao*”. L'autore ritiene quest'ultima più vicina al reale significato della diplomazia pubblica, dal momento che considera il “pubblico” l'attore principale della diplomazia pubblica, così come il suo principale destinatario.²⁶⁰

A più di vent'anni dall'avvio degli studi sulla diplomazia pubblica e dalle raccomandazioni di Yang Jiadong sull'ambiguità del termine *gongzhong*, la rinascita del dibattito sembra assumere un significato nuovo. La proposta sembra incoraggiare, insieme al recupero di un concetto e di un modo diplomatico cari alla tradizione politica cinese – quale quello delle masse (*gongzhong*) –, anche maggiore coinvolgimento e partecipazione del pubblico nella pratica diplomatica. Un elemento di novità che emerge con forza nel contesto di una società almeno apparentemente chiusa e statica, come quella cinese, ma che è coerente con la riflessione, in corso nella Repubblica Popolare Cinese, sulla necessità di adattare i modi comunicativi alle esigenze di un mondo globalizzato, ove il continuo scambio di persone e informazioni rende imprescindibile il ricorso a mezzi e protagonisti nuovi. D'altro canto l'impulso a spinte innovative derivanti dall'introduzione di concetti di origine occidentale non è un fenomeno nuovo, se già a cavallo tra il XIX e il XX secolo: “*modern Chinese political thinkers chose both from their tradition and from the West those ideas [...] that served their needs, and [...] modified the foreign ideas to fit their familiar pattern of thought*”.²⁶¹

In conclusione, il dibattito intorno alla traduzione di “diplomazia pubblica” in cinese conferma l'impressione di maggiore novità e dinamicità, rispetto all'analogo discorso sul *soft power*. La predilezione verso l'una o l'altra forma riflette ora spinte ideologiche (quando, ad esempio, colloca la Cina a fianco ai paesi in via di sviluppo), ora esigenze di imparzialità e scientificità dell'analisi (quando mira a separare la questione da concetti collegati alla tradizione comunista cinese), ora si riferisce specificatamente alla pratica comunicativa, demarcando l'ambito di azione della diplomazia pubblica (la sola sfera internazionale), o le modalità comunicative (la

259 Noto think tank del Ministero degli Affari Esteri Cinese.

260 Qu Xing 曲星, *Gonggong cit.*

261 D. Cao, *Chinese Law. A Language Perspective*, Ashgate, Aldershot 2004.

partecipazione della società civile).

3.6 *Le risorse della diplomazia pubblica cinese*

Nella pubblicistica cinese gli scambi culturali sono ampiamente riconosciuti come una risorsa ineludibile della diplomazia pubblica. Se ciò non costituisce una novità rispetto a quanto emerge dal dibattito sul *soft power*, tuttavia, il discorso sulla diplomazia pubblica, apparentemente più attento alla dimensione concreta della pratica diplomatica, si distingue per la maggiore insistenza sulla modernità dell'immagine comunicata e sull'identità non statale delle risorse impiegate.

Quanto al primo punto, è ormai opinione diffusa tra gli autori cinesi che, negli scambi culturali, non si ponga sufficiente attenzione verso gli aspetti contemporanei della cultura cinese. A circa dieci anni dalla fondazione del primo Istituto Confucio, in molti chiedono un riaggiustamento della politica culturale all'estero, e che gli Istituti, in particolare, pongano più enfasi sull'immagine contemporanea, a fianco a quella ampiamente documentata della Cina tradizionale.²⁶²

Il rilievo dato alla dimensione non statale degli scambi culturali è un altro interessante elemento di riflessione individuabile negli scritti cinesi sulla diplomazia pubblica. Zhao Xuebo parla chiaramente di un cambiamento nel numero e nel tipo di *practitioners*: da funzionari dei dipartimenti governativi per gli affari esteri ad altro tipo di dipartimenti; dal governo alle persone (*minjian*); da gruppi e organizzazioni a individui.²⁶³ Per Ren Jingjing la diplomazia cinese deve affrontare una nuova missione epocale: promuovere la diplomazia pubblica nel contesto globale di maggiore interazione tra dimensione nazionale e internazionale e di pluralizzazione delle relazioni straniere. La risposta a questa sfida può venire solo da una "diplomazia pubblica nazionale (全民公共外交 *quanmin gonggong waijiao*)", che coinvolga ogni strato della società.²⁶⁴

La richiesta di più ampia partecipazione viene già da intellettuali vicini alla *leadership*,²⁶⁵ tuttavia questi ultimi indicano inesorabilmente il governo come pro-

262 ZHOU Hucheng周虎城, *Guoji gongguang de wu zhong meiti celüe* 国际公关的五种媒体策略 (Cinque strategie mediatiche delle relazioni pubbliche internazionali), in *Gonggong waijiao tongxun* 公共外交通讯 *Public Diplomacy Quarterly*, 2, 2010, 33-37.

263 ZHAO Xuebo赵雪波, ZHANG Jian张键, *Dui dangqian cit.*, 60.

264 REN Jingjing 任晶晶, *Zhongguo cit.*

265 Zhao Qizheng parla di "tre aspetti" della diplomazia pubblica (il governo, le élite sociali e il pubblico comune) e identifica nelle masse di stranieri presenti in Cina (che stima intorno a 24 milioni), e nell'ancor più abbondanti masse di cinesi all'estero (circa 46 milioni) due voci importanti che devono unirsi responsabilmente al discorso internazionale, accrescendo il potere discorsivo cinese. Cita università centri di ricerca, ONG, media e personaggi influenti come "assistenti" della diplomazia pubblica del governo che più propriamente interagiscono con le loro controparti internazionali. ZHAO Qizheng 赵启正, *You minjian cit.*

tagonista indiscusso del discorso politico cinese rivolto all'estero. Al contrario tra gli intellettuali cinesi non pochi chiedono un indebolimento dell'identità del governo nella diplomazia pubblica; solo questo impedirebbe ai messaggi governativi di venire etichettati come tendenziosi e ne rafforzerebbe il potere persuasivo verso il pubblico straniero.²⁶⁶ Il governo dovrebbe incoraggiare gli scambi tra individui per trovare uno stile comunicativo che sia efficace anche nel contesto della cultura popolare, e puntare a prodotti culturali che abbiano una popolarità simile a quella di cui godono nel mondo i manga giapponesi e la musica statunitense.

La ricerca delle risorse della diplomazia pubblica cinese passa spesso attraverso lo studio dei grandi eventi internazionali ospitati dalla Cina negli ultimi anni.

Il successo dei giochi olimpici del 2008 in particolare ha portato molti autori a chiedere il mantenimento di una "natura olimpica" della diplomazia pubblica. I giochi sono comunemente considerati la prima esperienza di attiva partecipazione della società a una grande operazione di comunicazione internazionale. La "gente comune (老百姓 *laobaixing*)" ha vissuto con partecipazione l'evento, e 2 milioni di volontari hanno assistito alla sua realizzazione concreta, entrando in contatto con un pubblico internazionale di varia provenienza, afferente non solo al mondo dello sport, ma anche ad altri settori professionali (turisti, giornalisti *etc.*).

Hu Xianzhang e Zhou Qing'an considerano i seguenti come i quattro principali fattori di successo dei giochi olimpici: rinnovamento e uso dei simboli tradizionali, con particolare attenzione all'efficacia mediatica; esibizione di bellezza spettacolare; mobilitazione nazionale di volontari e operatori; partecipazione di famosi artisti cinesi. Reiterando questi elementi nella pratica ordinaria della diplomazia pubblica, la Cina potrebbe costruire un'immagine nazionale moderna.²⁶⁷ Jian Wang considera orgoglio nazionale, cultura civica, fiducia pubblica e partecipazione come gli aspetti principali della nuova immagine che la Cina ha positivamente proiettato durante i giochi.²⁶⁸

L'esperienza di Shanghai Expo è ancora più rilevante. Più ricca e lunga delle Olimpiadi, l'Expo ha coinvolto più persone creando relazioni complesse tra funzionari del governo, individui, aziende private, masse popolari (*minzhong*). Giovani volontari – spesso provenienti da Macao, Hong Kong e Taiwan – e il pubblico nazionale cinese hanno interagito con diversi popoli stranieri e con le rappresentazioni dei loro paesi, messe in scena nei molti padiglioni nazionali che popolavano

266 TANG Xiaosong 唐小松, *Lun Zhongguo gonggong waijiao de liang tiao zhanxian* 论中国公共外交的两条战线 (*Due sfide della diplomazia pubblica cinese*), in *Xiandai guoji guanxi* 现代国际关系 (*Relazioni internazionali contemporanee*), agosto 2007, 42-46, 43.

267 HU Xianzhang 胡显章, ZHOU Qing'an 周庆安, *Zhongguo gonggong waijiao de moshi biange* 中国公共外交的模式变革 (*Trasformazione del modello della diplomazia pubblica cinese*), in *Xinwen chuanboxue* 新闻传播学 *News Communication*, 2 luglio 2009, 58-63.

268 WANG Jian, *Through the 2008 Olympics Looking Glass: What Beijing Taught the Chinese People about Themselves*, in *Public Diplomacy Magazine*, 1, 2009, 72-74.

l'Expo. Anche se superficialmente, hanno incontrato modelli economici e stili di vita di culture lontane. Hanno assaggiato, individualmente, l'esperienza di rappresentare la propria cultura e il proprio paese mediando tra culture diverse.

Secondo Zhang Guizhen se i giochi olimpici hanno costituito un punto di svolta nello sviluppo della diplomazia cinese, l'inedita partecipazione popolare alle attività collegate all'Expo ha costituito un punto di non ritorno. Zhang parla di una "transizione da diplomazia pubblica delle Olimpiadi a quella dell'Expo", le cui principali caratteristiche sono la maggiore partecipazione del pubblico (*gongzhong*) e l'evoluzione delle capacità complessive della nazione di comunicare.²⁶⁹ Scegliendo il tema "*better city, better life*", ad esempio, la Cina ha dimostrato una conoscenza adeguata delle moderne strategie comunicative. Collegando l'Expo allo sviluppo economico cinese, lo slogan coinvolge paesi sviluppati e in via di sviluppo, riunisce persone con *background* culturali diversi e attrae l'attenzione verso la questione universale della relazione tra civiltà umana e natura. Tutto ciò mantenendo una continuità con la politica interna cinese e il concetto di sviluppo con "priorità per le persone (以人为本 *yi ren wei ben*)".

L'uso strategico dei media nazionali è considerato un'altra importante risorsa di diplomazia pubblica. Secondo Zhou Hucheng le relazioni pubbliche internazionali sono inseparabili dall'intervento dei media. Per questo è necessario che gli enormi investimenti fatti dal governo siano gestiti in prospettiva strategica, con un approccio innovativo ed efficace. In particolare, Zhou individua cinque strategie mediatriche che dovrebbero cambiare la fisionomia degli attuali media cinesi, ancora troppo poco competitivi e troppo vicini alle logiche degli organi di propaganda del governo. Affinché i media cinesi possano contribuire positivamente alla diplomazia pubblica cinese sarebbe necessario:

- migliorare il sistema di gestione interna dei media, adattandolo alle realtà di altri paesi e acquistando credibilità e competitività sul mercato;
- intensificare l'uso dei nuovi media, seguendo l'esempio della dirigenza USA di Obama e sfruttando la disponibilità nella Cina odierna di tecnologie all'avanguardia;
- apprendere i modelli del discorso pubblico nella comunicazione internazionale pur preservando le abilità tradizionali della diplomazia cinese ("cercare l'armonia, cercare la flessibilità, cercare la mitezza" 求和合, 求变通, 求圆融 *qiu hehe, qiu biantong, qiu yuanrong*);
- sostenere i media locali, anche attraverso l'appoggio politico, per garantire una necessaria pluralità di voci in grado di attirare l'attenzione del pubblico straniero.²⁷⁰

Zhou considera l'inefficace impiego dei media uno dei motivi principali dell'esistenza di pregiudizi sulla Cina nell'immaginario occidentale. Citando i risultati di

269 ZHANG Guizhen 张桂珍, *Duiwai cit.*

270 ZHOU Hucheng 周虎城, *Guoji cit.*

un sondaggio condotto dalla BBC nel settembre 2009 in 25 paesi, secondo il quale il 40% degli intervistati ha una impressione particolarmente negativa della Cina, Zhou mette in guardia dal rischio di giudizi affrettati, che non tengano conto dei motivi che portano i media occidentali a calcare le critiche contro il governo cinese, piuttosto che riferire dei successi economici, e dei progressi in materia di diritti umani e *rule of law*. Zhou invita a non ripetere l'errore di "demonizzare l'Occidente" (妖魔化西方 *yaomohua xifang*) assumendo un atteggiamento di cui la Cina stessa si dice vittima (妖魔化中国 *yaomohua Zhongguo*). Il governo cinese dovrebbe prendere atto dell'enorme differenza ideologica che porta gli Occidentali a porsi genuinamente un problema di legittimazione del governo cinese, perché non eletto in modo democratico. Respingere le critiche dall'esterno, bollandole come pregiudizi, equivale a ignorare l'origine di queste obiezioni e a privarsi della possibilità di confutarle in modo razionale ed efficace. In realtà, l'interesse per i problemi sociali deriva dal desiderio di comprendere meglio la Cina stessa e, dopotutto, i media occidentali assumono lo stesso atteggiamento critico anche verso il proprio paese di provenienza. L'inadeguatezza della risposta del governo cinese, lenta e inappropriata, che non disdegna di negare le evidenze, suscitando nuove critiche, è spesso la vera origine delle negative valutazioni di parte occidentale.

Con la stessa lucidità di Zhou, Wang Yiwei nota come il governo cinese commetta alcuni errori, spinto dal desiderio di voler a tutti i costi proiettare un'immagine positiva del paese.²⁷¹ Ciò, insieme alla scarsa evoluzione dei media nazionali – ancora poco competitivi, poco pluralisti e mal organizzati sotto il profilo gestionale – rischia di minare l'efficacia della strategia dei media internazionali.²⁷² Anche Su Shumin²⁷³ denuncia le scarse abilità dei mezzi di comunicazione cinesi nel sollecitare l'interesse del pubblico,²⁷⁴ in un mondo di media commercializzato in cui devono competere con un *range* di informazioni disponibili molto più ampio e pluralistico che in passato.

Le critiche sulla predominanza di contenuti politici e toni di vecchia propaganda nei media cinesi non sono affatto una rarità nel discorso accademico sulla diplomazia.

L'importanza di diffondere informazioni puntuali, esaustive e affidabili, per creare un messaggio credibile e condivisibile e far sì che la voce della Cina sia udita all'estero nei media stranieri è ormai argomento comune a quasi tutti gli studi cinesi sulla diplomazia pubblica. Un punto, questo, che è stato affrontato dal governo

271 WANG Yiwei 王义桅, *Zhongguo cit.*

272 ZHOU Hucheng 周虎城, *Guoji cit.*

273 SU Shumin 苏淑民, *Gonggong cit.*

274 Su suggerisce, ad esempio, di adottare approcci diversi in base alle differenti caratteristiche psicologiche dell'uditorio: più diretti e aperti per un'*audience* occidentale, più sottili e indiretti per un pubblico asiatico. *Ivi*, 46.

anche sul piano normativo²⁷⁵ - e che preannuncia sviluppi nel sistema di controllo della stampa e di circolazione delle idee.

L'autenticità e la credibilità del messaggio trasmesso implicano non solo apertura e trasparenza, ma anche – e di nuovo – maggiore partecipazione del pubblico. Nell'enumerare le parole chiave della diplomazia pubblica, Tang Xiaotong menziona non solo le parole chiave sincerità e l'autenticità, ma anche apertura e democratizzazione.²⁷⁶

Una risorsa che alcuni analisti cinesi considerano ancora non sufficientemente sfruttata è quella derivante dal lavoro di diplomatici all'estero ed esperti sondaggisti. Entrambe le categorie dovrebbero assistere in modo più sistematico il confezionamento del messaggio comunicativo rivolto al pubblico internazionale. Il loro apporto consisterebbe nel raccogliere informazioni utili a prevedere, anche sulla base della conoscenza del diverso contesto culturale, le reazioni dei destinatari del messaggio. In questo senso anche il contributo dei cinesi d'oltremare è considerato un potenziale importantissimo. Avendo vissuto a lungo all'estero, possono capire meglio la mentalità straniera e utilizzare gli stessi codici comunicativi; viceversa, essendo eredi della cultura tradizionale cinese, possono diventarne portavoci all'estero, svolgendo un importante ruolo di mediazione.

È evidente che la collaborazione degli *huaqiao* alla diplomazia pubblica cinese non potrebbe essere unilaterale; le due parti devono incontrarsi a metà strada. Il governo cinese dovrebbe bilanciare l'informazione che vuole trasmettere attraverso gli *huaqiao*, adattandolo non solo al destinatario finale (il pubblico straniero), ma anche a quello intermedio (*huaqiao*); quest'ultimo, a sua volta, sarebbe chiamato a contribuire alla definizione del messaggio in sé e ai suoi metodi di trasmissione, mediando tra radici culturali e mentalità straniera.²⁷⁷

275 Si pensi ai *Regolamenti sulla pubblicità delle informazioni di governo* del 2008, (di cui si dirà più approfonditamente nel secondo capitolo) e alla relativa produzione scientifica sul tema, come la *Beijing daxue gingzhong canyu yanjiu yu zhichi zhongxin* 北京大學公眾參與研究與支持中心 (*Guida del cittadino alla pubblicità delle notizie governative*) (ZHENGFU XINXIN GONGKAI GONGMIN ZHINAN 政府信息公開公民指南, *Beijing daxue gingzhong canyu yanjiu yu zhichi zhongxin* 北京大學公眾參與研究與支持中心 (*Guida del cittadino alla pubblicità della informazione di governo*), Zhongguo falü chubanshe, Beijing 2011) oppure il testo di Qiao Lina e Li Peng, *Zhengfu xinxi gongkai gongzuo. Zhidu yu shishi* 政府信息公開工作制度與實施 (*Il lavoro di apertura delle notizie governative. Istituzioni e applicazione*). QIAO Lina 乔立娜, LI Peng 李鹏, *Zhengfu xinxi gongkai gongzuo. Zhidu yu shishi* 政府信息公開工作制度與實施 (*Il lavoro di apertura della informazione di governo. Istituzioni e applicazione*), Zhongguo renshi chubanshe, Beijing 2011.

276 TANG Xiaosong 唐小松, *Lun Zhongguo cit.*, 42.

277 Questo punto è profondamente legato al dibattito sul coinvolgimento della società civile cinese nel processo di formulazione della politica estera. I primi studi sul tema compaiono in Occidente all'inizio del nuovo millennio, ma l'interesse degli analisti è tutt'oggi vivo. M. LAMPTON (a cura di), *The Making cit.*, L. JAKIBSON, D. KNOX, *New cit.*

L'aspetto dei contenuti teorici delle comunicazioni rivolte all'estero è naturalmente considerato di estrema importanza. I contributi della *leadership* alla teoria di Partito, insieme con il pensiero tradizionale, costituiscono il bacino principale a cui il discorso politico deve attingere; come si dirà diffusamente più avanti, ciò risponde a una esigenza di originalità e riscoperta dei valori autoctoni caratteristica della comunicazione cinese contemporanea.

Wang Yiwei individua nella teoria politica tradizionale cinese i contenuti per rispondere alle domande che oggi la comunità internazionale si pone sul futuro della Cina.²⁷⁸ Wang Xianpeng enfatizza il potenziale della “teoria del mondo armonioso (和谐世界理论 *hexie shijie lilun*)” come una risorsa importante, da sfruttare nella comunicazione internazionale:²⁷⁹ rendendo sistematica e universale questa teoria, il paese potrebbe realizzare la propria identità nazionale, ponendosi come modello culturale.

Come già avveniva nel dibattito sul *soft power*, anche nelle riflessioni sullo sviluppo della diplomazia pubblica, gli intellettuali cinesi denunciano l'attuale scarsa efficacia dei valori culturali trasmessi all'estero. L'obiezione più comune fa riferimento al fatto che la Cina ha a lungo sottovalutato l'importanza dello sviluppo di teorie universali, accecata dalla miope prospettiva che un maggiore potere nazionale avrebbe automaticamente portato a un miglioramento dell'immagine internazionale.²⁸⁰

In ogni caso, per raggiungere gli obiettivi desiderati, non è sufficiente sviluppare contenuti adeguati. Il discorso politico cinese deve basarsi su una squadra di talenti capace di migliorare le modalità del lavoro diplomatico, sfruttare tutti i nuovi strumenti a disposizione (internet, *in primis*) e ricorrere a un linguaggio chiaro e

278 In particolare le domande sono, secondo Wang: come si sviluppa la Cina? Dove va la Cina? Che mondo cerca di costruire? Per rispondere alla prima, la diplomazia pubblica ha innanzitutto il compito di chiarire la posizione della Cina e il modo in cui si sviluppa. Wang osserva che il mondo ha dimostrato difficoltà a credere in una crescita pacifica cinese; la diplomazia pubblica deve sapere usare una lingua internazionale per spiegare come la Cina intenderà impiegare il potere che deriva dalla sua crescita e cosa ciò implicherà per la comunità internazionale. La seconda domanda è posta da quanti sono delusi dallo scarso sviluppo di modelli democratici di tipo occidentale in Cina. La diplomazia pubblica ha il dovere di far capire agli Occidentali che la Cina ha una propria identità, e che la mancata adozione di modelli politici stranieri non nega la possibilità di un governo democratico “con caratteristiche cinesi”. La risposta alla seconda domanda deve quindi puntare sull'identità culturale nazionale e sulla costruzione di un “modello Cina”. Infine, per rispondere alla terza domanda, la diplomazia pubblica cinese deve adoperarsi affinché la teoria del mondo armonioso divenga sistematica, politica e universale. WANG Yiwei 王义桅, *Zhongguo cit.*

279 WANG Xianpeng 王先鹏, *Xin cit.*

280 WANG Yiwei 王义桅, *Chaoyue guoji guanxi, guoji guanxi lilun de wenhua jieshi* 超越国际关系 国际关系理论的文化解读 (*Oltre le relazioni internazionali. Decifrare la cultura nella teoria delle relazioni internazionali*), Shijie zhishi chubanshe, Beijing 2008.

comprensibile alla comunità internazionale.

La maggioranza degli autori cinesi porta l'attenzione sulla necessità di adottare uno stile comunicativo chiaro, efficace e comprensibile al pubblico straniero. Sempre più di frequente è la stessa capacità comunicativa a essere analizzata come risorsa a sé, capacità di far ascoltare la voce della Cina, conquistare “potere discorsivo” ed esercitare effetti, al di là dei contenuti espressi.

Ji Shuoming considera l'adozione di uno stile comunicativo internazionale un passaggio imprescindibile per conquistare comprensione e supporto all'estero e, nel contempo, individua in questo punto la capacità in cui la Cina è più carente. Ji cita esempi di successi comunicativi (lo spot “*made in China*”,²⁸¹ la causa collettiva alla CNN,²⁸² le conferenze stampa di Zhao Qicheng²⁸³), ma anche errori clamorosi che hanno rischiato di compromettere non solo il rapporto con l'estero, ma anche la stabilità interna.²⁸⁴ La Cina ha bisogno che il mondo si fidi di lei e per farlo deve saper parlare al mondo e farsi capire.

Sulla stessa linea, Du Ping sottolinea come, poiché l'obiettivo della diplomazia

281 Lo spot *Made in China*, lungo trenta secondi, viene mandato in onda dal 2009 su tv via cavo asiatiche. La pubblicità è realizzata con la consulenza di un noto gruppo internazionale per la comunicazione (DDB group) e confezionato per venire incontro ai gusti del pubblico internazionale. Ji Shuoming 纪硕鸣, *Zhongguo chuanbo yao shiyong guoji yuyan* 中国传播要使用国际语言 国际公关的五种媒体策略 (*La comunicazione cinese deve usare la lingua internazionale. Cinque strategie mediatiche delle pubbliche relazioni internazionali*), in *Gonggong waijiao tongxun* 公共外交通讯 *Public Diplomacy Quarterly*, 2, 2010, 21-25.

282 Nel 2008 diversi avvocati di Pechino si uniscono per chiedere un risarcimento simbolico alla CNN di 100 Dollari; contemporaneamente, lo studio legale Haiming di New York riceve l'autorizzazione a rappresentare i cittadini cinesi in una causa collettiva per calunnia contro la CNN, presentata al tribunale federale di Manhattan per 13 milioni di Dollari (1 Dollaro per ogni cinese residente all'estero). *Ibidem*.

283 Zhao Qizheng, che è stato Direttore dell'Ufficio Informazione del Consiglio di Stato, è noto per aver sempre sottolineato l'importanza di dire fatti reali ai media stranieri e di farlo usando modi di espressione adatti. Come si vedrà nel secondo capitolo, le capacità comunicative di Zhao giocano un ruolo importante nel 1999, anche nella elaborazione della risposta cinese al *Cox Report*.

284 Ji cita, a proposito, l'appellativo di “demone dal volto umano e il cuore di bestia” (人面兽心的恶魔 *renmian shou xin de emo*) con cui la stampa cinese si riferisce al Dalai Lama, non accettabile per i molti stranieri che considerano il capo della chiesa tibetana un uomo di pace.

Ancora, Ji cita le proteste in Tibet al passaggio della fiaccola olimpica, sostenute dal Presidente Sarközy, che aveva poco prima partecipato a una visita d'affari in Cina poco dopo. La stampa cinese non ha saputo gestire la comunicazione e il racconto dei media occidentali ha urtato la sensibilità dei cittadini: manifestazioni nazionaliste – in parte spontanee, in parte sostenute dal Partito - si sono sollevate ovunque. *Ibidem*.

pubblica è ottenere comprensione e supporto dell'opinione pubblica straniera su politiche nazionali, è necessario sfruttare ogni occasione di comunicare e interagire direttamente con essa. Du si riferisce in particolare ai discorsi in pubblico, la cui efficacia sarebbe dimostrata dall'esperienza dei presidenti (in carica e non) statunitensi.²⁸⁵ Du, come molti altri osservatori cinesi, ammette che l'attenzione posta dai funzionari cinesi sulla funzione dei discorsi in pubblico non è sufficiente e questo rende non appropriata anche l'immagine nazionale trasmessa nelle occasioni internazionali. Le dichiarazioni in pubblico sono un'arte che richiede coltivazione della personalità, profonde implicazioni teoriche, comprensione degli aspetti che esercitano maggiore *appeal* sul pubblico, propensione al dialogo paritario. Du lancia un appello affinché esagerazioni (大话 *dahua*), espressioni vuote (空话 *konghua*), falsità (假话 *jiahua*), espressioni stereotipate (套话 *taohua*) e del linguaggio burocratico (官话 *guanhua*), di cui è ancora oggi infarcito il lessico politico cinese, spariscano e suggerisce di studiare i modelli occidentali.

Nel complesso quadro del dibattito sulla diplomazia pubblica, il tema della coltivazione delle capacità comunicative dei rappresentanti del governo è particolarmente vivo e sentito. La rivista di affari internazionali dell'Agenzia di Stampa Xinhua, *International Herald Leader*, dedica dal 2010 un dossier specifico al tema "I funzionari imparano a dialogare", molto popolare anche sul *web*. Dall'analisi degli incontri con la stampa internazionale in occasione delle "due sessioni (两会 *lianghui*)" (la Conferenza Politica Consultiva del Popolo e l'Assemblea Nazionale del Popolo) emerge un quadro in graduale mutamento in cui il discorso politico cinese risulta però ancora inadeguato, troppo ben orchestrato (四平八稳 *si ping ba wen*), controllato (面面俱到 *mian mian ju dao*) e freddo per conquistare la simpatia e l'interesse del pubblico.²⁸⁶

285 Du si riferisce, in particolare, alla carriera di "opinionisti" di molti ex Presidenti degli Stati Uniti, chiamati a intervenire in dibattiti e importanti eventi internazionali come autorevoli esperti. Du analizza con attenzione i casi di Clinton e Reagan. Du Ping 杜平, *Yanshuo shi gonggong waijiao de zhongyao shouduan* 演说是公共外交的重要手段 (I discorsi sono un importante strumento di diplomazia pubblica), in *Gonggong waijiao tongxun* 公共外交通讯 *Public Diplomacy Quarterly*, 2010, 40-43.

286 Xiao De 晓德, *Cong 'guanhua' dao 'minhua' — Zhongguo lianghui shuaxing guanhua tisi* 从'官话'到'民话' — 中国两会刷新官话体系 (Dal 'burocratese' alla 'lingua comune'). Le due sessioni cinesi rinnovano il sistema del burocratese, in *Guoji xianqu baodao* 国际先驱导报 *International Herald Leader*, 22 marzo 2011, news.xinhuanet.com/herald/2011-03/22/c_13791480.htm, ultimo accesso 5 aprile 2012, Yu Guoming 喻国明, *Guanyuan xue duihua* 官员学对话 (I funzionari imparano a dialogare), in *Guoji xianqu daobao* 国际先驱导报 *International Herald Leader*, 22 marzo 2010, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/herald/2010-03/22/content_13221023.htm, ultimo accesso 5 aprile 2012.

3.7. *Il diritto di critica*

Se già il dibattito sul soft power è in Cina occasione di confronto e discussione su alcuni aspetti della cultura e della politica nazionale, quello sulla diplomazia pubblica, spesso dichiaratamente motivato da obiettivi comunicativi più concreti o addirittura contingenti (la costruzione di grandi eventi, la comunicazione con i media internazionali in caso di crisi etc.), è talvolta ancor più apertamente critico verso scelte e comportamenti dei dirigenti nazionali.

Zhang Weiwei cita la questione di Taiwan e delle proteste pro-Tibet come chiari esempi del fallimento della diplomazia pubblica nel proteggere gli interessi nazionali.²⁸⁷ Sottolinea che il miglioramento della posizione cinese nell'opinione pubblica è causato dal maggiore *soft power*, derivante soprattutto dallo sviluppo economico, e non da una efficace diplomazia pubblica.

Secondo Tang Xiaosong la diplomazia pubblica cinese è passiva e insufficiente a rispondere alla “diplomazia competitiva (竞争性外交 *jingzhengxing waijiao*)” giapponese e statunitense.²⁸⁸

In generale gli autori cinesi sostengono che la diplomazia pubblica cinese è ancora poco efficace e chiedono uno sviluppo rapido di strumenti di comunicazione moderni e sofisticati, che tengano conto della centralità e dell'influenza dell'opinione pubblica nei paesi liberali.²⁸⁹

Si è già visto come, nell'analisi delle risorse di diplomazia pubblica ancora scarsamente sfruttate dalla Repubblica Popolare, gli analisti cinesi denuncino alcune criticità della comunicazione politica internazionale (la scarsa partecipazione della società civile, l'insufficiente credibilità e attrattività del messaggio politico trasmesso dai media nazionali, il carente ricorso a strumenti specifici della comunicazione di massa e l'inappropriato stile comunicativo).

Un'altra critica diffusa è certamente la mancanza di coordinazione. Zhao Xuebo sottolinea che solo uno sforzo comune può portare alla creazione di un pensiero originale e sistematico sulla diplomazia pubblica, capace di trasmettere un messaggio organico e contribuire alla strategia di lungo termine.²⁹⁰ Lo sforzo di coordinazione non dovrebbe riguardare solo gli organi istituzionali che si occupano di questioni internazionali, ma anche i media e le associazioni del popolo (Zhao cita, tra gli altri, l'Associazione del Popolo Cinese per l'Amicizia con i Paesi Stranieri,

287 ZHANG Weiwei 张薇薇, *Tuozhan cit.*

288 Tang distingue una “diplomazia competitiva”, che mira a denigrare gli altri e a esaltare se stessi, da una “diplomazia cooperativa” (合作性外交 *hezuoxing waijiao*). Nell'opinione di Tang, la Cina avrebbe dimostrato di essere abile nell'ultima, praticandola con paesi con cui condivide interessi simili (in Asia e Russia), e debole nella prima. TANG Xiaosong 唐小松, *Lun Zhongguo cit.*, 43.

289 *Ibidem.*

290 ZHAO Xuebo 赵雪波, ZHANG Jian 张键, *Dui dangqian cit.*

l'Istituto del Popolo Cinese per gli Affari Esteri e la Croce Rossa Internazionale). In questo senso, il contributo di università e centri di ricerca sarebbe utile all'adozione di un approccio più scientifico alla diplomazia pubblica e, per questo, benvenuto.²⁹¹ Esso consentirebbe di sopperire alla relativa mancanza di esperienza e di capitali, così come di colmare il gap culturale esistente con le nazioni straniere.²⁹²

Tang Xiaosong sottolinea come la mancanza di coordinazione impedisce di stabilire ben definiti obiettivi strategici. La diplomazia pubblica cinese sta promuovendo un ambiente internazionale amichevole, imparando dalla antica lezione, "l'armonia è nobile (和为贵 *he wei gui*)". Tuttavia nell'era della globalizzazione è necessario mirare a obiettivi molto più specifici.

4. Comunicazione culturale e nativizzazione nei due dibattiti

Fatte salve le differenze derivanti dalla diversa collocazione del dibattito sulla diplomazia pubblica nel mondo accademico cinese, è possibile rintracciare diversi elementi di somiglianza tra il dibattito sul *soft power* e quello sulla diplomazia pubblica.

Come si è visto, nel definire il concetto di *soft power*, gli autori cinesi non risparmiarono critiche aperte allo studioso statunitense Nye e rivendicano una visione originale del concetto. Similmente il discorso sulla diplomazia pubblica sottolinea le caratteristiche uniche della visione cinese del concetto di immagine internazionale²⁹³ e le discrepanze con la percezione occidentale del fenomeno.²⁹⁴

291 REN Jingjing 任晶晶, *Zhongguo cit.*

292 TANG Xiaosong 唐小松, *Lun Zhongguo cit.*

293 Considerando la diplomazia pubblica come uno strumento chiave per il miglioramento dell'immagine nazionale, Su Shumin porta l'attenzione sulla definizione cinese del termine "immagine" (形象 *xingxiang*). Nel *Xindai hanyu cidian* 现代汉语词典 (*Dizionario di cinese moderno*) si legge "forma o profilo concreto che può influenzare l'opinione o i sentimenti delle persone su qualcosa o qualcuno (能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态 *neng yinqi ren de sixiang huo ganqing huodong de juti xingzhuang huo zitai*)" LING Yuan 凌原 (a cura di), *Xiandai cit.*. Su confronta la definizione con quella che trova nel *Dictionary of Current English*: "The impression that a person, an organization or a product, etc. gives to the public" (Sub vocem "image" *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, 1989, Oxford University Press). Lo studioso cinese adotta un approccio ideologico suggerendo che le prospettive cinesi e occidentali incarnano la natura dualistica del concetto di immagine: la tradizione cinese si baserebbe sul concetto di "immagine oggettiva", ovvero lo stato delle cose, mentre le culture occidentali tendono a percepire la "natura soggettiva" dell'immagine, ovvero ciò che le persone sentono o pensano. Ciò influenzerebbe la capacità di comunicazione e i processi di informazione. Su Shumin 苏淑民, *Gonggong cit.*

294 Zhao Xuebo paragona la comprensione statunitense del concetto di diplomazia pub-

Anche negli scritti sulla diplomazia pubblica, poi, ritroviamo parole chiave come la “teoria della minaccia cinese” e il “monopolio occidentale del potere discorsivo (西方话语权垄断 *xifang huayuquan longduan*)”. Zhang Weiwei sostiene che quasi tutti gli studi sulla diplomazia pubblica sono concepiti come reazione al potere discorsivo occidentale e alla teoria della minaccia.²⁹⁵ Entrambe le tematiche quindi si collocano nell’ambito del dibattito sul ruolo internazionale della Cina, deviando, almeno sul piano della retorica, verso quel “nazionalismo difensivo”, che rappresenta una costante del discorso politico cinese dagli anni Novanta.²⁹⁶

Un altro elemento di contatto con il discorso sul *soft power* è la tendenza a puntare la pratica della diplomazia pubblica sugli scambi culturali più che sui media, una caratteristica che sta gradualmente mutando, ma che continua a spiccare, soprattutto nel confronto con gli USA. Ciò è certamente collegato alla millenaria storia culturale cinese. Nelle parole di Li Zhiyong,²⁹⁷

quanto alle origini della diplomazia pubblica, si ritiene comunemente che essa derivi direttamente dalla propaganda internazionale; tuttavia, una ricerca più attenta rivela che la diplomazia culturale è la prima forma di diplomazia pubblica (关于公共外交的起源, 一般认为直接起源于国际宣传, 但追根溯源, 文化外交是公共外交的最早形式 *guanyu gonggong waijiao de qiyuan, yi ban renwei zhijie qiyuan yu guoji xuanchuan, dan gui gen su yuan, wenhua waijiao shi gonggong waijiao de zui zao xingshi*).

Questa definizione deriva dal riconoscimento della scarsa presenza e della poca influenza dei media cinese all’estero. Solo di recente la Cina ha dimostrato più consapevolezza dell’importanza della creazione di un *network* capillare di media all’estero.²⁹⁸ Tuttavia, come si è visto per il dibattito sul *soft power*, la centralità della cultura è anche il risultato dell’influenza del governo, che chiede agli autori

blica – come appare nel *Dictionary of International Relations Terms*, edito dal Dipartimento di Stato (U.S. Department of State 1987) - alla descrizione del concetto su *Baidu*: “La modalità diplomatica con cui il governo di un paese comprende, impara e influenza il pubblico straniero, attraverso forme di comunicazione culturale, informazione *etc.* e che, in tal modo, migliora l’immagine nazionale e la capacità di influenzare della nazione, promuovendo gli interessi nazionali. (一国政府通过文化交流、信息项目等形式, 了解、获悉情况和影响国外公众, 以提高本国国家形象和国际影响力, 进而增进本国国家利益的外交方式 *gonggong waijiao shi zhi yi guo zhengfu tongguo jiaoliu、xinxu xiangmu deng xingshi, liaojie, huoxi qingkuang he yingxiang guowai gongzhong, yi tigao ben guo guojia xingxiang he guoji yingxiangli, jin er zengjin ben guo guojia liyi de waijiao fangshi*)”. ZHAO Xuebo 赵雪波, ZHANG Jian 张键, *Dui dangqian cit.*

295 *Ibidem*.

296 Si veda a questo proposito il paragrafo III.2.1 “Contenuti e *topoi*” al terzo capitolo.

297 Li Zhiyong 李志永, *Gonggong cit.*, 58

298 Si veda il paragrafo II.3 “L’espansione dei media cinesi all’estero” al secondo capitolo.

cinesi di fornire nuove risorse da impiegare nella battaglia cultura globale ingaggiata con l'Occidente.

L'elemento forse di maggior rilievo nel confronto tra gli studi sul *soft power* e quelli sulla diplomazia pubblica è la possibilità di rintracciare un filone di ricerca specificatamente destinato a individuare, nel pensiero tradizionale, elementi utili al potenziamento dell'influenza culturale cinese nel mondo. L'ambizione è quella di farsi portatori di valori universalmente condivisibili, fornendo un'alternativa ai diffusi valori occidentali che avrebbero favorito, per la loro natura individualista e materialista, confusione etica, conflitti internazionali e degrado ambientale.

Molti autori cinesi rileggono i classici del passato nell'ottica dei nuovi obiettivi della politica estera. Tutta la cultura tradizionale è considerata una miniera a cui attingere per confezionare un messaggio politico attraente e originale. Wang Fangming sottolinea come alcuni passi del *Daodejing* 道德经 (*Il classico della via e della virtù*) possano essere interpretati come intuizioni estremamente moderne, se riletti alla luce della nuova consapevolezza della centralità della influenza culturale internazionale: il capitolo 36, ad esempio, recita "Il molle e il debole vincono il duro e il forte (柔弱胜刚强 *rouruo sheng gangqiang*)",²⁹⁹ un principio in perfetta sintonia con le nuove linee guida della comunicazione politica cinese.³⁰⁰

Tuttavia è la scuola confuciana a costituire la fonte di ispirazione principale del discorso politico cinese contemporaneo. I principi filosofici cui gli autori e i politici cinesi fanno più di frequente riferimento sono quelli di matrice confuciana, come quelli di "armonia (和 *he*)", "cercare l'armonia e non l'emulazione (和而不同 *he er bu tong*)" o "grande unità (*datong*)".³⁰¹ Il *Resoconto degli studi sul soft power culturale in Cina 2010* individua nei concetti confuciani di "imparzialità (中和 *zhonghe*)", "sincerità e onestà (诚信 *chengxin*)", "benevolenza (仁 *ren*)", "saggezza (智 *zhi*)" e "coraggio (勇 *yong*)" le risorse principali per lo sviluppo del *soft power* culturale cinese. Secondo Wang Yanming la lettura dei testi antichi rivela che già nel periodo degli Stati Combattenti (453 a.C. - 221 a.C.) i pensatori cinesi erano consapevoli dell'importanza dell'influenza culturale nelle relazioni con l'estero: "Se le genti lontane non riconoscono l'autorità, allora le si attirerà praticando il *wen*³⁰² e la virtù (远人不服, 则修文德以来之 *yuanren bu fu, ze xiu*

299 *Daodejing* 道德经, 36, ctext.org/dao-de-jing, ultimo accesso 7 giugno 2011.

300 WANG Yanming 王艳明, *Ruan shili yu wenhua ruanshuli jiedu* 软实力与文化软实力解读 (*Decifrare il soft power e il soft power culturale*), in *Qian jin lun tan* 前进论坛 (*Forum per il progresso*), 6, 2011, 4-7.

301 Per una riflessione sulla corretta interpretazione di questi principi si veda M. SCARPARI, *Echi del passato nella Cina di oggi: costruire un mondo armonioso*, in *La Cina* (a cura di Maurizio Scarpari), Einaudi, Torino 2009, XVIII-LII.

302 Nel pensiero confuciano il concetto di *wen* si riferisce alla cultura e, in particolare, al patrimonio di tradizioni e riti del passato. L. VON FALKENHAUSEN, *The Concept of Wen in the Ancient Chinese Ancestral Cult*, in *Chinese Literature: Essays, Articles, Reviews*, dicembre,

wen de yi lai zhi)”.³⁰³ Anche l’ideale di “governo benevolo”, che esercita moralità e protezione per ottenere il sostegno del popolo, espresso nel già citato concetto di *wang dao*, insieme con il principio che considera la benevolenza invincibile – “L’uomo benevolo non ha nemici sotto il cielo (仁人無敵於天下 *renren wu di yu tianxia*)”³⁰⁴ – dimostrerebbe l’importanza attribuita, fin dall’antichità, alla cultura nella competizione tra Stati. Per raggiungere i propri obiettivi, imparando dalla lezione di Confucio, la Cina contemporanea dovrebbe ancora oggi: porre al centro del proprio sistema di valori i principi confuciani di benevolenza e virtù (仁德 *ren de*), sviluppando la propria forza di persuasione; seguire l’insegnamento degli antichi, basando il proprio comportamento sui riti (礼乐 *liyue*), che hanno potere di coesione e consentono una coesistenza armoniosa tra Stato e società; e usare la “cultura” (教化 *jiaohua*, letteralmente il termine si riferisce all’azione di “illuminare attraverso l’istruzione”) come strumento di influenza sugli animi. Se perseguiti e sviluppati questi tre fattori possono divenire essenziali per persuadere e permeare le società nazionali e internazionali, senza ricorrere al potere militare economico o politico.

Questa riscoperta delle fonti antiche non è una tendenza nuova in Cina. L’inclinazione al recupero della tradizione o, più precisamente, al riconfezionamento da parte del Partito di concetti del pensiero classico è stata una costante della dirigenza di Hu Jintao e Wen Jiabao, ed è diventato un fenomeno ancora più frequente sotto l’attuale *leadership*. Se già i concetti di società armoniosa e mondo armonioso sono di chiara ispirazione confuciana, le citazioni dalla tradizione letteraria classica cinese diventano una costante nei discorsi di Xi Jinping.³⁰⁵ Come si accennava in relazione al dibattito sul *soft power* e alla creazione di un “sistema di valori socialisti”, tuttavia, già negli anni Ottanta, quando era ancora molto vicino il ricordo della Rivoluzione Culturale e del discredito che questa aveva gettato sulla cultura tradizionale,³⁰⁶ si erano poste le basi per il recupero di una base filosofica

18, 1996, 1-22.

303 *Lunyu*, “Ji shi 季氏”, 1, ctext.org/dictionary.pl?if=en&id=1523, ultimo accesso 4 giugno 2012.

304 *Mengzi*, “Jin xin 尽心” II, 49, ctext.org/dictionary.pl?if=en&id=1843, ultimo accesso 4 giugno 2012.

305 Nel 2015 il Quotidiano del popolo raccoglie nel volume *Xi Jinping yong dian 习近平用典 (La citazione letteraria [nei discorsi e negli scritti] di Xi Jinping*, Renmin pinglunbu 2015), già 135 citazioni letterarie rintracciate nei discorsi e negli scritti di Xi Jinping. M. SCARPARI, *La citazione dotta nel linguaggio politico cinese contemporaneo*, *Annali di Ca’ Foscari*. Serie orientale, giugno 2015, 51, 163-168.

306 “*Pi Lin pi Kong 批林批孔*(Criticare Confucio, criticare Lin Biao)” è uno degli slogan più noti del periodo. Lanciato nel 1973 da Yang Rongguo, il motto è inteso come critica al nozionismo e al ritorno alla selezione nella formazione universitaria, di cui il pensiero confuciano sarebbe esempio aristocratico e borghese. In realtà si tratta di uno slogan politico

comune allo sviluppo economico, nel clima di innovazione creato dalle riforme appena lanciate. Nasceva infatti in quel periodo, con la fondazione di un centro studi sulla cultura cinese e l'organizzazione di alcuni convegni nella città natale di Confucio, il cosiddetto “nuovo confucianesimo contemporaneo (当代新儒家 *dangdai xin rujia*)”. Sempre nei primi anni Ottanta, Deng Xiaoping inaugurava il concetto di “socialismo con caratteristiche cinesi” e gli intellettuali cominciarono a riflettere sulla “nativizzazione (*bentuhua*)” delle scienze sociali, prima bandite come pseudoscienze e scienze borghesi. Il movimento del “nuovo confucianesimo”, che pure non costituiva una riabilitazione ufficiale del pensatore cinese, si colloca in questo clima di fermento intellettuale,³⁰⁷ alimentato dalla riflessione sulla dipendenza da schemi analitici occidentali in ogni sfera del sapere, inclusa quella delle relazioni internazionali.³⁰⁸

collegato a questioni interne al Partito. S. STAFUTTI, G. AJANI, *Colpirne uno per educarne cento. Slogan e parole d'ordine per capire la Cina*, Einaudi, Torino 2008, 72-74.

307 Inaugurato con il simposio taiwanese del 1980 intitolato “La sinizzazione delle scienze sociali e comportamentali” (社会及行为科学的中国化 *shehui ji xingwei kexue de zhongguohua*), promosso da Wen Chongyi e Yang Guoshu, il dibattito viene rilanciato nella Cina continentale nel settembre 1987, con un congresso tenuto nello Shandong dal titolo “La sinizzazione della sociologia”(社会学中国化 *shehuixue zhongguohua*). In realtà i concetti di “sinizzazione” (中国化 *zhongguohua*) e *bentuhua* assumono significati diversi in periodi e con autori differenti. M.R. GIANNINOTO, *Dizionario di scienze sociali. Sociologia, antropologia, scienza politica. Cinese-italiano*, O Barra O Edizioni, Milano-Torino 2010.

308 Uno dei principali rappresentanti della corrente della teoria delle relazioni cinesi “con caratteristiche cinesi” è Liang Shoude dell'Università di Pechino, che sostiene la necessità che la Cina contribuisca agli studi sulle relazioni internazionali allo scopo di salvaguardare la sovranità nazionale, servire l'interesse nazionale e preservare la sua tradizione storica culturale (LIANG Shoude, *Constructing an International relations theory with Chinese characteristics, Political Science*, 49 (1), 1997, 23-3, LIANG Shoude梁守德, *Lun guoji zhengzhixue de 'Zhongguo tese' 论国际政治学的'中国特色'* (Le ‘caratteristiche cinesi’ degli studi di politica internazionale), in *Guoji zhengzhi yanjiu* 国际政治研究 *International Politics Quarterly*, 1, 1994, 15-21, LIANG Shoude梁守德, *Guoji zhengzhixue zai Zhongguo — Zai tan guoji guanxi lilun de 'Zhongguo tese' 国际政治学在中国—再谈国际政治学理论的'中国特色'* (Lo studio della politica internazionale in Cina. Ridiscutere le caratteristiche cinesi della teoria delle relazioni internazionali), in *Guoji zhengzhi yanjiu* 国际政治研究 *International Politics Quarterly*, 1, 1997, 1- 9). Si veda SONG Xinning, “Building International Relations Theory with Chinese Characteristics”, *Journal of Contemporary China*, 10 (26), 2001, 61-74.

Quanto allo sviluppo degli studi cinesi in ambito internazionalistico si vedano YUAN Ming 袁明 (a cura di), *Kua shiji de tiaozhan: Zhongguo guoji guanxi xueke de fazhan 跨世纪的挑战: 中国国际关系学科的发展* (La sfida oltre i secoli: lo sviluppo dello studio delle relazioni internazionali in Cina), Chongqing renmin chubanshe, Chongqing 1993; CHAN Gerald, *International studies in China: origins and development*, in *Issues and Studies*, 33 (2), 1997, 40-64, CHAN Gerald, *Toward an International relations theory with Chinese characteristics?*, in *Issues and Studies*, 34 (6), 1998, 1-28, CHAN Gerald, *Chinese Perspectives on International*

In sostanza, l'ortodossia dottrinarica degli studi cinesi sulle relazioni internazionali, che già da tempo non deriva più dalle teorie classiche del Marxismo-Leninismo, ma da concetti indigeni, come quelli di multipolarismo ed egemonia, prova a smarcarsi anche da una retorica comunista percepita talvolta con insofferenza, e cerca principi di legittimità nel pensiero tradizionale,³⁰⁹ considerato fonte di ideali mai dimenticati, da riprendere, riformulare e attualizzare, per promuovere e sostenere le politiche nazionali, con l'obiettivo di restituire alla Cina quel ruolo di centro di attrazione e riferimento che l'impero aveva avuto per secoli.

Le teorie politiche e il sistema di valori a cui attinge la comunicazione politica della Cina contemporanea provengono in gran parte da queste riflessioni. Citazioni e riferimenti alla cultura classica riemergono potentemente nel discorso politico cinese contemporaneo, come fonte di consenso interno e prestigio internazionale.³¹⁰

Dopotutto negli ultimi anni, la consapevolezza del grande potenziale della cultura cinese in termini di influenza sul pubblico straniero e di "rinnovamento" del messaggio politico è proceduto al passo con una maggiore fiducia nella capacità di comunicare la propria tradizione con successo. Gary Rawnsley nota che "*China has been particularly successful in generating [international] interest by exporting its culture: exhibitions, culture fairs, and most recently the Confucius Institutes.*"³¹¹

5. La nuova visione delle comunicazione internazionale

L'analisi dei dibattiti intellettuali intorno ai temi della diplomazia pubblica e del *soft power* delinea le caratteristiche principali dell'attuale comunicazione internazionale cinese. Entrambi i temi aiutano la comprensione della recente evoluzione

Relations: A frame work for Analysis, St Martin's Press, New York 1999, ; REN Xiao, *The International Relations Theoretical Discourse in China: A Preliminary Analysis*, in *Asia Paper*, 9, 2000, George Washington University, Sigur Center for Asia Studies.

309 I principi al centro delle riflessioni cinesi sull'influenza culturale della Cina derivano in gran parte dai classici del "Periodo delle primavere e degli autunni" (春秋时代 *chun qiu shidai*, 770 a.C. - 454 a.C.) e degli "Stati Combattenti" (战国 *zhanguo*, 453 a.C. - 221 a.C.). Questi particolari periodi storici sono considerati modelli di riferimento nelle riflessioni sulla Cina contemporanea. Caratterizzata da profondi cambiamenti, guerre interne per il potere e profonda crisi politica e spirituale, questa fase storica vede la nascita delle "Cento scuole di pensiero" (诸子百家 *zhu zi bai jia*), il cui apporto segna in modo indelebile il pensiero e la filosofia cinese.

310 M. SCARPARI, *Ritorno a Confucio. La Cina di oggi fra tradizione e mercato*, il Mulino, Bologna 2015.

311 G. D. RAWNSLEY, *China talks back: Public Diplomacy and Soft Power for the Chinese Century*, in *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (a cura di Nancy Snow e Philip M. Taylor), Routledge, New York, 2009, 282- 291, 289.

della percezione cinese del ruolo del paese nello scenario internazionale e dell'immagine nazionale che ne deriva.

Nel contesto cinese, i due concetti, seppure affini e spesso posti in stretta associazione semantica, sono recepiti in forma e misura differenti.

Più ideologico e controllato, il dibattito sul *soft power* rivela la centralità della cultura, dei valori tradizionali e della dimensione nazionale nel discorso politico cinese rivolto all'estero. Il concetto di *soft power* è percepito innanzitutto come strumento di coesione nazionale, capace di influenzare positivamente l'ambiente nazionale, prima ancora di quello internazionale. Esso è spesso definito in termini di fascino nazionale (魅力 *guojia meili*), fonte creativa e insieme potenziale espressivo della cultura e dei valori nazionali. Il discorso suggerisce, dunque, i contenuti della comunicazione.

Diversamente, il dibattito sulla diplomazia pubblica, interamente rivolto all'ambiente internazionale, appare più pragmatico e innovativo, fornisce indicazioni sull'identità e le modalità della nuova comunicazione politica cinese. La nozione di diplomazia pubblica è ancora molto vaga, non ben definita, né del tutto assimilata nel discorso nazionale; le attenzioni del mondo accademico sono massimamente volte all'analisi del concetto e della sua pratica presso altre nazioni; esso è inteso nella maggioranza dei casi come strumento utile al fine del raggiungimento di obiettivi di natura internazionale. Le pubblicazioni sul tema – numericamente più esigue seppure in costante aumento – sono esplicitamente rivolte a fornire indicazioni strategiche e spunti operativi agli attori del governo, chiamati per la prima volta a 'coordinare' l'azione di entità non governative nelle attività internazionali.

Nel volume “*Gonggong waijiao. 'Yulun shidai' de waijiao zhanlüe 公共外交‘舆论时代’的外交战略 (La diplomazia pubblica. Strategie diplomatiche nell'era dell'opinione pubblica)*” il rapporto tra i due concetti è così spiegato:

朝鲜核问题、联合国安理会改革、与东亚各国的自由贸易协定、世界贸易组织多哈回合谈判、全球变暖等问题几乎都是在军事、政治、经济的“硬实力”领域中决定的。[...] 尽管可以从文化、政治的价值观和外交政策等视点关注“国家魅力”,但要想将其理解为能够代替“硬实力”或是与“硬实力”相对立的概念是根本不可能的。[...]可以说这是与某国政府在从事公共外交活动时的“环境”相关的。

Il nucleare in Corea, la riforma del Consiglio delle Nazioni Unite, l'accordo di libero scambio nella regione est asiatica, i negoziati “Doha round” dell'Organizzazione Mondiale del Commercio, il riscaldamento globale *etc.* sono quasi tutte questioni da decidere negli ambiti “*hard power*” militare, politico ed economico. [...] Sebbene si possa considerare con attenzione “il fascino nazionale” dal punto di vista del sistema dei valori culturali e politici, tuttavia esso non può assolutamente essere inteso come un concetto che sostituisca o si opponga a quello di “*hard power*”. [...] Si può dire che questo [il *soft power*] è relativo all'“ambiente” entro cui agisce il governo di una certa nazione quando si occupa di attività di

diplomazia pubblica.³¹²

Naturalmente la complessità delle argomentazioni relative a questi due concetti va ben al di là della mera prospettiva linguistico-comunicativa. Tuttavia ci pare che l'osservazione dei casi di traduzione già suggerisca la centralità e la potenzialità dell'aspetto linguistico e comunicativo nell'analisi del dibattito cinese sulla comunicazione politica internazionale.

In un contributo del 2010, apparso sulla già citata rivista *Gonggong waijiao tongxun*, Wang Yiwei ricorda come Liang Qichao, per la prima volta nel 1901, descriva le tre "identità" cinesi nelle diverse fasi della storia: la "Cina della Cina (中国的中国 *Zhongguo de Zhongguo*)" nel periodo preimperiale, la "Cina dell'Asia (亚洲的中国 *Yazhou de Zhongguo*)" nel periodo imperiale e la "Cina del mondo (世界的中国 *shijie de Zhongguo*)" nel periodo moderno.³¹³ Oggi, dal punto di vista economico, il paese ha già dimostrato di essere la "Cina del mondo", aperta a forme di economia globalizzata. La sfida è ora sul piano culturale e politico.

Capire come il paese sta affrontando la sfida della comunicazione internazionale, attingendo al nuovo e al vecchio, e analizzare il nuovo impianto comunicativo della diplomazia cinese ci pare un passaggio imprescindibile per comprendere in che modo la Cina di oggi parli al mondo e come essa si disponga ad affrontare gli scenari futuri. È quanto ci proponiamo di fare nelle successive sezioni del presente studio.

312 JINZI JIANGSHI 金子将史 [Kaneko Masafumi], Beiye Chong 北野充 [Kitano Mitsuru], *Gonggong cit.*

313 WANG Yiwei 王义桅, *Zhongguo gonggong waijiao de san zhong shiming* 中国公共外交的三重使命, in *Gonggong waijiao tongxun* 公共外交通讯 *Public Diplomacy Quarterly*, 2, 2010, 44-50.

Capitolo 2

Produzione e diffusione all'estero del messaggio politico internazionale cinese: istituzioni e media

1. Il contributo del mondo accademico

1.1. La concezione tradizionale della comunicazione in Cina

Capita spesso a chi si avvicina allo studio della comunicazione politica internazionale cinese di imbattersi – nelle pubblicazioni, così come nel confronto con esperti e intellettuali cinesi – nel ‘pregiudizio’ che il concetto stesso di comunicazione sia poco familiare alla cultura tradizionale cinese. A riprova di ciò, vengono citati frequentemente detti popolari o passi dai classici che dimostrerebbero la convinzione radicata nella tradizione popolare della superiorità della sostanza (事实 *shishi*, i fatti) sulla forma (论点 *lundian*, gli argomenti), e la conseguente estraneità del concetto di comunicazione alla sfera culturale cinese. Tra i molti,¹ quello riferito più di sovente nell’esperienza di chi scrive, è l’adagio “il buon vino non teme vicoli bui (酒香不怕巷子深 *jiu xiang bu pa xiangzi shen*)”. Secondo la comune interpretazione di questo proverbio, la buona qualità è garanzia di successo e di buona reputazione, dal momento che un vino di buona qualità attirerà clienti anche

1 Nelle introduzioni ai manuali cinesi di comunicazione politica internazionale è comune che gli autori facciano precedere la trattazione dalla premessa che la cultura tradizionale cinese dia scarsa importanza all’aspetto “esteriore” delle cose. Li Zhi cita, a questo proposito, detti popolari ancora molto sentiti come: “Il *junzi* è pronto nell’agire, ma cauto nel parlare (君子敏于事而讷于言 *junzi min yu shi er ne yu yan*)”; “Colui che non è compreso, e non si adira [non lascia trasparire i propri sentimenti all’esterno] non è forse *junzi*? (人不知而不愠, 不亦君子乎 *ren bu zhi er buyun, bu yi junzi hu*)”. Li Zhi 李智, *Guoji zhengzhi chuanbo. Kongzhi yu xiaoguo, 国际政治传播. 控制与效果 (Comunicazione politica internazionale. Controllo ed effetti)*, Beijing daxue chubanshe, Beijing 2007, 169-170.

nella taverna più sperduta, senza che vi sia bisogno di promuoverlo. Nel contesto della politica estera, ciò si tradurrebbe nella convinzione che un'azione politica equa e giusta sia sufficiente a garantire credito internazionale.

Sebbene sia indubbio che la cultura tradizionale cinese consideri moralmente scorretta l'eccessiva coltivazione di doti individuali di eloquenza, tuttavia, quando traslato sul piano delle relazioni interstato, questo approccio non convince. L'attenzione del mondo politico cinese verso la reputazione presso i popoli stranieri è tutt'altro che una novità. Essa è documentata già nei classici² e, d'altronde, gli stessi autori che sostengono la tesi della indifferenza del governo cinese verso l'immagine esterna non si sottraggono dal sottolineare che i manuali occidentali di comunicazione politica riconoscono proprio in un testo cinese – *Sunzi bingfa* 孙子兵法 (*L'arte della guerra di Sunzi*) – un'opera pionieristica nella teorizzazione della propaganda di guerra.³

Questo approccio apparentemente contraddittorio è certamente riconducibile alla vaghezza del concetto stesso di comunicazione nel contesto cinese, dimostrata eloquentemente dall'esistenza di molti traduttori del termine; le diverse comprensioni del concetto corrispondono a traduzioni differenti.

Conducendo una serie di interviste sulla percezione cinese della comunicazione, Lu Shuming dimostra come i traduttori varino al variare della natura della relazione tra parlanti, così come dei contesti e dei contenuti dell'atto comunicativo.⁴

2 Si vedano i riferimenti al paragrafo I.4 “Comunicazione culturale e nativizzazione nei due dibattiti”.

3 Si veda ad esempio J.S. WERNER, J.W. TANKARD, *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*, Longman, New York 1992.

4 Lu prende in considerazione le seguenti espressioni: 表情达意 *biaoqing dayi*, utilizzata nelle relazioni interpersonali per riferirsi al desiderio di un individuo di rendere noti ad altri sentimenti e idee; 讲话 *jianghua* e 发言 *fayan*, usati per indicare un discorso rivolto a un pubblico; 传达 *chuanda*, usato in riferimento all'attività di un intermediario di leggere un documento (un annuncio del governo, le istruzioni di un superiore *etc.*) o riferire messaggi; 转告 *zhuangao*, riferito a una comunicazione orizzontale, tra parti di uguale *status* sociale; 宣传 *xuanchuan*, impiegato quando la comunicazione è azione di trasferimento di informazioni verso un uditorio di massa, per lo più in contesti politici; 传播 *chuanbo*, che si riferisce a una trasmissione impersonale, come nel caso di *rumors* sul governo, in circolazione tra individui o fazioni o anche alla trasmissione tecnologica delle informazioni tramite media.

Ancora, Lu distingue un tipo di comunicazione che consiste in trasmissione di informazioni attraverso strumenti tecnologici (通讯 *tongxun*, telecomunicazione); una comunicazione in cui partecipanti sono tutti attivamente coinvolti e si esprimono in modo libero (交流 *jialiu*); un processo comunicativo in cui le parti si sforzano di superare le incomprensioni e le vedute differenti e si adoperano per andare incontro all'altra parte (沟通 *goutong*). LU Shuming, *Chinese perspective on communication*, in *Chinese Perspectives in Rhetoric and Communication* (a cura di D. Ray Heisey), Ablex Publishing Corporation, Stanford 2000,

Anche quando si riferisce alla disciplina scientifica della comunicazione, la traduzione cinese non è univoca. Sebbene, infatti, per consuetudine, sia comune l'uso dell'espressione 传播学 *chuanboxue* (letteralmente “la dottrina della comunicazione”), tuttavia è pure diffuso l'impiego di altre traduzioni (le più comuni sono 交流学 *jiaoliuxue* e 通讯学 *tongxunxue* per la comunicazione attraverso strumenti tecnologici). Il termine *chuanbo*, in effetti, era originariamente riferito esclusivamente alla comunicazione di massa e al giornalismo, e solo più di recente ha ampliato la propria aria semantica andando a comprendere vari aspetti della comunicazione, inclusa quella interpersonale e del discorso pubblico. L'esistenza di traduzioni alternative, seppure meno comuni, è il risultato dello sforzo degli autori cinesi di giungere a una resa più soddisfacente e fedele del termine occidentale.⁵

A complicare la questione è certamente la difficile definizione, anche al di fuori del contesto cinese, del concetto stesso di comunicazione e, in particolare, di quello di comunicazione politica, di maggiore interesse per il presente studio.

Sebbene la comunicazione politica sia una disciplina composita e un settore di studi dagli “incerti statuti epistemologici”,⁶ tuttavia in Occidente essa ha conquistato una propria identità scientifica definita giungendo, dalle prime elaborazioni statunitensi degli anni Cinquanta fino al proliferare di studi degli anni Ottanta, a conquistare lo statuto di “area di ricerca oggetto di distinta pubblicistica, disciplina di insegnamento, avente riflessi professionali e politici, e fenomeno di respiro internazionale”.⁷ Più recentemente definita come l'ambito di studi che “*considers the role of communication in governing communication activities that influence the operation of executive, legislative, and judicial bodies, political parties, interest groups, political action committees, and other participants in political processes*”,⁸ la comunicazione politica è dunque oggetto dell'attenzione degli studiosi (e dei politici) occidentali – e in special modo statunitensi – ormai da decenni.

Al contrario, i primi studi sulla comunicazione politica in Cina risalgono a tempi molto più recenti e sono tuttora piuttosto scarsi e frammentati, nonostante nella pubblicistica attuale si registri una crescente attenzione verso l'ambito internazionale della comunicazione politica.

In generale gli studi in comunicazione internazionale possono essere considerati un sottogenere di quelli in comunicazione. Nello specifico, essi sono spesso ritenuti rappresentativi del genere della comunicazione politica, poiché la prospettiva

60-64.

5 *Ivi*, 61.

6 G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna 2004, 12.

7 NIMMO, D. D., - SANDERS, K. R., (a cura di), *Handbook of political communication*, 1987, 16-27, citato in G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna 2004, 15.

8 L. LEE KAID, C. HOLTZ-BACHA (a cura di), *Encyclopedia of Political Communication*, Sage Publication, New York 2008, XXXVIII.

politica è sovente premessa, codice interpretativo e scopo di questi studi. Già gli scienziati politici Davison e George nel 1953 davano della comunicazione politica internazionale la seguente definizione:

By "INTERNATIONAL POLITICAL COMMUNICATION" we refer to the use by national states of communications to influence the politically relevant behavior of people in other national states. Thus we include the propaganda and information activities of most government agencies-especially the State and Defense Departments-and certain aspects of diplomatic communication, but we exclude the activities of the press associations and bodies which are interested principally in international education or in religious missionary activities. By "communication" we refer to the transfer of meaning, whether by written, spoken or pictorial symbols, or by various types of action. "International political communication" is thus a summary term which includes many of the activities subsumed under the terms "negotiation," "propaganda," "political warfare," and "psychological warfare".⁹

Tuttavia la capacità degli studi in comunicazione internazionale di costituire una categoria indipendente, con propri codici, metodologie e criteri d'analisi è tuttora in discussione, se è vero – come afferma Robert L. Stevenson – che *"international communication has something in common with Justice Potter Stewart's famous observation about obscenity: it's hard to define, but you know it when you see it"*.¹⁰ Nel tentativo di definire la categoria, John D.H. Downing individua addirittura dieci diverse aree di studio riconducibili alla stessa etichetta "comunicazione internazionale".¹¹

A seconda della loro diversa impostazione, pertanto, le analisi relative a fenomeni di comunicazione internazionale sono considerate, per consuetudine, esempi di studi di comunicazione interculturale, di comunicazione *cross* culturale o di comunicazione di massa; quando specificatamente riferita alla comunicazione di un governo, la comunicazione internazionale è spesso analizzata sotto la lente delle relazioni pubbliche internazionali, della diplomazia pubblica o della diplomazia dei media. Nel caso cinese, il particolare genere degli "studi sulla opinione pubblica", sollecitati dal governo – di cui si dirà tra breve –, si aggiunge all'elenco di etichette compatibili con le ricerche in comunicazione internazionale.

Secondo Chu i primi studi in comunicazione compaiono in Asia, a Taiwan, a metà anni Cinquanta e a Hong Kong negli anni Sessanta, ma – almeno a Hong

9 W.P. DAVISON, A.L.G. SOURCE, *An Outline for the Study of International Political Communications*, *The Public Opinion Quarterly*, 16 (4) 1953, 501-511, 504.

10 R.L. STEVENSON, *Defining international communication as a field*, in *Journalism Quarterly*, 69, 1992, 543-553, 543.

11 Si tratta, nelle parole dello stesso Downing, delle seguenti categorie *"(1) theories of international communication; (2) core international communication processes; (3) global media firms; (4) global media policies; (5) global news flows; (6) world cinema; (7) development communication; (8) the Internet; (9) intellectual property law; and (10) nonhegemonic communication flows."* Downing 2008, 435.

Kong – bisogna attendere altri vent’anni perché il mondo scientifico si interessi alla comunicazione politica.¹² Le due riviste scientifiche in lingua inglese *Asian Journal of Communication*, affiliata all’Asia Media Information Centre di Singapore e *Keiō Communication Review* della Keiō University giapponese sono a lungo gli unici spazi di raccolta delle pubblicazioni dell’intera comunità di ricercatori asiatici, i cui lavori trovano ancora relativamente poco spazio nelle maggiori riviste occidentali, come i noti *Journal of Communication* e *Journalism & Mass Communication*.

Nella Cina continentale i primi studi di comunicazione risalgono all’inizio degli anni Ottanta; allo stesso periodo Chan fa risalire le prime ricerche in tema di comunicazione politica.¹³

In quegli anni comincia a essere conosciuto in Cina Harold Lasswell, il cui *Propaganda in the World War* (1927) diventa presto uno dei testi più citati e influenti, insieme con la sua definizione di propaganda come “*one mean of mass mobilization that is cheaper than violence, bribery or other possible means*”.¹⁴ Solo un altro autore occidentale godrà di una simile notorietà in questa aria di studi: Noam Chomsky. La sua denuncia dell’ipocrisia della nozione di libertà di stampa, insieme con la critica delle tecniche di persuasione di massa utilizzate nelle società democratiche occidentali, costituisce materia di riflessione per molti autori cinesi, che trovano nella prospettiva di Chomsky punti di contatto con la percezione cinese di un monopolio USA sui media globali.¹⁵

Una ricerca condotta utilizzando il database di periodici accademici cinesi CNKI per il periodo 1979-2012, rivela che il primo contributo di un autore cinese su una rivista nazionale, recante l’espressione “政治传播 *zhengzhi chuanbo* (comunicazione politica)” nel titolo, è il breve articolo “Gonggong guanxihua: Zhongguo zhengzhi chuanbo jizhi de zouxiang 公共关系化: 中国政治传播机制的走向 (*Pubbliche relazioni: una tendenza dei meccanismi di comunicazione politica cinese*)”, pubblicato nel 1988 sulla rivista *Nanfeng chuang* 南风窗 (*La finestra del vento del sud*) a firma Li Yuanjiang.¹⁶ Nel testo l’autore affronta il tema della

12 CHU G.C., 1988, citato in L. WILLNAT, A.J. AW, *Political Communication in Asia: Challenges and Opportunities*, in *Handbook of Political Communication Research* (a cura di L.L. Kaid), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey 2004, 479-503, 479.

13 CHAN J.M., 1992, citato *ivi*, 480.

14 H.D. LASSWELL, *Propaganda*, in *Propaganda* (a cura di R. Jackall), New York University Press, New York 1995, 13-26, 17.

15 Si veda ad esempio la descrizione del sistema privatizzato di controllo dei media attraverso grandi gruppi, pubblicità e altri meccanismi descritta in E.S. HERMAN, N. CHOMSKY, *Manufacturing Consent*, Pantheon Book, New York 1988.

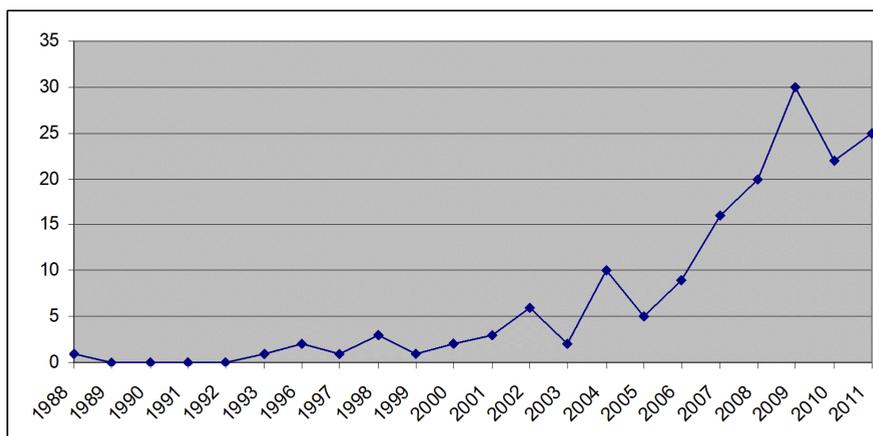
16 LI Yuanjiang 黎元江, *Gonggong guanxihua: Zhongguo zhengzhi chuanbo jizhi de zouxiang* 公共关系化: 中国政治传播机制的走向 (*Pubbliche relazioni: una tendenza dei meccanismi di comunicazione politica cinese*), in *Nanfeng chuang* 南风窗 (*La finestra del vento del sud*), 10, 1998, 6-12.

necessità di ammodernare il modello cinese di comunicazione politica, adottando i metodi delle relazioni pubbliche. In tal modo sarebbe possibile: “1. Attenuare il tono ufficiale della comunicazione del governo così da ottenere una nuova capacità di influenzare; 2. Evolvere da [una comunicazione] a carattere monodirezionale a [una] bidirezionale così da ottenere una nuova capacità di attrazione. 3 Sostituire la funzione del duro indottrinamento (英灌输 *ying guanshu*) con una guida morbida (软引导 *ruan yindao*) così da ottenere una nuova capacità di persuasione”.

Il successivo contributo porta la data dell'aprile 1993 – cinque anni dopo – e si rivolge all'uso dei media nella comunicazione politica degli Stati Uniti;¹⁷ devono trascorrere ancora tre anni, perché l'accademia cinese si interessi alla comunicazione politica, con un testo dell'aprile 1996, che guarda agli aspetti culturali centrali della propaganda politica statunitense.¹⁸

Solo negli anni Duemila la comunicazione politica diventa oggetto di studi coerenti e continuativi del mondo accademico cinese: dagli appena 8 risultati della ricerca per gli anni Novanta si passa, per il periodo 2000 - 2011, a ben 154 contributi, di cui 7 tesi di master e 3 di dottorato.

Figura 7 - Contributi accademici cinesi sulla comunicazione politica



Fonte: Fonte: China Academic Journals Full-text Database

Anche gli studi in comunicazione interculturale cominciano a svilupparsi in

17 GONG Wenxiang 龚文序, *Xuanchuan de huanshu - Meiguo zhengzhi chuanbo zhong meijie shouduan de yunyong* 宣传的幻术—美国政治传播中媒介手段的运用 (*L'illusionismo della propaganda: l'uso di strumenti mediatici nella propaganda statunitense*), in *Guoji zhenzhengzhi yanjiu* 国际政治研究 *International Politics Quarterly*, 4, 1993, 63-70.

18 LEI Haixi 雷海西 [HEISEY, D.R.], *Zhengzhi chuanbo zhong de wenhua yinsu* 政治传播中的文化因素 (*Fattori culturali nella comunicazione politica*), in *Xinwen yu chuanbo* 新闻与传播研究 *Journalism and communication*, 04, 1996, 52-61.

Occidente negli anni Cinquanta,¹⁹ ma arrivano in Cina solo negli anni Ottanta.²⁰ I primi tentativi di considerare la comunicazione internazionale come una disciplina scientifica a se stante si possono invece far risalire agli anni Sessanta e Settanta, sebbene solo negli anni Novanta la disciplina cominci a formare un quadro analitico autonomo e un sistema teorico più maturo.²¹ Contestualmente il genere fa la sua comparsa in Cina.²² Quando si consideri l'aspetto propriamente politico della co-

19 Tra i primi lavori di rilievo, il noto *Silent Language* di Edward Hall, 1959.

20 Rappresentativo, a questo riguardo, il volume edito da Guan Shijie nel 1995, *Wenhua jiaoliuxue – tigao shewai jiaoliu nengli de xuejian* 文化交流学—提高涉外交流能力的学问 (*Comunicazione interculturale – migliorare lo studio delle capacità di scambio culturale internazionale*). GUAN Shijie 关世杰, *Wenhua jiaoliuxue – tigao shewai jiaoliu nengli de xuejian* 文化交流学—提高涉外交流能力的学问 (*Comunicazione interculturale. Migliorare lo studio delle capacità della comunicazione internazionale*), Beijing daxue chubanshe, Beijing 1995.

21 Alla voce “*international communication*” della *International Encyclopedia of Communication* si propone un breve *excursus* delle principali fasi di sviluppo di questo ramo di studi e si sottolinea come la definizione di comunicazione internazionale sia in costante cambiamento. Donsbach ricorda come, all'inizio del secolo scorso, per sociologi come Emile Durkheim (1917) la comunicazione internazionale fosse rappresentata dalle relazioni tra tribù aborigene, mentre per storici e scienziati politici fosse quasi esclusivamente espressione della diplomazia tra Stati. Harold Lasswell è il primo a parlare di propaganda negli anni Venti. Le dittature dopo la prima guerra mondiale, la guerra fredda e lo sviluppo dei media portano gradualmente l'interesse dei governi su questi temi. Il primo studio approfondito dedicato all'analisi comparativa di sistemi mediatici è *Four Theories of the Press* di Siebert (1956). Gli studi in comunicazione internazionale ricevono nuovo impulso con l'adesione della Cina al blocco sovietico: in molti cominciano a interessarsi allo studio dello sviluppo nel terzo mondo, avendo come presupposto l'idea che la modernizzazione delle aree più povere del mondo debba provenire da Occidente. Negli anni Sessanta i paradigmi fino a quel momento posti in questa area di studi sono sfidati da nuove visioni: la comunicazione internazionale si affranca gradualmente da una prospettiva prima sbilanciata verso l'Occidente, e gli Stati Uniti in particolare. Per primo Herbert Schiller nel 1969 con il suo *Mass communications and American empire* propone l'idea che l'esportazione di cultura e informazioni dagli Stati Uniti sia parte di una strategia mirata all'egemonia globale. Negli stessi anni Armand Matterlart porta l'attenzione sulla dimensione culturale della comunicazione internazionale, fino a quel momento quasi ignorata. W. DONSBACH (a cura di), *The International Encyclopedia of Communication*, Wiley, San Francisco 2008, 51-58.

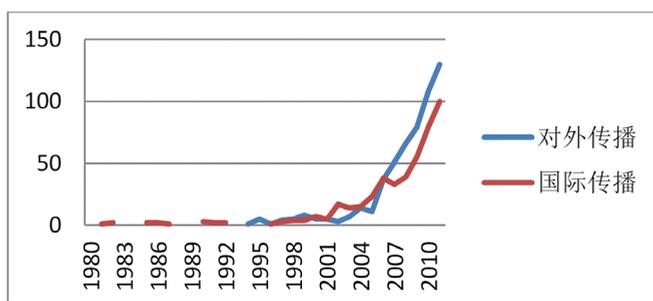
22 Tra i lavori più rappresentativi: LIU Jinan 刘继南, *Dazhong cit.*, GUAN Shijie 关世杰, *Guoji chuanboxue* 国际传播学 (*Comunicazione internazionale*), Beijing daxue chubanshe, Beijing 2004, GUO Ke 郭可, *Guoji chuanboxue daolun* 国际传播学导论 (*Introduzione alla comunicazione internazionale*), Fudan daxue chubanshe, Shanghai 2004, GUO Ke 郭可, *Dangdai duiwai chuanbo* 当代对外传播 (*Comunicazione internazionale contemporanea*), Shanghai 2004, Fudan daxue chubanshe, CHENG Manli 程曼丽, *Guoji chuanboxue jiaocheng* 国际传播学教程 (*Lezioni di comunicazione internazionale*), Beijing daxue chubanshe, Beijing 2006. Più recentemente: CAO Jingsong 曹劲松, *Zhengfu wangluo chuanbo* 政府网络传播 (*La comunicazione del governo online*), Jiangsu renmin chubanshe, Nanjing

municazione internazionale, e si ampli la visuale fino a comprendere le categorie di studi sulla propaganda e la diplomazia pubblica, allora, è possibile rintracciare contributi pertinenti ancor più indietro nel tempo, già nella Cina degli anni Cinquanta.²³

La difficile collocazione teorica – in Occidente e, ancor più, in Cina – degli studi di comunicazione internazionale si riflette, ancora una volta, nella terminologia relativa: facendo ricerca sul tema in Cina è stato necessario tener conto di diverse espressioni chiave: 对外宣传 *duiwai xuanchuan* (propaganda esterna), *gonggong waijiao* (diplomazia pubblica), 国际传播 *guoji chuanbo* (comunicazione internazionale), 政治传播 *zhengzhi chuanbo* (comunicazione governativa/politica).

Come si è già visto, nel precedente capitolo, per gli studi in diplomazia pubblica e, poc'anzi, per le ricerche in comunicazione politica, anche gli studi relativi alla comunicazione internazionale (*guoji chuanbo*) e alla propaganda esterna (*duiwai xuanchuan*) si sono moltiplicati nella pubblicista cinese degli ultimi anni (figura 8).

Figura 8 - Contributi accademici cinesi sulla comunicazione internazionale



Fonte: China Academic Journals Full-text Database

2010, DAI Yongming 戴永明, *Chuanbo fagui yu lilun* 传播法规与伦理 (*Norme e principi della comunicazione*), Shanghai jiaotong daxue chubanshe, Shanghai 2009, FEI Aihua 费爱华, LI Chenghua 李程骅, *Zhengfu meiti gongguan* 政府媒体公关 (*Le relazioni pubbliche dei media ufficiali*), Jiansu renmin chubanshe, Nanjing 2011, HONG Jianshe 洪建设, *Zhengfu gongguan* 政府公关 (*Relazioni pubbliche del governo*), Beijing daxue chubanshe, Beijing 2010, LIU Xiaoyan 刘小燕, *Zhengfu duiwai chuanbo* 政府对外传播 (*Comunicazione internazionale del governo*), Zhongguo dabaike quanshu chubanshe, Beijing 2010, ZHANG Kun 张昆, *Zhengzhi chuanbo yu lishi siwei* 政治传播与历史思维 (*Comunicazione politica e pensiero storico*), Huazhong keji daxue chubanshe, Wuhan 2010.

23 Dal lancio delle riforme sono stati pubblicati molti lavori. Oltre ai molti già citati nel primo capitolo - specie relativamente al tema della diplomazia pubblica - meritano di essere menzionati anche i tentativi di teorizzazione di Duan Liancheng e Shen Suru (DUAN Liancheng 段连城, *Duiwai chuanboxue chushen* 对外传播学初探 (*Analisi preliminare sugli studi di comunicazione internazionale*), Zhongguo jianshe chubanshe, Beijing 1998, SHEN Suru 沈苏儒, *Duiwai chuanbo gaiyao* 对外传播概要 (*Lineamenti di comunicazione internazionale*), Jinri Zhongguo chubanshe, Beijing 1999).

1.2 L'evoluzione degli studi di comunicazione politica nella Cina continentale

Dong Fan individua tre fasi principali nella evoluzione degli studi di comunicazione in Cina. La prima, dal 1981 al 1989, è caratterizzata dalla novità del campo di studi, e dal conseguente tentativo di concettualizzazione, che induce molti autori a tradurre e importare analisi e ricerche dall'Occidente. Tra il 1990 e il 1996 gli studi cinesi entrano in una 'fase esplorativa' del genere: si tenta di collocare nel contesto nazionale quanto appreso nella letteratura straniera, andando così incontro alla domanda della sempre più fiorente industria dell'informazione cinese. Infine, il periodo tra il 1997 e il 2003 costituisce la fase di innovazione e rivalutazione degli studi di comunicazione: la letteratura cinese fiorisce e si arricchisce di analisi più approfondite su temi nuovi e centrali. Dal 2005 gli ambiti di ricerca e il numero dei contributi crescono in modo esponenziale;²⁴ tuttavia questo fenomeno riguarda in minima parte gli studi in comunicazione politica, che continuano a costituire una percentuale esigua della pubblicistica in comunicazione.²⁵

Sulla stessa linea di Dong, ma rivolgendo l'attenzione al caso specifico della comunicazione politica nella produzione accademica di Hong Kong, Jonathan Zhu distingue una prima fase, alla fine degli anni Cinquanta, in cui gli intellettuali destinano i loro sforzi all'esame della struttura e delle funzioni del sistema di propaganda comunista durante la guerra fredda, spesso ponendolo in paragone con quello sovietico; una seconda fase, in cui l'attenzione degli autori cinesi si concentra sullo sviluppo nazionale e sull'impatto delle politiche di modernizzazione economica;²⁶

24 Dong Fan attribuisce questa periodicizzazione a Li Xiaorong. DONG Fan, *Research on Chinese Media and Communication: China and the West*, in *Mass Communication and Journalism*, (1), 2011, 106-135, 106.

25 La comunicazione politica copre solo 0,9% del totale degli articoli analizzati da Dong Fan. L'autore conduce una analisi mettendo a confronto articoli pubblicati in Cina e in Occidente (Stati Uniti ed Europa) dal 1998 al 2010. Le riviste prese in analisi sono *Journalism Quarterly* (University News) della Università Fudan, *Journalism & Communication Research* della Accademia Cinese di Scienze (Social Institute of Journalism), *Journal of International Communication* (International Press) della Università Renmin e *Modern Communication* (Modern Media) dell'Università Cinese di Comunicazione. In totale l'analisi considera 2.163 articoli. *Ibidem*.

26 Si vedano, ad esempio, GUO Zhongzhi, *To Each According to its Niche: Analyzing the Political and Economic Origins for Structural Segregation in Chinese Press*, in *Journal of Media Economics*, (14), 2001, 15-30, LIU Hong, *Profit or Ideology? The Chinese Press between Party and Market*, in *Media, Culture and Society*, (20), 1998, 31-41, WANG Yujiao 王玉娇, ZHENG Mingfen 郑明芬, *Cunmin zizhi zhong de zhenzhi chuanbo - yi Hubeishen Y cun wei li* 村民自治中的政治传播 — 以湖北省Y村为例 (*La comunicazione politica nei governi di villaggi - l'esempio del villaggio Y nella provincia dello Hubei*), in *Zhishi jingji* 知识经济 (*Conoscenza ed economia*), 7, 2008, 75-78.

e una terza fase in cui, sotto l'influenza del movimento per la democrazia del 1989, l'enfasi si sposta sulla cultura tradizionale politica. Zhu osserva che, mentre nelle prime due fasi le fonti primarie sono costituite massimamente da pubblicazioni ufficiali e colloqui individuali, nella terza fase sono più spesso applicati rigorosi paradigmi delle scienze sociali, gli sforzi di teorizzazione e le ipotesi preliminari vengono sottoposti al vaglio della ricerca empirica; un segno, secondo Zhu, della sofisticazione del genere in Cina.²⁷

A oggi, gli studi cinesi in comunicazione politica risultano concentrati in misura preponderante sui cosiddetti *media effect*, con particolare riferimento alla pratica del giornalismo,²⁸ ma con interessanti rinvii anche all'uso di metodi (sistema dei portavoce ufficiali) e tecnologie (internet, tv satellitari, riviste gratuite) moderni. Mentre l'immagine nazionale e i nuovi media sono considerati temi d'avanguardia,²⁹ si mantiene la tendenza a prediligere l'analisi di casi di studio in determinati periodi storici. Gli anni Trenta e Quaranta del secolo scorso, contraddistinti da una varietà di forme di comunicazione riconducibili alla pratica politica sia del Partito Nazionalista (国民党 *guomindang*), sia del Partito Comunista fondato nel 1921, sono certamente i più indagati, ma frequentemente oggetto di studio pure le grandi campagne di mobilitazione politica del periodo maoista (anni Sessanta e Settanta), oltre che la storia pre-imperiale e, in particolare, il periodo pre-Qin delle Primavere e Autunni (春秋时代 *chun qiu shidai*, 770 a.C.- 454 a.C.).

La tenuta dell'approccio tradizionale ai temi della comunicazione politica trova conferma nell'attenzione verso la dimensione rurale, e nella inclinazione a riferirsi ai modelli classici (il marxismo-leninismo nella interpretazione maoista, ma anche il pensiero politico di Confucio e Mencio) negli sforzi di teorizzazione.

Lars Willnat e Annette J. Aw intravedono nell'interesse verso il ruolo dei media nella politica e nell'attenzione verso gli effetti mediatici e i processi di formazione dell'opinione pubblica il tratto distintivo della letteratura cinese recente, in contrasto con l'approccio precedente, basato sulla mera descrizione del rapporto tra media e Stato.³⁰ A influire su questa transizione potrebbe essere stata – secondo i due autori – l'attenzione suscitata dagli eventi di piazza Tian'anmen del 1989 e dal passaggio di Hong Kong alla Cina nel 1997.

In effetti, a partire dalla metà degli anni Novanta, in molti si sono occupati della

27 ZHU Jianhua, *Political movements, cultural values, and mass media in China: Continuity and change*, in *Journal of Communication* 47, 1997, 157-164.

28 Gli studi in giornalismo si sono moltiplicati negli ultimi anni. Dong Fan riferisce che nel 2008 i dipartimenti di comunicazione e giornalismo nelle Università cinesi erano 665, con un incremento pari a quasi dieci volte i numeri relativi a dieci anni prima. DONG Fan, *Research cit.*

29 *Ivi*, 120.

30 L. WILLNAT, A.J. AW (a cura di), *Political Communication in Asia*, Routledge, London-New York 2009, 32.

pratica del giornalismo in Cina in particolari fasi politiche come la Rivoluzione Culturale³¹ o in occasione di eventi importanti, le proteste di Tian'anmen,³² spesso con un approccio comparatistico.³³ Ha avuto discreta fortuna il metodo della *content analysis*, applicato allo studio del ruolo dei *mass media* nella politica cinese.³⁴ Anche gli studi di retorica e analisi del discorso sono fioriti nella produzione accademica cinese degli ultimi anni.

Meritano certamente un cenno anche i lavori basati sul metodo di raccolta dati: nonostante gli ovvi limiti imposti dalla politica all'industria dei sondaggi in Cina,³⁵ alcuni autori hanno proposto originali e interessanti prospettive sulla formazione dell'opinione pubblica nelle società asiatiche. Nel 2000, ad esempio, Cho ipotizza che il principio etico confuciano di 礼 *li* (rito), introducendo una gerarchia morale, influisca sull'autorevolezza e la capacità di influenzare delle diverse opinioni individuali e, di conseguenza, sulla formazione della stessa opinione pubblica. Ancora, nel 1998 Wei e Leung, conducendo uno studio sui cittadini di Cina continentale e Taiwan, giungono alla considerazione che i due popoli condividono una visione negativa della politica, nonostante i cambiamenti socio-politici intercorsi nelle due realtà; una prova – secondo gli autori – della maggiore influenza della condivisa eredità culturale e dei valori tradizionali di sottomissione all'autorità.³⁶

Questa 'evoluzione' degli studi in comunicazione politica, tuttavia, riguarda per lo più le pubblicazioni in lingua inglese. Molti dei testi menzionati al paragrafo precedente sono infatti frutto del lavoro di studiosi cinesi attivi all'estero o a Hong Kong, mentre le analisi condotte e pubblicate nei confini della Repubblica Popolare restano a tutt'oggi solo marginalmente coinvolte nel positivo fenomeno di sofisticazione del genere.

31 HUANG Yu, *Peaceful Evolution: the Case of Television Reform in Post-Mao China*, in *Media, Culture & Society*, (16), 1994, 217-241.

32 ZHANG Xiaogang, *The Market Versus the State: the Chinese Press since Tian'anmen*, in *Journal of International Affairs*, (47), 1993, 195-221.

33 Si veda, ad esempio, lo studio di Zhu Jianhua che dal confronto tra la realtà di Taiwan, Cina e Stati Uniti deduce che i fattori sociali (il paese di origine) hanno un impatto maggiore sulla percezione dei giornalisti sul ruolo dei media. ZHU Jianhua, D. WEAVER, LO Venhwei, CHEN Chongshan, WU Wei, *Individual, Organizational, and Societal Influences on Media Role Perceptions: A Comparative Study of Journalists in China, Taiwan and the United States*, in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 1997, 84-96.

34 YU Xu, *The Press and Political Continuity in China: The Case of the World Economic Herald*, in *Asian Journal of Communication* 2, 1992, 40-63.

35 Dopo i fatti di Tian'anmen vengono proibiti i sondaggi d'opinione. Tuttora restano proibiti quelli su temi politici.

36 CHO Hyunyi, *Public opinion as Personal Cultivation: A Normative Notion and a Source of Social Control in Traditional China*, in *International Journal of Public Opinion Research*, (12), 2000, 299-323.

La sensibilità del tema politico scoraggia la ricerca, specie se mirata a questioni interne. Controllati e soggetti a punizioni politiche, non di rado i ricercatori in comunicazione politica decidono di lavorare all'estero dove rifiutano l'approccio tradizionale cinese, e abbracciano integralmente teorie e criteri accademici internazionali.³⁷

1.3. La guida dell'opinione pubblica

Nella sua revisione della letteratura cinese sulla comunicazione politica, He Zhou³⁸ osserva come l'intera produzione, realizzata all'interno dei confini della Repubblica Popolare e successiva al lancio delle riforme in Cina, sia riconducibile a due sole tendenze: la prima, rispondendo al richiamo della *leadership* verso la "guida dell'opinione pubblica (舆论导向 *yulun daoxiang*)", si concentra sullo studio dei fenomeni correlati alla formazione dell'opinione pubblica e si fonda sulle teorie occidentali della comunicazione di massa; la seconda tenta di applicare specifiche metodologie di origine occidentale alla realtà cinese; le più comuni: la teoria della spirale del silenzio e quella dell'*agenda setting*.

L'espressione "guida dell'opinione pubblica", che si potrebbe parafrasare in "controllo strategico delle informazioni", compare nel lessico politico cinese all'indomani dei fatti del 4 giugno 1989, nelle critiche rivolte al Segretario Zhao Ziyang, per aver incoraggiato le manifestazioni studentesche sfociate in scontri armati. Negli anni Novanta Jiang Zemin e altri *leader* utilizzano spesso questa locuzione per riferirsi al ruolo che i media devono avere nel mantenimento della stabilità sociale e politica del paese.³⁹ Più recentemente il concetto è affiancato da quello di "supervisione attraverso l'opinione pubblica (舆论监督 *yulun jian*du)". Quest'altra espressione, adoperata talvolta per riferirsi alla libertà di stampa e tradotta spesso nell'inglese "*watchdog journalism*",⁴⁰ è impiegata negli anni Ottanta da Zhao Ziyang e più tardi da Jiang Zemin,⁴¹ in riferimento ai progressi cinesi ver-

37 Non a caso la lettera aperta presentata al Comitato Permanente per l'Assemblea Nazionale del Popolo nell'ottobre 2010 in cui si chiede maggiore libertà di espressione, è firmata, oltre che da anziani funzionari di Partito noti per le loro posizioni riformiste, anche da molti intellettuali attivi nel campo della comunicazione politica. D. BANDURSKI, *Open letter from Party elders calls for free speech*, in *China Media Project*, 13 ottobre 2010, www.cmp.hku.hk/2010/10/13/8035/, ultimo accesso 30 settembre 2012.

38 He Zhou 何舟, *Zhongguo zhengzhi chuanbo yanjiu de luxiang* 中国政治传播研究的路向 (*Il percorso degli studi accademici sulla comunicazione politica cinese*), in *Xinwen daxue* 新闻大学 *Journalism Quarterly*, 2 (96), 2008, 34-36.

39 *Sub vocem Media Dictionary*, CHINA MEDIA PROJECT, 2011, *Media Dictionary*, testo disponibile al sito: www.cmp.hku.hk/2011/10/05/423/, ultimo accesso 4 ottobre 2012

40 Con questa espressione ci si riferisce usualmente al giornalismo anglosassone, tradizionalmente orientato a controllare il potere e non a farsi controllare da esso.

41 Zhao Ziyang utilizza l'espressione "*yulun jian*du" in occasione del XIII Congresso di

so la democratizzazione nella formulazione politica e alla capacità dell'opinione pubblica di vigilare criticamente sull'operato del governo (supervisione da parte dell'opinione pubblica); dagli anni Novanta, tuttavia, la formula è più spesso utilizzata per indicare la pratica di forgiare l'opinione pubblica attraverso i media, dando solo apparentemente voce ai cittadini (supervisione sull'opinione pubblica).⁴² La locuzione potrebbe essere parafrasata in “diffusione strategica di informazioni”, dal momento che i politici cinesi la utilizzano per lo più in riferimento a un uso più attivo dei media nella manipolazione dell'opinione pubblica.⁴³ In sostanza, infatti, nel discorso politico cinese l'espressione indica spesso la pratica – di cui si dirà anche più avanti – di criticare attraverso la stampa la cattiva condotta di funzionari di basso livello, dando apparentemente voce alle lamentele dei cittadini, ma in realtà celebrando la dirigenza centrale per l'attivismo nella lotta alla corruzione.⁴⁴

Citando le statistiche elaborate da Shao Peiren nel 2002, relativamente a un campione di 604 articoli pubblicati in Cina tra il 1993 e il 1996 sulla opinione pubblica, He nota che, di questi, il 50% riguarda il concetto di “*yulun daoxiang*”, e il 22% quello di “supervisione attraverso l'opinione pubblica”. Per lo più improntati allo studio dello “spirito centrale (中央精神 *zhongyang jingshen*)”, questi articoli raramente distinguono il concetto di opinione pubblica da quello di propaganda. Sebbene gli studiosi cinesi spieghino il proliferare di questo tipo di studi con cause di varia natura (le riforme economiche e lo sviluppo della democrazia socialista; l'evoluzione dei *mass media*; l'introduzione delle scienze sociali moderne nelle università cinesi *etc.*), in realtà essi fanno seguito alla precisa richiesta del governo di aumentare il controllo sulla opinione pubblica.⁴⁵

La ricerca dell'uniformità dell'opinione pubblica alla linea del Partito è certo un obiettivo del governo già sotto la guida di Mao Zedong, ma è dopo l'inatteso successo del movimento democratico di Tian'anmen che la *leadership* cinese torna a interrogarsi sulla efficacia della comunicazione del Partito. Il 70% degli studi sono quindi di supporto a questa intuizione politica. Anche quando riferiti al tema della

Partito nel 1987, Jiang Zemin nel XV Congresso del 1997. A. LAVAGNINO, *Informazione e stampa nella Cina delle riforme: un quadro generale*, in *Media in Cina oggi. Testimonianze e orientamenti* (a cura di E. Lupano), Franco Angeli, Milano 2010, 55-75, 60.

42 E. LUPANO, *Ho servito il popolo cinese. Media e potere nella Cina di oggi*, Francesco Brioschi editore (edizione Kindle), Milano 2012, cap. 3.

43 *Sub vocem Media Dictionary, China Media Project*, 2011, *Media cit.* Sul tema si veda anche ZHOU He, *Political communication in dual discourse universes: the Chinese experience*, in *Political Communication in Asia* (a cura di L. Willnat e A. Aw), Routledge, London-New York 2009, 43-71, 65-68.

44 Per una analisi recente dell'uso dell'espressione da parte dell'attuale leader Xi Jinping si veda D. BANDURSKI, *Supervising Supervision*, in *China Media Project*, 17 giugno 2016, www.cmp.hku.hk/2016/06/17/39775/, ultimo accesso 29 settembre 2016.

45 SHAO Peiren 2002, citato HE Zhou 何舟, *Zhongguo cit.*, 34.

“supervisione attraverso l'opinione pubblica”, questi studi non mirano a fornire strumenti democratici di supervisione sull'operato del governo, quanto piuttosto a manipolare l'informazione allo scopo di condizionare l'opinione pubblica.

Nel 1995 Kang Yin interpreta il concetto di “supervisione attraverso l'opinione pubblica” come l'ambito entro cui è possibile una vita sociale democratizzata, ma pone l'esplicita condizione che questo non entri in conflitto con la legge e la politica di Stato; in altre parole, la “supervisione attraverso l'opinione pubblica” è intesa come una parte supplementare della “guida dell'opinione pubblica”. Naturalmente negli anni Novanta l'attenzione è tutta per l'opinione pubblica nazionale, con brevi cenni alla situazione internazionale.⁴⁶ Pionieristico, in questo senso, il lavoro coordinato dall'Istituto di Ricerca sull'Opinione Pubblica della Università Renmin e diretto da Yu Guoming dal 1986.⁴⁷

La premessa di gran parte degli studi è il fallimento della comunicazione politica cinese; la guida inadeguata dei media sulla morale sociale di un popolo, che vive una delicata fase di transizione dall'austero egualitarismo comunista verso un estremo consumismo, suscita preoccupazione. Nel 1999 Chen Lidan si interroga sulle cause principali della scarsa efficacia dei mezzi di comunicazione cinese e le individua nel logorio dell'interesse del pubblico, nella tendenza dei media a cercare sensazionalismo, nel deterioramento dell'etica professionale e nei profili non abbastanza qualificati dei giornalisti cinesi, che affrontano i temi economici e normativi dettati dalle riforme e li comunicano al pubblico senza comprenderli a fondo.⁴⁸ Tra gli anni Ottanta e Novanta l'opinione pubblica cinese appare eccitata e confusa dai sorprendenti risultati delle riforme economiche, accolte con entusiasmo in pubblico, ma con riserva in privato; materialismo, indifferenza alla politica, fatalismo, poco senso di responsabilità e tendenza alla slealtà sono alcuni dei tratti psico-culturali della società cinese in transizione;⁴⁹ il *gap* tra strati sociali e gruppi di interesse diversi (*status* socio-economico, regione, area urbana o rurale) aumenta, incidendo sulla complessità del tessuto sociale che compone l'opinione pubblica nazionale.

46 KANG Yin 康荫, LEI Yue 雷跃, JIE He 捷合 (a cura di), *Shehuizhuyi shichang jingji yu xinwen yulun* 社会主义市场经济与新闻舆论 (*Economia socialista di mercato e opinione pubblica attraverso l'informazione*), Zhongguo chuanbo dianshi chubanshe, Beijing 1995.

47 Citato in ZHOU He, *Political cit.*, 68.

48 CHEN Lidan 陈力丹, *Yulunxue – yulun daoxiang yanjiu* 舆论学— 舆论导向研究 (*Lo studio dell'opinione pubblica – Ricerche sulla guida dell'opinione pubblica*), Zhongguo guangbo dianshi chubanshe, Beijing 1999.

49 SHAO Daosheng 邵道生, *Zhongguo shehui de kunhuo* 中国社会的困惑 (*Le perplessità della società cinese*), Sheke wenxian chubanshe, Beijing 1996.

1.4. Un'area di studi perfettibile, in costante evoluzione

Nel complesso, la qualità degli studi cinesi presi in esame è indicativa di uno stadio di sviluppo ancora embrionale della comunicazione politica, intesa come disciplina scientifica. Ugualmente poco evoluti si rivelano sia i lavori chiaramente concepiti all'interno del *framework* teorico impostato dalla politica (controllo sull'opinione pubblica), sia quelli che impiegano teorie occidentali per interpretare la realtà cinese; questi ultimi, sovente frammentari e inconsistenti, applicano metodologie straniere in modo meccanico e grossolano.

Questa impressione trova conferma in un'analisi degli articoli comparsi su quattro riviste cinesi tra il 1995 e il 2007, da cui emerge che nel 65,4% delle pubblicazioni cinesi si utilizza il metodo tradizionale della 'riflessione meditativa', nel 26,4% l'analisi si basa su dati di seconda mano e solo nel 6% dei casi si utilizza un metodo quantitativo, comunque limitato a un impiego meramente statistico/descrittivo.⁵⁰ Attraverso uno studio comparativo di testi statunitensi e cinesi prodotti tra il 2000 e i 2005, Guo, Zhang e Pan notano che solo il 9,4% dei contributi cinesi considera lo stato dell'arte, quasi l'87% non fa riferimento ad alcuna teoria, mentre il 40,4% manca delle conclusioni.⁵¹ Uno studio più recente di Shan e Shao osserva che gli autori cinesi ricorrono ancora molto di rado a metodi di statistica avanzati. Fedeli al metodo descrittivo – che sovente si traduce nel resoconto di esperienze professionali e intuizioni personali –, si limitano a illustrare teorie occidentali applicandole a specifici casi, senza giungere a ulteriori elaborazioni.⁵²

Gli elementi che partecipano a limitare le possibilità di sviluppo degli studi in comunicazione politica in Cina sono molti e di varia natura. Complessivamente c'è accordo nel descrivere questo campo di studi come accademicamente immaturo, e centrato sul ricorso a modelli analitici descrittivi. I contributi cinesi mancano di un metodo di osservazione sistematico e razionale, e prediligono teorie speculative, più vicine all'impostazione confuciana o marxista che non alle concettualizzazioni scientifiche occidentali.⁵³

La collocazione incerta di queste studi, non convogliati – neanche a livello macro – nella sociologia, né nella scienza dell'informazione per la loro delicata natura politica, incide fortemente sulla qualità della ricerca cinese, che manca di norme accademiche formalizzate. Diversamente da quanto avviene in Occidente, gli accademici interessati alla comunicazione politica sono in maggioranza esperti in giornalismo. Come osservano Lars e Aw non esiste una comunità specializzata in comunicazione politica, poiché gli studi di comunicazione di massa sono già orientati alla propaganda; il confine tra comunicazione di massa e comunicazione politica semplicemente

50 DONG Fan, *Research cit.*, 106.

51 Citato *ivi*, 107.

52 *Ivi*, 122.

53 L. WILLNAT, A.J. AW (a cura di), *Political cit.*, 1-8.

non esiste, sebbene la manualistica pubblicata tenti di operare distinzioni.⁵⁴ Sono gli stessi studiosi cinesi a sottolineare come, nella loro percezione, non vi sia un confine netto tra comunicazione di massa e propaganda e come queste definizioni siano il frutto della “ipocrisia (假意 *jiayi*)” occidentale.⁵⁵ Dopotutto, come si è già visto nel capitolo precedente, la propaganda è vista nel contesto cinese quasi sempre come un'attività positiva, da esercitare con sempre più efficacia.

In generale, è indubbio che il *framework* culturale, linguistico e ideologico di provenienza influisca pesantemente sul lavoro degli studiosi attivi in Cina. Anche quando una buona formazione accademica di livello internazionale consente di emanciparsi da questa influenza, apprendo la strada a intuizioni brillanti, i ricercatori cinesi devono confrontarsi con il filtro di una retorica politicamente corretta, che impedisce una libera ed efficace espressione dei risultati della ricerca scientifica. D'altro canto, le teorie occidentali maggiormente oggetto di attenzione in Cina, quali quelle già citate dell'*agenda setting*⁵⁶ e della spirale del silenzio,⁵⁷ non sempre sono applicabili alla realtà cinese, dove la stampa non è libera. Gli stessi studi sulla percezione dei *leader* politici condotti attraverso sondaggi d'opinione, che tanto spazio occupano nella letteratura occidentale, sono impraticabili nella Cina continentale. Già nel 1985, sottolineando le differenze culturali tra Occidente e Oriente, Godwin Chun metteva in discussione l'applicabilità delle teorie occidentali notando che “*the Western perspective of communication research and theory by and large ignore the social structure and pay relatively scanty attention to the*

54 Nel 2005 la casa editrice Xinhua pubblica la versione cinese del manuale di Brian Mcnair, *An Introduction to Political Communication* (traduzione di Yin Qi 殷祺). Tra i manuali curati interamente da autori cinesi, si veda SHAO Peiren 邵培仁, *Zhengzhi chuanboxue* 政治传播学 (*Comunicazione politica*), Jiangsu renmin chubanshe, Nanjing 1990, ZHOU Hongzeng 周鸿增 (a cura di), *Zhengzhi chuanboxue gailun* 政治传播学概论 (*Introduzione alla comunicazione politica*), Zhongguo fangzhi chubanshe, Beijing 2005.

55 È l'opinione di Ai Guangming (citato in ZHOU He, *Political cit.*, 56) e Hu Xiaoming (HU Xiaoming 胡晓明, *Guojia xingxiang* 国家形象 (*Immagine nazionale*), Renmin chubanshe, Beijing 2011, 18).

56 La teoria dell'*agenda setting* sostiene che i *mass media*, selezionando i temi da affrontare, influenzano il pensiero delle persone (M.E. MCCOMBS, D.L. SHAW, *The Agenda Setting Function of Mass Media*, in *Public Opinion Quarterly*, (36), 1972, 176-185). A partire dagli anni Ottanta si registra un certo entusiasmo in Cina per questa teoria che ben si associa con l'idea del Partito che i media debbano essere potenti e influenti sulla opinione pubblica.

57 La teoria della spirale del silenzio nasce da un'idea della studiosa tedesca Elisabeth Noelle-Neumann, in base alla quale, poiché i media presentano le idee politiche *mainstream* come “normali”, le persone tendono a non esprimere idee contrarie per paura di restare socialmente emarginate. In Cina il tema è trattato sebbene con minore popolarità rispetto a quello dell'*agenda setting*. Spesso è associato alla possibilità – in verità sempre meno concreta sul web cinese - di esprimere opinioni anonimamente su internet. L. WILLNAT, A.J. AW (a cura di), *Political cit.*, 70.

*societal functions of communication.*⁵⁸ Ciò, unito alla enfasi posta sull'individuo e sul metodo quantitativo/statistico, renderebbe l'approccio occidentale ripetitivo e vago, seppure metodologicamente rigoroso.

Perfino gli studi di teoria critica, di derivazione marxista, sono piuttosto rari nel mondo accademico cinese; essi risultano troppo pragmatici e opportunistici,⁵⁹ non tengono conto delle teorie occidentali, ma piuttosto costituiscono uno strumento di celebrazione acritica della retorica marxista-comunista.

L'ambiente politico, il modo di concepire i rapporti umani, la limitatezza delle teorie 'applicabili' e la mancanza di rigorosi metodi di ricerca condizionano il lavoro degli studiosi cinesi. Il ricorso obbligato a una retorica ritualizzata, il limitato sostegno finanziario e istituzionale, così come la qualità e le dimensioni delle infrastrutture e del personale di ricerca, contribuiscono a minare lo sviluppo di questo campo di studi.

Nel già citato contributo di He Zhou non si fa mistero delle difficoltà che tutti sperimentano nell'approcciarsi allo studio della comunicazione politica in Cina, innanzitutto in termini di correttezza politica (政治正确 *zhengzhi zhengque*). L'enorme autorevolezza della teoria classica marxista sui media, la tradizionale attenzione ai classici (注经学 *zhu jingxue*), il difficile dialogo tra la realtà cinese e le teorie occidentali, ma anche la molteplicità di canali di comunicazione creati con le nuove tecnologie, costituiscono un insieme di condizioni con cui l'intellettuale cinese è costretto a confrontarsi.

Nonostante questi limiti, la particolarità del caso cinese è in sé la chiave per la futura evoluzione di questi studi. L'osservazione di fenomeni eccezionali, determinati proprio da un contesto politico peculiare, è per molti lo stimolo a elaborare, intorno al caso cinese, metodi e teorie innovative. Un caso eloquente, e sovente citato, è quello relativo alla dualità dello spazio discorsivo cinese, ovvero alla straordinaria coesistenza di due distinti universi comunicativi: quello privato individuale – che sfrutta internet, passaparola e sms – e quello ufficiale pubblico – diffuso dai media di Stato e nelle dichiarazioni del governo. Una caratteristica unica della comunicazione politica cinese, che merita attenzione e richiede approcci e metodi non tradizionali.

Questo enorme potenziale è certamente riscontrabile anche in relazione allo studio specifico della comunicazione politica internazionale cinese, oggetto del presente lavoro.

Per cogliere al meglio le peculiarità del caso, nelle prossime sezioni si analizzeranno i principali canali di produzione e distribuzione del messaggio politico cinese precipuamente confezionato per il pubblico internazionale.

58 CHU Godwin, *In search of an Asian perspective of communication theory*, in *AMIC Symposium on Mass Communication Theory: the Asian Perspective* (a cura di *Asian Mass Communication Research & Information Centre*), Bangkok, 15-17 ottobre 1985, 2-13, 5.

59 *Ivi*, 68.

2. Il sistema istituzionale della propaganda esterna

2.1. Le origini e lo sviluppo del sistema

Come si è detto, l'attenzione verso la comunicazione politica con gli stranieri ha in Cina radici ben più lontane di quanto una parte della pubblicistica cinese voglia dare a intendere. Secondo Li Zhi l'intuizione moderna che un uso accorto dei mezzi di comunicazione possa attirare strumenti e investimenti stranieri, utili alla politica nazionale, si ha in Cina già con il movimento riformista (维新运动 *weixin yundong*), promosso a fine Ottocento da intellettuali come Kang Youwei e Liang Qichao, e poco più tardi con il movimento rivoluzionario di Sun Yat-sen.⁶⁰

La propaganda è certamente un settore chiave per il Partito Comunista Cinese fin dalla sua fondazione: il ruolo di Direttore della propaganda è affidato a uno dei tre membri dell'Ufficio Politico già nel 1921, quando il Partito viene fondato; il tema della propaganda è il secondo argomento in agenda nel primo Congresso di Partito, e già dagli anni Venti con la rivista quindicinale *Shao nian* 少年 (*Gioventù*) – poi nota come *Chi guang* 赤光 e attiva a Parigi –, il Partito si dota di uno strumento di propaganda internazionale.⁶¹

Durante la guerra civile (1927-1937) viene istituita l'Agenzia di Stampa Cina Rossa (Hongse Zhonghua tongxunshe 红色中华通讯社 – abbreviato in Hong Zhongshe 红中社, e poi cambiato in *Xinhuashe*), allo scopo di far conoscere al mondo le imprese dell'armata rivoluzionaria cinese. L'agenzia trasmette il primo contributo in lingua inglese il 7 novembre 1931, dal titolo *Zhonghua Suwei'ai Gongheguo linshi zhongyang zhengfu de duiwai xuanyan* 中华苏维埃共和国临时中央政府的对外宣言 (*Manifesto esterno del governo centrale temporaneo della Repubblica Sovietica Cinese*). Nel 1935, durante l'invasione giapponese, Wu Yuzhang fonda a Parigi la rivista *Jiu guo shibao* 救国时报, distribuita in quarantatre paesi e destinata a informare i cinesi d'oltremare sulle azioni di resistenza del Partito.

Nel 1938 a Wuhan viene fondato il *Lingdao xiaozu* (letteralmente “piccolo gruppo dirigente”) per la Propaganda Esterna (*duiwai xuanzhuan xiaozu*), i cui compiti principali sono stabilire contatti con enti e individui stranieri in Cina, e tradurre le opere di Mao e i documenti relativi alla resistenza contro il Giappone. Come si vedrà più avanti, il ruolo di questi gruppi, luoghi di concentrazione del potere, è destinato a mantenersi e a crescere nel tempo, assumendo una funzione strategica nella propaganda.

60 Li Zhi 李智, *Guoji cit*, 170.

61 La rivista rappresenta il primo organo di stampa ufficiale del PCC e della Lega della gioventù comunista. Ha tra i suoi editorialisti politici di spicco come Zhou Enlai e Deng Xiaoping. Nei cinquantacinque numeri pubblicati fino al marzo 1930, il giornale si fa portavoce delle teorie marxiste-leniniste e delle posizioni rivoluzionarie anti imperialiste e anti feudali. *Sub vocem* enciclopedia *Baidu*, baike.baidu.com/view/3019089.htm, ultimo accesso 4 settembre 2012.

Sul fronte dei media, il Partito è già attivo dal 1941, quando la stazione radio Xinhua a Yan'an avvia la sua programmazione per l'estero. Il 1 settembre 1944 l'agenzia crea il Dipartimento per la programmazione in lingua inglese (英文广播部 *yingwen guangbobu*), il primo organo esplicitamente incaricato di creare e diffondere notizie destinate all'estero. Nel giugno del 1947 cominciano a Londra le trasmissioni in lingua inglese dell'Agenzia di Stampa Xinhua (新华社新闻稿 *Xinhuashe xinwengao*) dirette a Stati Uniti ed Europa. L'istituzione di questi primi enti, formalmente designati a confezionare messaggi destinati a paesi occidentali (gli USA in particolare), può essere considerato l'evento che sancisce definitivamente l'impegno futuro dei *leader* di Partito verso la comunicazione.

Tra la fine degli anni Quaranta e i primi anni Cinquanta il PCC crea una enorme macchina di propaganda interna, in grado di recapitare i contenuti della ideologia del Partito a tutti i livelli della società comunista.⁶² Contestualmente alla creazione di una burocrazia di Stato, distinta da quella di Partito – un'operazione suggerita e sostenuta dagli esperti sovietici che affiancano i politici cinesi all'indomani della fondazione della Repubblica Popolare –, vengono creati diversi nuovi organi di supervisione, allo scopo di mantenere il controllo sulle nascenti istituzioni di Stato. Così, ad esempio, l'Associazione degli artisti e quella degli scrittori cinesi sono fondate in questo periodo allo scopo di controllare il sistema della cultura e dell'istruzione di Stato (文教系统 *wenjiao xitong*) dall'interno. Gli aspetti legali e amministrativi del sistema della propaganda divengono di responsabilità di uffici del Consiglio di Stato, quali l'Amministrazione centrale per le trasmissioni, l'Amministrazione per il cinema e il Ministero della Cultura.

Anche l'organigramma interno al Dipartimento del Partito per la propaganda, dopo il 1949, si sviluppa ed espande con la creazione di diversi *bureau* (局 *ju*) e sezioni (处 *chu*). Il Dipartimento chiede ai quadri, attivi all'interno del sistema di Stato, di inviare *report* regolari sulle tendenze locali e fornisce indicazioni su ciò che può essere o non essere pubblicato sui media, così come sulle principali questioni ideologiche e sul corretto uso delle parole nella formulazione del pensiero politico.

Nonostante questo iniziale fermento istituzionale, è indubbio che, in epoca maoista, gli organi burocratici di Stato e di Partito svolgano ancora un ruolo sussidiario, non solo rispetto al Comitato Centrale – che allora come oggi decide le direttive ideologiche che guidano le campagne politiche –, ma anche rispetto alla persona di Mao. Il grande timoniere considera il lavoro di propaganda il compito più importante dell'armata rossa. fin dalla sua formazione, nel 1927:

Quando penna e arma si combinano, allora gli affari sono facili da gestire (笔杆子跟枪杆子结合起来, 那末, 事情就好办了 *biganzi gen chuangganzi jiehe qilai, namo, shiqing*)

62 YU Frederick T.C., *Mass Persuasion in Communist China*, Pall Mall Press, London 1964, 78–89.

jiu haoban le).⁶³

Il Presidente fu personalmente interessato alle attività di propaganda, di cui scrisse molto, spesso aggirando il Dipartimento Centrale per la Propaganda nella persona del suo Direttore, Lu Dingyi, e dando istruzioni direttamente tramite il suo ex Segretario, Chen Boda, e il vice Direttore, Hu Qiaomu.

Sono il pensiero e le parole di Mao a essere recapitati agli ascoltatori stranieri, quando negli anni Sessanta il numero di lingue trasmesse e di paesi raggiunti da Radio Pechino comincia a moltiplicarsi. La denuncia contro l'imperialismo occidentale, la retorica marxista-leninista sulla dittatura del proletariato, la solidarietà con i paesi dell'Europa Orientale, la collaborazione con le nazioni in via di sviluppo e i cinque principi di coesistenza pacifica sono i principali contenuti. Tuttavia l'obiettivo principale della propaganda maoista è soprattutto l'*élite* nazionale comunista. Quando a fine anni Cinquanta il PCC ha ormai consolidato il suo ruolo di governo e ha raggiunto i principali obiettivi rivoluzionari (la riforma agraria e della proprietà privata), il ruolo della propaganda si focalizza su campagne dirette a specifici gruppi politici interni; una pratica che culmina a metà anni Sessanta nella Rivoluzione Culturale.

Durante questo periodo (1966-76), infatti, il personalismo di Mao giunge al suo estremo: comunicazione e pensiero politico si radicalizzano. Nel 1966 l'apparato istituzionale per la propaganda non è più solo giudicato accessorio, ma diviene oggetto di aspre critiche: Mao definisce il Dipartimento "il palazzo del principe degli inferi"; gli organi di informazione riducono al minimo le proprie attività (i giornali contano in media solo sei pagine, e tutti i mezzi di informazione si limitano a riferire testualmente quanto già reso noto dal *People's Daily*); l'intera creazione artistica cinese è costretta a esprimersi nei rigidi confini imposti dalle otto "opere rivoluzionare modello", ideate da Jiang Qing.

Il prolungato attacco alle istituzioni, caratteristico della Rivoluzione Culturale, finisce per seminare dubbi sulla legittimità del Partito stesso; le conseguenze tragiche della rivoluzione minano l'immagine nazionale, gettando il paese in un pericoloso isolamento diplomatico. Alla morte di Mao Zedong nel 1976, la dirigenza del PCC deve fare i conti con una profonda crisi ideologica, mentre il sistema della propaganda viene additato come fonte del disastro.⁶⁴ Tra la fine degli anni Settanta e i primi anni Ottanta il dibattito tra gli anziani *leader* conservatori, che chiedono una restaurazione del vecchio sistema,⁶⁵ e i riformisti, guidati da Hu Yaobang e

63 Dal discorso del 9 febbraio 1939 di Mao Zedong "Yi er san jiu yundong de weida yiyi 一二九运动的伟大意义 (Il grande significato del Movimento del 9 dicembre)" in *Mao Zedong Wenji* 1993, 257.

64 A. BRADY, WANG Juntao, *China's Strengthened New Order and the Role of Propaganda*, in *Journal of Contemporary China* (18), 2009, 62-74.

65 ZHONGYANG XUANCHUANBU BANGONGTING 中央宣传部办公厅 (a cura di), *Dang de xuanchuan gongzuo wenjian pian* 党的宣传工作文件选编1949-1993 (*Antologia di documenti*

Zhao Ziyang, si rivolge anche al lavoro ideologico, in un clima di insolita tolleranza al dissenso. I riformisti, in particolare, chiedono che gli sforzi e le attenzioni del Partito si spostino dalle attività di propaganda politica, per concentrarsi sul perseguimento dello sviluppo economico. In questo senso, la necessità di normalizzare l'immagine internazionale della Cina e promuovere una politica pacifica e indipendente, utile agli investimenti necessari a risollevarlo il paese, è una priorità chiara a tutte le fazioni del Partito. In questo periodo si riunisce più volte la Conferenza di lavoro per la propaganda esterna (对外宣传工作会议 *duiwai xuanchuan gongzuo huiyi*) e, in ogni occasione, il governo riconosce l'importanza strategica della comunicazione internazionale nella rappresentazione della Cina socialista. Nei rapporti e negli scambi si passa gradualmente dall'atteggiamento xenofobo, tipico degli anni Sessanta e Settanta, all'accoglienza degli stranieri come "amici della Cina", che contribuiscono con tecnologie e investimenti alla modernizzazione nazionale.

Negli anni Ottanta la propaganda esterna è intesa come un elemento essenziale del processo di modernizzazione: il sostegno internazionale è necessario alle riforme economiche, la Cina ha bisogno di apparire un membro collaborativo e non aggressivo del sistema internazionale. Dal 1980 ogni area amministrativa istituisce la propria unità di propaganda esterna. Nel 1982 una conferenza nazionale dei funzionari locali per la propaganda decide di adottare un approccio mirato alla propaganda locale: ogni area concentra l'attenzione su un tipo di comunicazione specifica, in grado di incoraggiare gli investimenti e/o il turismo straniero in una determinata zona.⁶⁶ Più di quaranta dipartimenti e organizzazioni del governo si dotano di propri portavoce, che interagiscono con i media stranieri. Cresce il numero complessivo di funzionari addetti alla propaganda esterna, mentre il mondo dei media, delle televisioni, dell'editoria, del cinema e delle telecomunicazioni in genere vive una rapida ristrutturazione. Viene fondato il *China Daily* e si moltiplica il numero di riviste e materiali destinati a lettori stranieri. Le nuove direttive impongono che gli elogi a Mao Zedong e gli attacchi all'imperialismo straniero siano sostituiti da contenuti meno politicizzati, che si faccia minore riferimento a teorie marxiste-leniniste-maoiste e si sottolinei piuttosto la natura democratica del paese, dotato di un adeguato sistema giuridico.⁶⁷

La vistosa transizione ideologica di questi anni è maldestramente giustificata con l'idea di una propaganda "con caratteristiche cinesi". I propagandisti sono chiamati a nuove sfide: produrre materiali che rispondano a gusti non cinesi e che contribuiscano a eliminare sospetti e fugare i dubbi sul futuro del paese. Per riuscire ricorrono a tecniche e teorie nuove. Tuttavia restano in uso anche molte delle tat-

di lavoro della propaganda di Partito), Zhonggong zhongyang dangxiao chubanshe, I e II, Beijing 1994.

66 ZHU MUZHI LUN DUIWAI XUANZHUAN 朱穆之论对外宣传 (*Zhu Muzhi discute di propaganda esterna*), Wuzhou chuanbo chubanshe, Beijing 1995, 269.

67 A. BRADY, WANG Juntao, *China's cit.*

tiche note alla vecchia propaganda, come la strumentalizzazione dei media e degli intellettuali stranieri a scopi propagandistici, di cui era stato un esempio pioneristico l'entusiasmante resoconto sulla lunga marcia del Partito Comunista, fatto da Edward Snow nel libro *Red Star on China* negli anni Trenta.⁶⁸

Con i fatti del giugno 1989 la posizione del Partito sulla propaganda giunge a una svolta. Come nota Anne-Marie Brady,⁶⁹ contrariamente a quanto previsto da molti analisti occidentali pronti a celebrare la “disfatta” del sistema,⁷⁰ da quel momento la propaganda di Stato torna a giocare un ruolo ancora più centrale nella vita politica del paese.

All'indomani degli eventi di piazza Tian'anmen, infatti, Deng Xiaoping indica nel rafforzamento dell'indebolito sistema di propaganda politica la strada per un consolidamento necessario alle riforme e al Partito, la cui sopravvivenza era stata sul punto di essere compromessa dal movimento democratico studentesco.⁷¹ La

68 Questa tecnica è nota in Cina con l'espressione “sfruttare la forza straniera per la nostra propaganda (利用外力为我宣传 *yong waili wei wo xuanchuan*)”.

69 A. BRADY, *Guiding Hand: The Role of the CCP Central Propaganda Department in the Current Era*, *Westminster Papers in Communication and Culture*, 3 (1), 2006, 58-77.

70 Quello del crollo imminente del sistema politico cinese, e di quello della propaganda in particolare, è un tema ricorrente nella letteratura occidentale degli anni Novanta. Nel 1995 Kenneth Lieberthal considera l'intero sistema ormai “malato” (K. LIEBERTHAL, *Governing China: From Revolution through reform*, Norton, New York 1995, 199), mentre Daniel C Lynch descrive una “genuina crisi politica” (D. LYNCH, *After The Propaganda State: Media, Politics, and “Thought Work” in Reformed China*, Stanford University Press, Stanford 1999, 10). Posizioni simili sono espresse in D. BACHMAN, *Emerging patterns of political conflict in post-Deng China*, in *China under Jiang Zemin* (a cura di Tien Hung-mao, Chu Yun-han), Boulder CO 2000, HE Zhou, *Working with a dying ideology: dissonance and its reduction in Chinese journalism*, in *Journalism Studies*, 1(4), 2000, 601, M. OKSENBERG, *China's political system: challenges of the 21st century*, in *The Nature of Chinese Politics: From Mao to Jiang* (a cura di J. Unger), M.E. Sharpe, Armonk NY 2002, L.W. PYE, *Factions and the politics of Guanxi: paradoxes in Chinese administrative and political behavior*, in *The China Journal*, (34), 1995, 35-54, TANG Tsou, *Chinese politics at the top: factionalism or informal politics? Balance-of-power politics or a game to win all?*, in *The China Journal*, 34, 1995, 95-157, F.C. TEIWES, *The problematic quest for stability: reflections on succession, institutionalization, governability, and legitimacy in post-Deng China*, in *China under Jiang Zemin* (a cura di Tien Hung-mao, Chu Yun-han), Lynne Rienner, Boulder CO 2000, 78-93, ZHENG Shiping, *Party vs. State in Post-1949 China: The Institutional Dilemma*, Cambridge University Press, Cambridge 1997.

71 DENG Xiaoping 邓小平, *Zai jiejian shoudu jingbu duijun yishang ganbu shi de jianghua* in *接见首都戒严部队军以上干部时的讲话 (Discorso in occasione dell'incontro con i comandanti dell'esercito della capitale durante l'esecuzione della legge marziale)*, 9 giugno 1989, testo disponibile al sito: cpc.people.com.cn/GB/69112/69113/69684/69696/4950037.html, ultimo accesso 4 novembre 2011.

riunione dei *leader* nazionali della propaganda nel successivo mese di luglio, così come la nota ufficiale emanata dall'Ufficio Politico relativa al potenziamento del lavoro di propaganda sono ulteriori conferme della risoluzione a cui la dirigenza giunge in seguito alla crisi politica del 1989.⁷² Lunghi dall'essere moribondo, il sistema della comunicazione cinese diventa strumento strategico di controllo interno e penetrazione esterna. L'emanazione regolare di documenti del governo richiama periodicamente l'attenzione sul ruolo chiave del lavoro di propaganda.⁷³

I fatti del 1989 lasciano in eredità la consapevolezza che un'opinione pubblica internazionale contraria al Partito può incoraggiare crisi politiche nazionali. Già pochi giorni dopo la repressione delle manifestazioni di piazza, il 7 giugno 1989, in un discorso di Zhu Muzhi,⁷⁴ si rintracciano argomenti destinati a divenire centrali nel futuro della propaganda cinese: il sentimento antistraniero e l'urgenza di ingaggiare una "battaglia globale per l'opinione pubblica", innanzitutto, ma anche la necessità di confezionare un messaggio gradito e comprensibile al pubblico occidentale, di ascoltare e adottare analoghe modalità comunicative.⁷⁵ La lotta contro l'"evoluzione pacifica",⁷⁶ come viene definito il presunto tentativo dell'Occidente di minare la sopravvivenza del socialismo in Cina, diventa prioritaria con la crisi del comunismo in URSS ed Europa dell'Est.

72 XINHUA 新华, *Zhongguo gongchandang dashiji 1989* 中国工厂当大事记 (Cronologia del Partito Comunista Cinese nel 1989, 2004, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/ziliao/2004-10/15/content_2093955_3.htm, ultimo accesso 3 marzo 2012.

73 Si veda, ad esempio, il documento *Zhonggong zhongyang guanyu jiaqiang dang de jianshe ji ge zhongda wenti de jue ding* 中共中央关于加强党的建设几个重大问题 (Risoluzione del Comitato Centrale del Partito Comunista Cinese su alcune questioni importanti per il rafforzamento della costruzione del Partito) del 28 settembre 1994. Testo disponibile all'indirizzo www.people.com.cn/GB/33831/33836/34152/34156/2540274.htm, ultimo accesso 5 ottobre 2012.

74 Ex Direttore del Gruppo Dirigente per la Propaganda Esterna, di cui si dirà più avanti.

75 Brady ricava dalla manualistica cinese un resoconto dettagliato del discorso di Zhu Muzhi. Zhu critica la risposta cinese ai fatti del 4 giugno giudicandola troppo debole. Invita a creare materiale ufficiale che spieghi gli eventi, illustrando il punto di vista cinese sulle manifestazioni della primavera 1989 e in particolare il motivo del ricorso alle forze armate. Chiede di evitare questione ideologiche e l'uso di argomentazioni che gli stranieri non possono capire, come i processi pubblici. Zhu suggerisce di sottolineare il sostegno di cui la Cina gode presso alcune nazioni e la stabilità economica e politica del paese; di evitare il riferimento all'indignazione cinese per le sanzioni imposte dalla comunità internazionale e di creare documenti *ad hoc* sul tema della corruzione che dimostrino gli sforzi in corso per risolvere il problema. A. BRADY, *Marketing Dictatorship. Propaganda and Thought Work in Contemporary China*, Rowman and Littlefield, New York 2008, 154.

76 L'espressione compare a fine anni Cinquanta in relazione alla strategia dell'allora Segretario di Stato USA John Foster Dulles per definire la graduale influenza di idee e culture occidentali che minacciano il comunismo.

Negli anni Novanta il controllo dell'informazione e dell'influenza straniera costituiscono le linee guida della nuova strategia di rilancio dell'immagine nazionale cinese. Così come era avvenuto negli anni Sessanta, quando la Cina di Mao, orfana del fratello sovietico e diplomaticamente isolata, aveva intensificato il lavoro di propaganda, così Jiang Zemin nei primi anni Novanta punta all'espansione e al potenziamento di un sistema di propaganda, programmaticamente volto a enfatizzare l'immagine di una società stabile, proiettata verso i successi economici garantiti dalle riforme e impreziosita da una composizione multi-etnica. Sempre più capillare e stratificata, moderna nell'agenda e nei canali di diffusione (come si vedrà, a partire dagli anni Novanta il *web* diventa uno spazio virtuale fondamentale per la propaganda cinese), la comunicazione del Partito lavora ancora oggi alacremente sul fronte interno ed esterno. Sul piano nazionale gli strumenti principali sono quelli tradizionali della formazione dei quadri di Partito⁷⁷ e delle campagne di civilizzazione spirituale socialista. Sul piano internazionale, invece, il sistema sta sperimentando un processo innovativo più complesso, di cui si tenterà di dare conto nei successivi paragrafi.

2.2. Il sistema istituzionale oggi: gli organismi al vertice

Il messaggio politico rivolto all'estero viene prodotto e distribuito all'interno del sistema centrale della propaganda cinese. Per capire i meccanismi di produzione della comunicazione esterna cinese è dunque necessario comprendere i principi di base e le istituzioni che regolano il sistema.

Nelle parole di David Shambaugh il sistema della propaganda cinese è “*a sprawling bureaucratic establishment, extending into virtually every medium concerned with the dissemination of information*”.⁷⁸ Probabilmente questa definizione è ancora troppo limitata per descrivere l'intera macchina.

Molti autori si sono confrontati con lo studio dell'apparato della propaganda cinese. Nella letteratura in lingua inglese si contano numerosi contributi relativi al governo di Mao Zedong (prima e dopo la fondazione della Repubblica Popolare nel 1949) e a quello successivo fino al 1989,⁷⁹ mentre minore attenzione si è pre-

77 Si veda il documento alla nota 376 e il *Zhonggong zhongyang guanyu jiaqiang shehuizhuyi jingshen wenming jianshe ruogan wenti de jueyi* 中共中央关于加强社会主义精神文明建设若干问题的决议 (*Risoluzione del Comitato Centrale del Partito Comunista Cinese su alcune questioni relative al rafforzamento della costruzione di una società spirituale socialista*) del 10 ottobre 1996, disponibile all'indirizzo, HYPERLINK “<http://www.people.com.cn/GB/shizheng/252/5089/5106/20010430>” www.people.com.cn/GB/shizheng/252/5089/5106/20010430, ultimo accesso 4 marzo 2012.

78 D. SHAMBAUGH, *China's cit.*, 27.

79 T. CHEEK, *Propaganda and Culture in Mao's China: Deng Tuo and the Intelligentsia*, Clarendon Press, Oxford 1997, D. HOLM, *Art and Ideology in Revolutionary China*, Oxford 1991, Clarendon Press, S. LANDSBERG, *Chinese Propaganda Posters: from Devolution*

stata al fenomeno della propaganda in epoche più recenti, come conseguenza della diffusa opinione che il sistema fosse ormai entrato in una fase di declino.⁸⁰ Complessivamente, gli sforzi di comprendere la macchina della propaganda hanno raramente portato a costruire un quadro organico e completo del suo funzionamento.

In questo panorama trovano spazio brillanti eccezioni, come l'autorevole contributo di Anne-Marie Brady, *Marketing Dictatorship. Propaganda and Thought Work in Contemporary China*, edito nel 2008.

Ricostruendo il sistema piramidale cinese, Brady individua al vertice la figura di un *leader* del Partito, membro dell'Ufficio Politico, responsabile di monitorare l'intero lavoro di propaganda interna e internazionale. Questo incarico è attualmente coperto da Liu Yunshan, membro del Comitato Permanente. Il Segretario generale ha pure tradizionalmente un ruolo di primo piano nella propaganda e nel lavoro ideologico; da Mao Zedong a Xi Jinping ciò è sempre stato vero, con l'unica eccezione di Zhao Ziyang, Segretario 'atipico', anche per questo criticato dagli esponenti conservatori del Partito. Ancora oggi quindi i discorsi del Presidente e le direttive date ai funzionari del Partito in occasione di visite ufficiali svolgono una funzione collaterale a quella della catena istituzionale, ma cruciale nel meccanismo di lavoro della propaganda esterna. Ciò è particolarmente vero alla luce della particolare dinamica dei rapporti tra Liu Yunshan e Xi Jinping, esponenti di due diverse fazioni di partito.⁸¹

Il livello successivo del sistema è certamente occupato dal *Lingdao xiaozu* per la Propaganda e l'Ideologia (*zhongyang xuanzhuang sixiang gongzuo lingdao xiaozu*) e dal *Lingdao xiaozu* per la Propaganda Esterna (中央对外宣传小组 *zhongyang duiwai xuanzhuang lingdao xiaozu*). La creazione di questo secondo gruppo l'8 aprile del 1980 dimostra come, in quegli anni, il governo cinese riconosca l'importanza

to *Modernization*, M.E. Sharpe, Armonk NY 1995, LIU Alan P.L., *Mass Politics in the People's Republic: State and Society in Contemporary China*, Boulder, Westview CO 1996, M. SCHOENHALS, *Doing things with words in Chinese politics Five studies*, Institute of East Asian Studies, University of California Press, Berkeley 1992, P. STRANAHAN, *Molting the medium: the Chinese Communist Party and the Liberation Daily*, M.E. Sharpe, Armonk NY 1990.

80 K. LIEBERTHAL, *Governing cit.*, D. LYNCH, *After cit.*

81 Liu proviene dalla cerchia dell'ex presidente Jiang Zemin, la stessa che il "principino" Xi - membro della fazione composta dai figli di seconda generazione dei *leader* veterani del Partito - sta cercando di indebolire attraverso la campagna anticorruzione lanciata subito dopo la sua nomina. Sono stati interpretati come segnali dei rapporti tesi tra i due *leader* della propaganda, nel febbraio 2016, l'iniziativa del Presidente di far visita ai tre più importanti media di Stato e, nell'estate 2016, l'inchiesta condotta dalla Commissione Centrale per l'Ispezione Disciplinare, che si conclude con una severa critica al lavoro del Dipartimento di Propaganda, giudicato poco efficace, specie in riferimento al coordinamento con le università e alla gestione dei media.

di una propaganda esterna disegnata per i bisogni della nuova epoca di riforme. Il gruppo è composto da membri provenienti da enti in vario modo interessati alla comunicazione politica internazionale: si tratta di rappresentanti del Dipartimento della Propaganda del Comitato Centrale, della Associazione di Amicizia con i Paesi Stranieri, della Commissione Centrale per la Disciplina di Partito, del *Lingdao xiaozu* per le Relazioni con Taiwan, dei Ministeri degli Affari Esteri e della Cultura, del Dipartimento per la Propaganda, dell'Ufficio Politico Generale dell'Esercito di Liberazione Popolare, dell'Ufficio per i Cinesi d'Oltremare, dell'Ufficio per Macao e Hong Kong, dell'Accademia Cinese di Scienze Sociali, dell'Agenzia Xinhua, del *People's Daily*, dell'amministrazione per le radio trasmissioni e dell'Ufficio per le Lingue Straniere.⁸² Il *Lingdao xiaozu* per la Propaganda Esterna è l'organo decisionale, responsabile della supervisione e del coordinamento delle strategie di propaganda esterna della intera struttura burocratica; il controllo sul lavoro di *routine* è invece di responsabilità del Dipartimento Centrale per la Propaganda. Il gruppo guida la propaganda culturale estera, promossa attraverso il Ministero della Cultura.

In un contributo del 2008, Alice Miller descrive i *lingdao xiaozu* come gruppi direttamente subordinati alla segreteria del Partito, che riferiscono all'Ufficio Politico e al Comitato Permanente.⁸³ Creati per la prima volta nel 1958 e mai ufficialmente incorporati nell'organigramma del Partito, questi organi lavorano nella più totale discrezione. Solo occasionalmente, attraverso la menzione di alcuni media cinesi o leggendo tra le righe di alcuni discorsi ufficiali, possono trapelare dettagli sui membri effettivi del gruppo e sulle sue funzionalità.

Il *Lingdao xiaozu* per la Propaganda Esterna e quello per la Propaganda Centrale sono organi semi-permanenti. Il primo sospende le sue attività tra il 1987a e il 1990, ma torna a riunirsi sotto lo stesso Direttore nel 1990. Il secondo sopravvive dagli anni Cinquanta a oggi, nonostante il temporaneo collasso nel 1966, durante la Rivoluzione Culturale. La ricostituzione negli anni Ottanta di questi organismi (insieme ad altri sei gruppi dirigenti) è perfettamente in linea con i motivi della loro creazione trent'anni prima: razionalizzare il processo di formulazione politica sotto una *leadership* oligarchica e collettiva, coltivando il talento di *leader* futuri. Il gruppo, quindi, rappresenta uno sforzo di istituzionalizzazione del processo di *policy making* nel settore della propaganda; esso crea una distinzione tra una prima linea di *leader* veterani, che ricopre un ruolo di guida ideologica, e una seconda generazione più giovane. I *Lingdao xiaozu* per la Propaganda e l'Ideologia sono operativi anche a livello provinciale, distrettuale e municipale; il loro ruolo è rafforzare la funzione dei dipartimenti per la propaganda a livello locale, e promuovere

82 ZHONGYANG XUANCHUANBU BANGONGTING 中央宣传部办公厅 (a cura di), *Dang cit.*, I:707-712.

83 A. MILLER, *The CCP Central Committee's Leading Small Groups*, in *China Leadership Monitor*, 2008, 26.

l'interazione tra organizzazioni di Partito e forze sociali coinvolte nel lavoro di propaganda.

Dalla ricostruzione che Alice Miller ricava dalla consultazione di documenti del Partito, la composizione del *Lingdao xiaozu* per la Propaganda Esterna non dovrebbe aver subito grosse variazioni dalla sua fondazione a oggi. Dal 1980 al 1992 sarebbe stato così composto:

Direttori: Zhu Muzhi (1980–); Zeng Jianwei (1992–)

Vice Direttori: Zhang Canming (1980–); Wu Xueqian (1980–); You Wen (1983–)

Al contrario la composizione del Gruppo per la propaganda e l'ideologia sarebbe mutata più volte dalla sua restaurazione nel 1988, e in particolare negli anni 1992, 1998, 2003 e 2008. Attualmente il Gruppo sarebbe presieduto dal Direttore, Liu Yunshan, e da due Vice Direttori, Liu Yandong e Liu Qibao.⁸⁴ In realtà, secondo quanto riportato da alcune fonti cinesi, nelle attività di routine i due gruppi confluiscono nella stessa squadra di lavoro, di fatto sovrapponendosi.⁸⁵

Gli aggiustamenti, intercorsi durante il XVI Congresso di Partito del 2007 e l'XI Assemblea del Popolo del marzo 2008 in vista della successione della *leadership* nel 2013, che hanno rivoluzionato la composizione interna della maggior parte degli altri *lingdao xiaozu*, non sembrano aver toccato il Gruppo per la propaganda. Ciò potrebbe segnalare la tenuta, a livello centrale, di un approccio conservatore nella strategia globale della comunicazione politica.

Il gradino successivo nella piramide del sistema cinese è occupato dalla Segreteria Centrale (中央书记处 *Zhongyang shujichu*) che ha sostanzialmente una funzione di coordinamento, mentre il Dipartimento Centrale per la Propaganda svolge un importante ruolo guida.

A uno sguardo generale, il sistema della propaganda potrebbe apparire come un meccanismo interconnesso, composto da quattro parti principali: la rete dei quadri di Partito, che lavorano a ogni livello della burocrazia di Stato e del settore privato, cinese e non, attraverso le cellule di Partito; i dipartimenti politici dell'esercito; i settori della cultura, dell'educazione, dello sport, delle scienze, delle tecnologie, della salute e dei media; le organizzazioni di massa. A tenere le fila di questo complesso sistema, a tutti i livelli, è una manciata di *leader*, insigniti di incarichi nel Partito, nel governo, nelle forze armate e nelle organizzazioni di massa, che – cumulandosi – conferiscono loro autorità.

Le diverse parti del sistema partecipano alla formazione di quattro tipi di propa-

84 A. MILLER, *The Work System of the Xi Jinping Leadership, China Leadership Monitor*, 2013, 41.

85 HUANG Zecun 黄泽存, *Xin shiqi duiwai xuanchuan lun gao* 新时期对外宣传论稿, (*La propaganda esterna del nuovo periodo*), Wuzhou chuanbo chubanshe, Wuzhou 2002, 177.

ganda: politica, economica, culturale e sociale, ulteriormente suddivisibili in argomenti specifici quali la cultura, lo sport, i media, il turismo, gli affari internazionali, il commercio estero, l'editoria *etc.* Gli uffici competenti all'interno dell'amministrazione di Stato/Partito sono chiamati a lavorare sulla specifica area di intervento. I funzionari del sistema sono spesso descritti come “le orecchie, gli occhi e la lingua del Partito (耳目喉舌 *ermu houshe*)”; essi ricoprono il duplice ruolo di portavoce del Partito presso il popolo, e analisti discreti dell'opinione pubblica, sulla quale riferiscono segretamente al Partito.

Nel tempo la struttura organizzativa si è estesa, in risposta al coinvolgimento di sezioni più ampie della società nel lavoro di propaganda. Se la *leadership* centrale mantiene il ruolo strategico di guida, è però a livello provinciale che le direttive vengono implementate, attraverso il coinvolgimento di diverse unità di lavoro e dipartimenti governativi, in vario modo interessati alle attività di comunicazione esterna.

La logica sottostante il sistema, che lo legittima e istituisce, è coerente con il principio leninista-marxista per cui la sfera delle idee e la loro diffusione è legata all'interesse di singole classi sociali; in una società socialista essa deve essere gestita dall'unico garante dell'interesse del popolo: il Partito.

2.3. Il braccio amministrativo della propaganda esterna: l'Ufficio Informazione del Consiglio di Stato e l'Ufficio per la Propaganda Esterna del Partito

Il corpo amministrativo del *Lingdao xiaozu* per la Propaganda Esterna è l'Ufficio per la Propaganda Esterna, una organizzazione che supervisiona le questioni relative alla comunicazione esterna (对外 *duiwai*), così come il Dipartimento per la Propaganda guida le attività di propaganda interna (对内 *duinei*).⁸⁶

L'Ufficio per la Propaganda Esterna è profondamente interconnesso al Dipartimento per la propaganda, ma è ancor più strettamente collegato a un'altra istituzione: l'Ufficio Informazione del Consiglio di Stato. I due uffici sono sostanzialmente un'unica istituzione,⁸⁷ un esempio del fenomeno noto come “un organo, due targhe (一个机构, 两块牌子 *yi ge jigou, liang kuai paizi*)”, determinato dalla creazione di entità di Stato (l'Ufficio Informazione) in aree funzionali precedentemente occupate solo da organi di Partito (l'Ufficio per la Propaganda esterna), che finiscono per confluire nella stessa persona fisica, incaricata di ricoprire analogo ruolo nella burocrazia di Partito e di Stato. Nel caso dei due Uffici questa tesi è avvalorata dalla sovrapposizione della carica di Direttore dei due uffici nella stessa

86 La denominazione dell'Ufficio è di Brady (A. BRADY, *Marketing cit.*, 23), mentre Shambaugh fa corrispondere l'Ufficio a Gruppo dirigente per la propaganda esterna (D. SHAMBAUGH, *China's Propaganda System: Institutions, processes and efficacy*, in *The China Journal*, 57, 2007, 25-58, 47).

87 *Ivi*, 13.

persona: Jiang Jianguo. In altre parole, si potrebbe dire che l'Ufficio Informazione del Consiglio di Stato è il fronte pubblico dell'Ufficio per la Propaganda del Partito, le cui attività, al contrario – e analogamente a quanto avviene con il Dipartimento Centrale per la Propaganda –, sono considerate segrete.

L'Ufficio per l'Informazione viene fondato nel 1991, come simbolo della riconosciuta necessità di migliorare l'immagine internazionale cinese dopo i fatti di Tian'anmen.

Cheng Manli e Wang Weijia descrivono le funzioni dell'Ufficio Informazione come segue:

推动中国媒体对外说明中国，指导和协调对外新闻报道；制定对外新闻事业的发展规划；组织对中国经济社会发展情况和现代化建设重大方针举措的对外报道；推动中国媒体的国际新闻报道，包括政治、经济、科技等方面新闻的报道；举办新闻发布会向中外记者介绍中国情况和方针政策；组织编写并发表中国政府白皮书，阐明中国政府对重大问题的原则立场和基本政策；指导中国各省（市、自治区）新闻办公室的工作，并为港、澳、台记者来内地采访提供服务；开展与国外新闻机构的交流合作，并为国外新闻记者来中国采访提供服务；规划网络新闻事业，并指导网络新闻宣传工作；负责对外介绍中国人权事业发展情况，组织开展人权领域的对外交流与合作；研究香港、澳门、台湾与舆情信息；组织综合性、跨部门、跨地区的大型文化交流活动，组织制作对外介绍中国情况的图书、音像、影视出版物。

[L'Ufficio Informazione] presenta la Cina all'estero attraverso i media cinesi, guida e coordina le informazioni sulla Cina all'estero; monitora lo sviluppo dell'industria dell'informazione all'estero; organizza *report* verso l'estero relativi alla situazione dello sviluppo sociale ed economico cinese e alle più importanti misure politiche messe in atto per la modernizzazione; incoraggia la diffusione all'estero di notizie pubblicate dai media cinesi, anche di carattere politico, economico e scientifico; organizza conferenze stampa in cui illustra ai giornalisti cinesi e stranieri la situazione della Cina e le politiche del governo; redige, cura e distribuisce i libri bianchi del governo, illustra la posizione di principio e la politica del governo cinese su questioni chiave; guida il lavoro di uffici informazione a livello locale (province, municipalità e regioni autonome), offre servizi a giornalisti di Hong Kong, Macao e Taiwan in Cina per condurre interviste; sviluppa la cooperazione e gli scambi con organi d'informazione stranieri e offre servizi ai giornalisti stranieri in Cina per condurre interviste; pianifica il settore delle *news online* e coordina il lavoro di propaganda attraverso l'informazione *online*; è responsabile di spiegare lo stato dei diritti umani in Cina e di promuovere attività di cooperazione e scambi in materia di diritti umani; conduce ricerche sul sentimento popolare (*yuqing*) a Taiwan, Hong Kong e Macao; organizza attività di scambio culturale di grande rilievo a livello generale, transregionale, e transdipartimentale, coordina il lavoro editoriale relativo a pubblicazioni, video e prodotti per la televisione destinati a presentare la Cina all'estero.⁸⁸

88 Cheng Manli程曼丽, Wang Weijia王维佳, *Duiwai chuanbo ji qi xiaoguo yanjiu* 对外传播及其效果研究 (Studi sulla comunicazione internazionale e i suoi effetti), Beijing daxue chubanshe, Beijing 2011, 98.

Brady riferisce che le comunicazioni interne (内部通讯 *neibu tongxun*) del Dipartimento Centrale attribuiscono all'Ufficio Informazione/Ufficio per la Propaganda l'incarico di gestire qualunque notizia relativa a: ambasciate straniere, diplomatici in Cina, uomini d'affari cinesi all'estero, studenti stranieri, turisti stranieri, Hong Kong, Macao e Taiwan. Inoltre i due uffici supervisionano la comunicazione mediatica in occasione di eventi che riguardano Tibet, Xinjiang, minoranze etniche, religione, diritti umani, movimenti democratici, terrorismo interno e internazionale, Falungong.

Ogni anno, in dicembre, l'Ufficio convoca una conferenza annuale in cui definisce le linee guida per le attività di propaganda esterna dell'anno successivo. Secondo quanto riferisce Shambaugh, queste indicazioni, rese poi pubbliche nel volume *China Media Yearbook*, riguardano, tra l'altro, mostre, pubblicazioni, attività con i media e programmi di scambio.⁸⁹

L'Ufficio per l'Informazione/Ufficio per la Propaganda ha anche il compito di chiarire o confutare le notizie che compaiono sui media stranieri, anche se censurate in Cina. Gli articoli relativi a stranieri in Cina devono passare anche al vaglio del Ministero degli Affari Esteri, le notizie su Hong Kong, Macao e Taiwan devono essere recapitate alle sezioni competenti, mentre è il Ministero del Commercio a verificare il contenuto degli articoli relativi a uomini d'affari cinesi.

Il primo Direttore dell'Ufficio Informazione è Zhu Muzhi, già a capo del primo *Lingdao xiaozu* per la Propaganda Esterna. L'attuale Direttore, Jiang Jianguo, è subentrato nel 2015 a Cai Mingzhao, che a sua volta nell'aprile 2013 aveva sostituito Wang Chen, in carica dal marzo 2008. A precederli erano stati Cai Wu (2005-2008) e Zhao Qizheng (1998-2005). Jiang Jianguo è anche Vice Direttore del Dipartimento Centrale per la Propaganda e Direttore dell'Ufficio della Propaganda Estera (公众中央对外宣传办公室 *gongzhong zhongyang duiwai xuanchuan bangongshi*). Subentra a Cai appena un anno dopo la nomina di quest'ultimo, che lascia l'Ufficio per diventare presidente dell'Agenzia Xinhua e così assolvere alla missione di rafforzare la presenza del Partito nei media.

Iscritto al Partito dall'età di 19 anni, Jiang, dopo aver conseguito una laurea in ingegneria, si forma tra le fila dei funzionari locali, ricoprendo incarichi di sempre maggiore responsabilità nella provincia natale dello Hunan. Prima di ricevere l'incarico lavora per oltre un lustro come vice direttore presso l'Amministrazione di Stato per la Stampa e l'Editoria.

Al vertice dell'organigramma dell'Ufficio Informazione, a fianco al Direttore siedono due Vice Direttori. Altri membri dell'Ufficio sono il responsabile della segreteria, che riveste il ruolo amministrativo di collegamento con tutti gli altri dipartimenti del Consiglio di Stato e con gli Uffici Informazione a livello locali; il Direttore dell'Ufficio del personale, che decide della formazione e dell'amministrazione dei funzionari dell'ente, delle unità sottoposte e del Comitato di Partito;

89 D. SHAMBAUGH, *China's Soft cit.*

e i responsabili della ideologia e del lavoro teorico dell'ente e delle unità ad esso direttamente sottoposte. La struttura dell'ufficio conta nove dipartimenti operativi.

- Il primo dipartimento è responsabile della diffusione di comunicati all'estero attraverso i media cinesi, dei rapporti con i giornalisti stranieri in Cina, della compilazione dei libri bianchi e della promozione di notizie internazionali sui media cinesi.
- Il secondo dipartimento si occupa di sviluppare relazioni pubbliche internazionali, promuove cooperazione e scambi con organi d'informazione stranieri; elabora resoconti sui problemi internazionali per i media cinesi e sondaggi sull'opinione pubblica internazionale.
- Il terzo dipartimento organizza e progetta pubblicazioni, prodotti per la televisione e il cinema e promuove attività di scambio internazionale.
- Il quarto dipartimento è incaricato di illustrare le politiche, i piani e le ricerche nazionali, redige documenti e *report* dell'ufficio, contribuisce all'analisi dell'opinione pubblica internazionale.
- Il quinto dipartimento organizza e coordina l'informazione *online*, guida la costruzione e la progettazione di siti di informazione e si occupa del lavoro di cooperazione e scambi internazionali relativo alla circolazione di notizie su internet.
- Il sesto dipartimento supervisiona il lavoro degli uffici locali di informazione nei tre livelli provinciale, distrettuale e municipale; è competente per le relazioni con i giornalisti di Taiwan, Hong Kong e Macao.
- Il settimo dipartimento produce resoconti e materiale informativo di varia natura relativo a temi sensibili per l'opinione pubblica internazionale, quali i diritti umani in Cina e Tibet, promuove occasioni di dialogo internazionale sugli stessi temi.
- L'ottavo dipartimento ha incarichi amministrativi relativamente al rilascio della autorizzazioni necessarie a istituzioni straniere o agenzie di stampa straniere attive in Cina nel campo dell'informazione e della finanza.
- Il nono dipartimento guida e monitora il coordinamento delle diverse sezioni.⁹⁰

La natura del lavoro interno all'Ufficio richiede un'alta formazione ai membri del suo staff. Tutti i funzionari hanno conseguito il titolo di dottore o di dottore di ricerca. Sono specializzati in comunicazione di massa, scienze politiche, relazioni internazionali, lingue, scienze della comunicazione; sempre meno spesso i loro curricula indicano una particolare *expertise* nell'ambito della storia del Partito o del pensiero marxista leninista. Tuttavia l'appartenenza al Partito è un requisito richiesto a chiunque voglia candidarsi a un incarico nell'Ufficio.⁹¹

90 CHENG Manli 程曼丽, WANG Weijia 王维佳, *Duiwai cit.*, 99-105 e “*Ben ban jiben qingkuang* 本办基本情况 (Situazione dell'Ufficio)”, www.scio.gov.cn/xwbjss/, ultima visita 4 ottobre 2013.

91 Si vedano a questo proposito le caratteristiche richieste nell'annuncio per una posizione vacante presso il Dipartimento, disponibile all'indirizzo qual.netbig.com/official/

2.4. Dipartimento Centrale per la Propaganda

Il Dipartimento Centrale per la Propaganda (中央宣传部 *zhongyang xuanchuan bu*) è il corpo amministrativo del *Lingdao xiaozu* per la Propaganda e l'Ideologia, ovvero la divisione interna del Comitato Centrale del Partito Comunista Cinese incaricata del lavoro ideologico generale. Ha carattere altamente segreto, è “*the only dead spot in China that does not operate by rules and regulations*”.⁹²

Fondato nel maggio del 1924, interrompe le proprie attività durante la Rivoluzione Culturale per riprenderle nell'ottobre del 1977. I documenti di Partito dello stesso anno stabiliscono che le funzioni principali del Dipartimento sono: organizzare e monitorare la propaganda sul pensiero di Mao Zedong, il pensiero marxista-leninista; organizzare e monitorare media, televisione, arte, cultura ed editoria, assistendo il Partito nella supervisione e nell'esame di tutti i più importanti contenuti informativi ed editoriali; studiare le tendenze nella società; organizzare e monitorare l'educazione delle masse e la formazione dei membri del Partito; guidare il lavoro della propaganda verso l'estero.⁹³

Un confronto con l'attuale descrizione del Dipartimento sui siti istituzionali denota come le sue funzioni siano rimaste pressoché immutate dagli anni Settanta.⁹⁴

Dal 1982 il Dipartimento ha anche il compito di gestire il personale dirigente del mondo dei media, del settore istruzione, e di molte altre realtà (dalla Associazione degli Scrittori Cinesi alla Amministrazione di Stato per la Radio, il Cinema e la Televisione) attive nella sfera delle istituzioni, della ricerca e della cultura. Nel 1998 la traduzione ufficiale in inglese della denominazione Dipartimento Centrale per la Propaganda cambia da “*Central Propaganda Department*” in “*Central Publicity Department*”.

news/2422/200011113/2002zydqigzkz.xls, ultima visita 20 maggio 2011.

92 CHANG Lynn, *Jiao Guobiao's Declaration of the Campaign against the Central Propaganda Department*, in *Asia Media*, 9 aprile 2004, testo disponibile al sito: www.asia-media.ucla.edu/article.asp?parentid=17004, ultimo accesso 5 maggio 2012.

93 ZHONGYANG XUANCHUANBU BANGONGTING 中央宣传部办公厅 (a cura di), *Dang cit.*, II:519.

94 Nella descrizione disponibile sulla sezione del *People's Daily* destinata alle notizie di Partito si legge che il Dipartimento ha il compito di pianificare e diffondere le attività politiche ed ideologiche globali e, coordinandosi con il Dipartimento Organizzativo Centrale nella formazione dei membri del Partito, è responsabile della preparazione dei materiali didattici per i membri del Partito. In collaborazione con i dipartimenti competenti è responsabile dello studio e del miglioramento dell'istruzione ideologica delle masse. Tramite il Comitato Centrale del Partito, gli sono affidati, in collaborazione col Dipartimento Organizzativo Centrale, la gestione del Ministero della Cultura, dell'Amministrazione Generale della Stampa e delle Pubblicazioni, dei dirigenti dell'Accademia Cinese di Scienze Sociali, del gruppo del *People's Daily*, dell'Amministrazione Statale della Radio, del Cinema e della Televisione, della Xinhua e di altri organi di informazione. cpc.people.com.cn/GB/64114/75332/5230610.html, ultima visita 28 agosto 2012.

Sul piano strettamente funzionale il lavoro si svolge contestualmente su tre livelli: quello della supervisione del lavoro ideologico, quello della coordinazione delle istituzioni di Stato e Partito, e quello della *nomenklatura* (spesso tradotto in cinese con “要职人员 *yaozhi ren yuan*” personale delle posizioni importanti o “特权名单制度 *tequan mingdan zhidu*” sistema dell’elenco di nomi privilegiati).

Figura 9 - Elenco sezioni interne al Dipartimento Centrale per la Propaganda



Fonte: elaborazione da Brady 2008

Il Dipartimento lavora congiuntamente con l’Ufficio Informazione del Consiglio di Stato, Amministrazione di Stato per la Stampa, l’Editoria, la Radio, il Cinema e la Televisione (国家广播电影电视总局 *guojia guangbo dianying dianshi zongju* SAPPRT), il Ministero della Cultura (文化部 *wenhuabu*), l’Amministrazione di Stato per l’Industria e il Commercio (国家工商行政管理总局 *guojia gongshang xingzheng guanli zongju*) e la Scuola Centrale di Partito (中央党校 *zhongyang dangxiao*), ma ha un ruolo guida presso molti altri uffici del sistema politico e burocratico cinese, dal Dipartimento della Propaganda dell’Ufficio Politico generale dell’Esercito di Liberazione (解放军中央政治部宣传部 *jiefangjun zhongyang zhengzhibu xuanchuanbu*), responsabile per ideologia e propaganda nelle forze armate, ai Ministeri della Sanità, del Turismo, dell’Istruzione, fino alle organizzazioni di massa e all’Accademia Cinese delle Scienze Sociali.

Presieduto e gestito da un Direttore, diversi Vice Direttori, un Segretario e più Vice Segretari, il Dipartimento ha una struttura interna piuttosto articolata, con diverse sezioni afferenti ad aree di intervento diverse (vedi figura 9). Secondo quanto

riporta Anne-Marie Brady, l'Ufficio per la Propaganda e l'Istruzione è quello in carica per la propaganda esterna, oltre che per l'istruzione pubblica e di Partito.

L'attuale Direttore del Dipartimento è Liu Qibao; in realtà la guida ideologica è nelle mani del *Lingdao xiaozu* per la Propaganda e l'Ideologia, che fa a sua volta riferimento ai più alti vertici del Comitato Centrale di Partito: il Segretario generale e il membro del Comitato Permanente dell'Ufficio Politico con delega ai media, ovvero, in questo caso, l'ex Direttore Liu Yunshan.⁹⁵

2.5. Amministrazione di Stato per la Stampa, l'Editoria, la Radio, il Cinema e la Televisione

L'Amministrazione Generale di Stato per la Stampa e l'Editoria (国家新闻出版总署 *guojia xinwen chuban zongshu*, nota anche come GAPP, nell'acronimo inglese) è stata a lungo l'istituzione responsabile per tutte le pubblicazioni a stampa, anche in formato digitale. L'Amministrazione controllava i contenuti, le attività di *import export* di tutte le opere d'ingegno; riceveva annuali resoconti dalle case editrici; aveva il potere di rilasciare licenze di pubblicazione, ma anche di proibire la circolazione di materiali, nonché di chiudere attività che risultassero improprie.

L'Amministrazione supervisionava anche le pubblicazioni contenenti informazioni su Taiwan, Hong Kong e Macao, nonché mappe della Cina o note sulla storia e i *leader* di Partito.⁹⁶

L'Amministrazione formulava le linee guida per lo sviluppo e stabiliva gli obiettivi macro economici per l'industria della carta stampata; pianificava e monitorava il lavoro di case editrici, redazioni, stamperie, distributori e quanti altri operavano nel settore.

Nel marzo 2013 il Consiglio di Stato ha annunciato la fusione del GAPP con un al-

95 Non sempre la figura del Direttore del Dipartimento ha coinciso con quella della guida ideologica della propaganda cinese. Durante la dirigenza Hu-Wen Li Changchun è stato membro del Comitato Centrale dell'Ufficio Politico e, in quanto tale, è stato a lungo la 'vera' guida della propaganda cinese. Egli era, infatti, gerarchicamente superiore nel Partito a Liu Yunshan, che ricopriva già il ruolo di Direttore del Dipartimento Centrale per la Propaganda e membro dell'Ufficio Politico, ma non sedeva nel Comitato Centrale. Solo con le nuove nomine del XVIII Congresso, Liu Yunshan è divenuto a pieno titolo il 'capo' della propaganda cinese. Contestualmente il testimone alla dirigenza del Dipartimento è passato a Liu Qibao. Liu Yunshan è dal 2012 Presidente della Scuola Centrale di Partito e Direttore della Commissione Centrale per la Guida alla Costruzione della Civiltà Spirituale.

96 Si veda quanto previsto dal *Guanyu dui miaoxie dang he guojia zhuyao lingdaoren de chubanwu jiaqiang guanli de guiding* 关于对描写党和国家主要领导人的出版物加强管理的规定 (*Regolamento relativo alla intensificazione dei controlli sui prodotti editoriali che descrivono il Partito o importanti leader nazionali*) del 5 maggio 1990. Testo completo disponibile all'indirizzo www.gapp.gov.cn/cms/html/21/399/200601/447472.html, ultimo accesso 5 novembre 2012.

tro importante organo del sistema della propaganda cinese: l'Amministrazione di Stato per la Radio, il Cinema e la Televisione (SARFT, nell'acronimo inglese). Quest'ultima aveva il compito di approvare (o censurare) la distribuzione in Cina di film, programmi televisivi o radiofonici, prodotti in Cina o all'estero. Il SARFT conduceva ispezioni annuali presso tutte le televisioni e le radio nazionali, supervisionava il settore delle televisioni satellitari; richiedeva *report* annuali, contenenti esplicite indicazioni sulle fonti economiche disponibili alle società controllate e rilasciava annualmente licenze per l'abilitazione alle attività nel settore radio-cine-televisivo. Dalla primavera 2013 le competenze del SARFT sono andate a confluire, insieme a quelle del GAPP, nelle attività della Amministrazione di Stato per la Stampa, l'Editoria, la Radio, il Cinema e la Televisione (SAPPRFT).⁹⁷ La fusione, accolta da alcuni come un segnale di liberalizzazione e deregolamentazione del sistema dei media, in realtà è stata rivolta a semplificare la burocrazia, rafforzare il servizio pubblico (fondando il Dipartimento Servizio Pubblico), migliorare la protezione del *copyright* e il controllo sulla esportazione ed importazione di prodotti mediatici (fondando il Dipartimento importazioni). Assicurando una maggiore efficienza generale e potenziando l'industria dei nuovi media (digitale, *online* e telefonia mobile), l'iniziativa punta a migliorare la *media governance*, in funzione di uno sviluppo del settore multimediale che – come si vedrà più avanti – mira ormai a seguire il modello dei *converged media*.⁹⁸

Oggi il SAPPRFT controlla quindi tanto il lavoro di radio, tv e cinema, quanto quello delle case editrici. Queste ultime sono in Cina organizzazioni sotto il controllo dello Stato; sebbene sia stato autorizzato l'ingresso di investitori privati nel mondo della carta stampata, infatti, il governo si riserva di applicare il proprio diritto di veto sulle pubblicazioni dai contenuti “reazionari, osceni o superstiziosi”.

In base all'articolo 10 dei *Chuban guanli tiaoli* 出版管理条例 (*Regolamenti sulla gestione delle attività editoriali*) del 25 dicembre 2001

il Dipartimento Amministrativo del Consiglio di Stato per l'Editoria definisce piani relativi alla quantità, alla composizione e alla distribuzione per gli enti editoriali in tutto il paese, guida e coordina lo sviluppo del settore editoriale (国务院出版行政部门制定全国出版单位总量、结构、布局的规划, 指导、协调出版事业发展 *Guowuyuan chuban xingzheng bumen zhiding quanguo chuban danwei zongliang、jiegou、bujū de guihua, zhidao、xietiao chuban shiye fazhan*).⁹⁹

97 XINHUA, *China to merge press, broadcasting regulators*, 10 marzo 2013, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/english/china/2013-03/10/c_132221769.htm, ultimo accesso 4 giugno 2014.

98 R. CREAMERS, *SARFT and GAPP to Merge*, in *China Copyright and Media*, 10 marzo 2013, chinacopyrightandmedia.wordpress.com/2013/03/10/sarft-and-gapp-to-merge/, ultimo accesso 4 marzo 2016.

99 Testo completo disponibile all'indirizzo www.gov.cn/zw/gk/2011-03/19/content_1827821.htm, ultima visita 20 agosto 2012.

Il documento *Guanyu jinzhi chuanbo youhai xinxi jin yi bu guifan chuban zhixu de tongzhi 1498 hao* 关于禁止传播有害信息进一步规范出版秩序的通知 1498号 (Nota relativa al divieto di trasmissione di informazioni dannose e alla ulteriore regolamentazione del processo di pubblicazione), emanato il 25 ottobre 2001, stabilisce che

in assenza di autorizzazione da parte del dipartimento [competente] per la gestione e l'amministrazione della pubblicazione di notizie, non è consentita l'istituzione di alcun ente il cui scopo principale sia trasmettere informazioni o svolgere altre attività di pubblicazione di notizie (未经新闻出版行政管理部门批准, 不得成立以传播新闻信息以及从事其他新闻出版活动为主要内容的机构 *weijing xinwen chuban xingzheng guanli bumen pizhun, bu dei chengli yi chuanbo xinwen xixi yiji congshi qita xinwen chuban huodong wei zhuyao neirong de jigou*).¹⁰⁰

Testi religiosi prodotti da gruppi non autorizzati dal governo, trattati di geomanzia, divinazione o storie violente sono considerati contenuti da censurare.

In base alle *Hulianwang deng xinxi wangluo chuanbo shiting jiemu guanli banfa* 互联网等信息网络传播视听节目管理办法 (Misure sull'amministrazione della trasmissione di programmi audiovisivi su internet o su altre reti d'informazione) del 7 ottobre 2003, l'Amministrazione è responsabile anche del rilascio di licenze per la trasmissione di programmi audiovisivi *online*.¹⁰¹

Il SAPPRT controlla anche direttamente Radio Cina Nazionale e Radio Cina Internazionale, oltre che la televisione cinese nazionale CCTV (Central China Tv, in cinese 中国中央电视台 *Zhongguo zhongyang dianshitai*).

2.6. Ministero della Cultura

Il Ministero della Cultura ha giurisdizione su qualunque iniziativa di carattere culturale. Il Ministero, di concerto con l'Amministrazione di Stato per l'Industria e il Commercio, controlla anche tutte le attività pubblicitarie nel paese, verificandone l'appropriatezza e la coerenza con le indicazioni della propaganda. Tutte le manifestazioni pubbliche devono essere autorizzate dal Ministero, così come tutte le attività di scambio – sotto forma di visite, conferenze o altro – che coinvolgono stranieri. Poiché l'indicazione riguarda anche iniziative minori (dai tornei locali ai concorsi di bellezza), non è raro che venga ignorata. Tuttavia la norma ha un valore deterrente, dal momento che autorizza il Ministero a bloccare in qualsiasi momento qualunque attività considerata sovversiva.

100 Testo completo disponibile all'indirizzo www.sarft.gov.cn/articles/2004/10/11/20070924103429960289.html, ultimo accesso 8 novembre 2012.

101 Testo completo disponibile all'indirizzo HYPERLINK "<http://www.sarft.gov.cn/articles/2004/10/11/20070924103429960289.html>" www.sarft.gov.cn/articles/2004/10/11/20070924103429960289.html, ultimo accesso 8 novembre 2012.

2.7. *Ministero degli Affari Esteri*

Rientra certamente nel quadro della propaganda esterna cinese il lavoro del Ministero degli Affari Esteri. Il Ministero gode di particolare prestigio nell'ambito delle istituzioni di governo e svolge un ruolo centrale nell'applicazione della politica estera, la cui formulazione, tuttavia, resta concentrata nelle mani del Comitato Permanente dell'Ufficio Politico del PCC. Il Comitato esercita il suo potere sul Ministero attraverso il *Lingdao Xiaozu* per gli Affari Esteri, presieduto da un membro anziano dell'Ufficio Politico. Sono membri del Gruppo anche il Ministro degli Affari Esteri e il Ministro della Sicurezza di Stato. Il Gruppo si riunisce ogni settimana o con più frequenza, se necessario.

I diversi dipartimenti del Ministero, dunque, si limitano a eseguire le linee guida politiche e a fornire indicazioni e raccomandazioni che possono influire sul processo decisionale centrale. Cionondimeno le rappresentanze all'estero costituiscono una risorsa importantissima per l'azione del governo, sia come fonti di informazione, sia come strumenti di propaganda.

Secondo l'edizione 2010 del *Libro bianco della politica estera cinese*, nel 2009 gli ambasciatori della Repubblica Popolare Cinese sono 171, le missioni permanenti presso organizzazioni internazionali 14, i consolati generali 71.

Gli ambasciatori si riuniscono in conferenze annuali dalla metà degli anni Novanta. In questa occasione incontrano i più alti *leader* e ministri del governo, da cui ricevono istruzioni su come condurre la propaganda all'estero, e si confrontano e coordinano tra loro.

Negli anni il lavoro del Ministero e delle rappresentanze all'estero si è fortemente modernizzato, standardizzato e professionalizzato. Tuttora il sistema appare in continua evoluzione, e dimostra doti di adattamento e flessibilità senza precedenti.¹⁰²

102 Kishan Rana distingue cinque fasi di trasformazione del sistema della diplomazia cinese. Nel periodo 1949-1953, i diplomatici sono tutti quadri rivoluzionari o membri dell'Esercito di Liberazione. Il corpo diplomatico si autodefinisce orgogliosamente "l'esercito di liberazione del popolo in abiti civili"; i valori celebrati sono quelli della disciplina, del duro lavoro, della parsimonia e del cameratismo. Nel secondo periodo, dal 1954 al 1966, l'apparato diplomatico si estende notevolmente. Le campagne politiche e il disastro socio-economico del grande balzo in avanti non sembrano influenzare la macchina diplomatica. Al momento dell'assegnazione dell'incarico, i diplomatici devono dimostrarsi leali al Partito e ideologicamente puri, mentre non è richiesta nessuna particolare abilità professionale. Il periodo 1966-1984 vede il punto più basso della storia della diplomazia cinese. Durante la rivoluzione culturale, infatti, si verificano continui attacchi xenofobi alle rappresentanze diplomatiche in Cina; tutti gli ambasciatori all'estero vengono richiamati a Pechino e nessun diplomatico è assunto tra il 1966 e il 1974. Nel periodo dal 1984 al 1991 il Ministero degli Affari Esteri attraversa una profonda riforma volta alla decentralizzazione, in linea con quanto avviene nel resto dell'amministrazione di Stato su impulso delle riforme di Deng Xiaoping. Per la prima volta il personale è chiamato a conseguire un certo grado di specializzazione e professionalizzazione. Dalla fine della guerra fredda (1991) si apre l'ultima

I nuovi diplomatici cinesi sono più competenti e giovani, curano le pubbliche relazioni, vantano spesso profili molto alti ed esperienze all'estero, che li rendono più 'internazionalmente orientati' rispetto ai loro predecessori.

Il Ministero svolge un importante "lavoro di informazione (新闻工作 *xinwen gongzuo*)", pubblicizzando visite ufficiali all'estero, pianificando occasioni di interazione tra giornalisti stranieri e funzionari del Ministero e organizzando viaggi in Cina per gruppi di operatori stranieri dei media.¹⁰³ Le cinque conferenze stampa, organizzate settimanalmente dal dicastero, inoltre, costituiscono una fonte di notizie affidabile, tempestiva ed efficiente per i media stranieri.

In ogni caso, l'azione del Ministero è sempre sotto lo scrutinio del Partito. L'iscrizione al Partito non è più obbligatoria per i funzionari dalla fine degli anni Ottanta, ma nel 1999 ancora il 70% dei diplomatici cinesi erano membri iscritti al PCC. Ciò è certamente in parte legato al fatto che la via per un avanzamento di carriera passa attraverso il Partito.

Dal 1994 il personale locale delle rappresentanze all'estero è costituito anche da stranieri, prima esclusi per timore che si verificassero casi di spionaggio o tradimento. Questa novità, introdotta soprattutto per ridurre i costi delle risorse umane, ha avuto inattesi benefici anche sulla capacità dei diplomatici cinesi di conoscere la società locale e adattare conseguentemente il messaggio istituzionale trasmesso.

Dalla metà degli anni Novanta, il Ministero si è dotato di speciali *team* anticrisi, chiamati a gestire situazioni particolari, impiegando personale con diverse competenze e appartenente a sezioni differenti del Ministero. Questi riferiscono direttamente alla *leadership* centrale.

La diplomazia svolge una importante funzione nel sostegno della crescita economica del paese e tuttora contribuisce con pubbliche relazioni e iniziative pubbliche a formare un ambiente politico internazionale, in cui la Cina è percepita come un paese responsabile, interessato a salvaguardare i propri interessi regionali, oltre che gli interessi globali. L'accento è posto su alcune relazioni bilaterali chiave e, più in generale, sul racconto dell'innovazione del paese, caratterizzata da cauto dinamismo.

È infine interessante osservare che una buona parte degli sforzi della comunicazione istituzionale del Ministero non si rivolge al pubblico internazionale, ma ai cittadini cinesi: il Dipartimento di Diplomazia Pubblica inaugurato nel 2004 promuove una serie di iniziative di incontro e scambio indirizzate esclusivamente al pubblico cinese.

2.8. Altre diramazioni del sistema

fase di evoluzione della figura del diplomatico cinese, che vede una netta evoluzione verso maggiore flessibilità e capacità di adattamento. K. RANA, *The Structure and Operation of China's Diplomatic System*, in *China Report*, 41 (3) 2005, 215-236, 216-219.

103 K. EDNEY, *The Globalization of Chinese Propaganda: International Power and Domestic Political Cohesion (Asia Today)*, Palgrave Macmillan (Edizione Kindle), New York 2014, 78.

Altri organi dello Stato/Partito svolgono un ruolo nella propaganda straniera. I fondi dell'Ufficio Informazione per gli scambi culturali, ad esempio, sono trasmessi ad altre sedi, come il Ministero dell'Istruzione e lo 汉办 Hanban suo affiliato, gli uffici per la comunicazione internazionale dell'Assemblea Nazionale del Popolo e della Conferenza Politico Consultiva del Popolo Cinese, per trovare impiego pratico.¹⁰⁴

L'Esercito di Liberazione partecipa alla propaganda esterna attraverso la supervisione di associazioni di massa attive nei rapporti con l'estero, come l'Associazione del Popolo per l'Amicizia con i Paesi Stranieri (中国人民对外友好协会 *Zhongguo renmin duiwai youhao xiehui*), che produce informazioni su paesi stranieri e affari economici e ospita delegazioni internazionali, e attraverso i *think tank* affiliati all'*intelligence* militare, che periodicamente scambiano opinioni e informazioni con esperti stranieri di sicurezza, e promuovono la posizione della Cina su questioni strategiche e militari. In modo simile operano *think tank* del governo e del Partito, come l'Istituto Cinese per le Relazioni Internazionali Contemporanee, l'Istituto Cinese per gli Studi Internazionali e il Centro Cinese per gli Studi sul Mondo Contemporaneo (当代世界研究中心 *dangdai shijie yanjiu zhongxin*). Questo'ultimo, che opera sotto il controllo del Dipartimento per il Coordinamento Internazionale del PCC, organizza ogni anno la conferenza "Il partito e il dialogo mondiale", che porta in Cina politici e intellettuali stranieri.¹⁰⁵ Questo genere di iniziative offrono ottime opportunità per coltivare i rapporti con politici di tutto il mondo, ma, naturalmente, promuovono scambi amichevoli con individui e piccoli gruppi, più che eventi rivolti al grande pubblico.

Anche le scienze sociali sono considerate lavoro ideologico e conseguentemente sottoposte all'autorità del Dipartimento Centrale per la Propaganda. Non a caso è lo stesso Direttore del Dipartimento, Liu Yunshan, a dirigere il *Lingdao Xiaozu* per la Pianificazione Nazionale dell'Istruzione delle Scienze (全国教育科学规划领导小组 *quanguo jiaoyu kexue guihua lingdao xiaozu*) che definisce, approva e finanzia specifici argomenti di ricerca.

Ancora, l'apparato di sicurezza dello Stato svolge un ruolo importate nel prevenire la diffusione di informazioni sensibili fuori dai confini dello Stato.

La propaganda esterna, la cui struttura essenziale si è fin qui tentato di delineare, pone le basi teoriche, ideologiche e politiche e confeziona il messaggio finale destinato al pubblico internazionale.

Il principale strumento di distribuzione di questo messaggio è costituito dalla fitta rete di media cinesi diffusi capillarmente su scala mondiale. Non "cani da guardia del potere", né "Quarto potere", ma piuttosto "cagnolini da salotto"¹⁰⁶ o

104 *Ivi*, 80.

105 Per un'analisi dettagliata di questi istituti e delle loro attività si rimanda a D. SHAMBAUGH, *China's International cit.*

106 A. ESAREY, *Speak No Evil: Mass media Control in Contemporary China*, in *Freedom House*, febbraio 2006, testo disponibile al sito: www.unhcr.org/refworld/docid/473aae932.

“Quarta divisione governativa”,¹⁰⁷ i media cinesi si inseriscono a pieno titolo nel processo di definizione della comunicazione politica cinese.

3. L'espansione dei media cinesi all'estero

L'apparato cinese della propaganda esterna riserva un ruolo di primo piano ai media nazionali, nel processo di distribuzione globale del messaggio politico. Nella seguente sezione si tratterà pertanto un profilo sintetico dei principali media cinesi coinvolti nella comunicazione internazionale.

All'analisi del caso cinese si deve, tuttavia, far sottendere una premessa sostanziale: nel sistema socio-politico della Repubblica Popolare viene tradizionalmente assegnato un importante ruolo sociale ai media. Intuendo l'importanza dei mezzi di comunicazione nell'informare e istruire le masse, il PCC lavora fin dalla fondazione del Partito all'istituzione di una macchina altamente specializzata e diversificata, all'interno della quale ogni mezzo di comunicazione è chiamato a raggiungere un pubblico specifico e a svolgere funzioni particolari.

La “teoria dei portavoce”, annunciata nel 1985 da Hu Yaobang, descrive bene il modo in cui la politica cinese intende il ruolo dei media.¹⁰⁸ Secondo questo “principio di Partito (党性原则 *dangxing yuanze*)” gli organi di informazione devono: accettare l'ideologia dominante del Partito, diffondere il programma, le politiche e le direttive del Partito, accettare la *leadership* del Partito, e attenersi ai principi organizzativi e alle politiche per la stampa di Partito. In sostanza i media devono diffondere in modo capillare e standardizzato la giusta linea ideologia definita dalla ortodossia di Partito.¹⁰⁹

In realtà i media in Cina non sono semplici messaggeri, ma veri strumenti politici, dal momento che svolgono un ruolo attivo anche nel reperimento di informazioni utili al potere. Da sempre la stampa è stata al servizio dello Stato nella raccolta di informazioni, relative alle attività di governo a livello locale e, in particolare, nella intercettazione del malcontento popolare o della cattiva condotta dei funzionari locali. La comunicazione di questi dati alla *leadership* avviene soprattutto attraverso la circolazione di documenti a consultazione interna (内参 *nei can*). La raccolta

html, ultimo accesso 23 aprile 2012.

107 Hu Yu 胡钰, *Xinwen yu yulun 新闻与舆论* (Informazione e opinione pubblica), Zhongguo dianshi chubanshe, Beijing 2001.

108 Hu Yaobang 胡耀邦, *Guanyu dang de xinwen gongzuo 关于党的新闻工作* (Del lavoro del Partito in materia di informazione), 1985, testo disponibile al sito: www.china.com.cn/cpc/2011-04/12/content_22343622.htm, ultimo accesso 11 settembre 2016.

109 ZHAO Yuezhi, *Media, Market and Democracy in China. Between the Party Line and the Bottom Line*, University of Illinois Press, Chicago 1998, 19-20.

delle informazioni si realizza, fin dal 1950, attraverso Comitati di Partito, presenti in tutte le principali testate cinesi. Naturalmente i *report* più influenti sono quelli prodotti dall’Agenzia di Stampa Xinhua e dal *People’s Daily*.

Il lavoro dei media per la propaganda si articola nei settori radiotelevisivo, del *web*, della stampa istituzionale (机关报 *jiguan bao*), direttamente dipendente da enti governativi o pubblici, e degli organi non istituzionali (非机关报 *fei jiguan bao*), semi autonomi, con legami solo indiretti con il Partito, spesso tecnicamente legati a società commerciali, associazioni di categoria, case editrici, gruppi di ricerca.

Ogni Comitato provinciale di Partito controlla, attraverso il proprio Dipartimento di Propaganda, la stampa, la radio e la televisione locale. Questo controllo a livello locale comporta lievi divergenze nelle linee editoriali, rivelando talvolta differenze culturali regionali, talvolta contrasti ideologici in seno al Partito. In ogni caso, sarebbe un errore concepire il sistema cinese come una unità monolitica; come si vedrà, si tratta di una realtà varia ed estremamente articolata.

3.1. L’evoluzione del mondo dei media e il loro ruolo nella propaganda esterna cinese

La particolare natura del rapporto tra Stato e mezzi di informazione in Cina non ha impedito che il mondo dei media vivesse una profonda trasformazione, dimostrando capacità di adattamento e flessibilità.

In epoca maoista i mezzi di comunicazione di massa sono strumenti di pura propaganda ideologica e di mobilitazione politica. Negli anni Ottanta il loro ruolo cambia profondamente e si rivolge al sostegno delle riforme e al miglioramento della comunicazione tra Partito e popolo. Con lo slogan “cercare la verità nei fatti (实事求是 *shi shi qiu shi*)”, Deng richiama il mondo dei media a maggiore professionalità e attenzione verso gli interessi e il gusto del pubblico; il ruolo degli intellettuali nei media si fa più incisivo e autonomo. Il giornalismo non è più considerato un’attività organizzata dal PCC, ma è definito nei documenti ufficiali una “attività sotto la guida del Partito (党导致下的事业 *dang daozhi xia de shiye*)”.¹¹⁰ In altre parole, si avvia una transizione da una “comunicazione organizzativa (组织传播 *zuzhi chuanbo*)” a una “comunicazione di massa (民众传播 *minzhong chuanbo*)”.

Nel lungo periodo – e in particolare a partire dal lancio delle riforme economiche – l’evoluzione nel numero e nel tipo di media è stata sorprendente, il sistema di distribuzione si è gradualmente ampliato fino a ottenere una copertura globale. Un risultato sbalorditivo, se si pensa che, ancora fino agli anni Novanta, i giornali pos-

110 L. DE GIORGI, *La via delle parole. Informazione propaganda nella Cina contemporanea*, Editrice Cafoscarina, Venezia 1999, 29.

sono essere acquistati solo in uffici postali governativi; la distribuzione in strada è permessa solo per fogli locali, mentre le grandi testate sono in abbonamento. Nelle zone rurali è compito dei rappresentanti di Partito far circolare i giornali, considerati materiale per lo “studio politico obbligatorio”.¹¹¹

Durante la Rivoluzione Culturale, l'Istituto Nazionale di Statistica (国家统计局 *guojia tongjiju*) riconosce ufficialmente solo 21 pubblicazioni; nel 1978 il totale delle riviste registrate è 930; nel 2007 se ne contano ben 9.468. Gradualmente anche il controllo dello Stato sui media si allenta. In passato le notizie dall'estero giungevano ai funzionari di governo attraverso circolari interne (参考消息 *cankao xiaoxi*, notizie di consultazione); solo poche informazioni, filtrate dal rigido controllo ideologico del Dipartimento Centrale per la Propaganda, giungevano sulla stampa pubblica. La sola agenzia autorizzata a diffondere notizie era 新华 *Xinhua* (Agenzia Nuova Cina), mentre i principali mezzi di informazione erano il 人民日报 *Renmin ribao* (*People's Daily*), organo di Partito distribuito in modo capillare nel paese attraverso le cellule di Partito, e la rivista teorica 红旗 *Hong qi* (*Bandiera Rossa*), nota dal 1988 come *Qiu shi* (*Cercare la verità*). Anche i libri erano disponibili solo in punti vendita gestiti dallo Stato (le librerie Xinhua, 新华书店 *Xinhua shudian*).¹¹²

Negli anni Ottanta la necessità di ridare credibilità ai media porta a una progressiva innovazione del settore. La riforma del giornalismo si rivolge, in prima battuta, ai quadri di Partito e agli attivisti politici e ha un carattere puramente ideologico; in una seconda fase si rivolge al pubblico e ai suoi interessi. Si assiste a una graduale diversificazione dei contenuti e a un relativo allentamento della censura politica, la cui legittimità, tuttavia, non viene mai realmente contestata (nonostante, proprio in quegli anni, l'emancipazione dei media dal controllo del Partito sia oggetto di dibattito), ma tende a essere considerata una garanzia di stabilità politica.

Sul piano puramente ideologico, come si è già osservato, da metà anni Ottanta il discorso maoista della critica e autocritica viene sostituito dalla teoria riformista della “supervisione attraverso l'opinione pubblica”. Se già negli anni Ottanta la specificità delle materie trattate dai media (scienza, arti, spettacolo, costume e società, temi fino allora proibiti) induce maggiore autonomia e qualità nel sistema di informazione cinese, è negli anni Novanta, con il fenomeno della commercializzazione, che la natura dei media cinesi comincia a cambiare profondamente.¹¹³

111 A. LAVAGNINO, *Informazione cit.*, 73.

112 L'esclusiva delle librerie Nuova Cina finisce nel 1997, ma ancora oggi queste rappresentano gli unici distributori autorizzati alla vendita di biografie dei *leader* di Partito e dei loro scritti, di libri di testo per studi politici teorici e libri di testo per le scuole elementari e superiori. A. BRADY, *Marketing cit.*, 18.

113 La vera e propria commercializzazione dei media cinese inizia con la reintroduzione della pubblicità alla fine degli anni Settanta. L'obiettivo della riforma è ridurre il ricorso a risorse statali per il sostegno dell'editoria, e trasformare i media in strumenti economici di

L'obiettivo di rendere i media economicamente indipendenti dai sussidi di Stato¹¹⁴ porta a un rinnovamento dei temi e del linguaggio mediatico. La concorrenza, le vendite e la pubblicità – che ha fatto il suo ingresso in Cina a fine anni Settanta¹¹⁵ – diventano le nuove parole chiave nelle riunioni editoriali, pur restando inalterato il potere censorio dei Comitati di Partito interni. Per conquistare il pubblico i media aprono a cronaca, spettacolo, intrattenimento e temi specialistici, ricorrono al sensazionalismo e al contributo di figure nuove, come i giornalisti *freelance*.¹¹⁶

I limiti della libertà di espressione vengono periodicamente messi in discussione, per favorire una linea editoriale più accattivante, in grado di attirare l'attenzione dei lettori. Negli anni Novanta la denuncia di casi di malcostume, abuso di potere, corruzione e ingiustizia sociale spopola soprattutto sulle fiorenti testate metropoli-

sviluppo, funzionali alla nuova politica statale. Negli anni Novanta il fenomeno si accentua con la comparsa dei primi media finanziariamente autosufficienti.

Oggi si possono pertanto distinguere tre tipologie di riviste in Cina, sulla base della loro diversa situazione finanziaria:

1. riviste sostenute direttamente dallo Stato, che continuano a fare da portavoce del governo e che devono la loro esistenza soprattutto ai sussidi; pubblicano per lo più materiale autorizzato dal governo;
2. riviste parzialmente commercializzate;
3. riviste totalmente commercializzate, i cui proventi derivano esclusivamente da pubblicità e vendita al pubblico. Sono queste ultime a godere di maggiore potere discrezionale nella scelta dei contenuti editoriali, pur essendo tenute a rispettare le direttive formali e informali provenienti dal governo. Liebman 2005.

114 Nel 2003 viene posto il divieto alla pratica degli abbonamenti obbligatori verso uffici, enti, istituzioni e famiglie. La decisione di annullare le sovvenzioni statali porta a un drastico ridimensionamento del numero delle testate: dopo solo 6 mesi chiudono 677 giornali del governo. L'obiettivo di quest'ultima riforma sembra sia stato alleggerire contadini e cittadini dal peso derivante dagli abbonamenti obbligatori a riviste e giornali. Quello dei media comincia a essere considerato ufficialmente come un settore industriale (产业 chanye). *Ibidem*.

115 La prima pubblicità compare nel gennaio 1979 sul quotidiano *Tianjin ribao* 天津日报. A. LAVAGNINO, *Informazione cit.*

116 E. LUPANO, *Ho servito cit.*, 132-138.

tane.¹¹⁷ Nello stesso periodo compaiono le prime riviste statunitensi in Cina.¹¹⁸

I nuovi periodici, nati dalla commercializzazione controllata del settore, non sono media di Partito,¹¹⁹ ma sono realtà commerciali, che devono fare i conti con la concorrenza e, insieme, mediare con il potere costituito, alla cui ritualità devono comunque concedere tributi, sotto forma di vecchie formule e stereotipi.

117 A Canton il *Nanfang ribao* 南方日报 è noto come il “peperoncino dell’informazione”, per le sue inchieste su temi come la corruzione e il malgoverno locale. Uno dei molti casi di ingiustizia sociale divenuti popolari sulla stampa cinese degli anni Novanta è quello di Sui Xiang. Nel 1988 la donna, a soli 7 anni, perde entrambe le braccia toccando il trasformatore elettrico che l’ufficio per l’energia elettrica locale ha installato nel giardino della sua casa, contravvenendo alle regole nazionali sulla sicurezza. Per nove anni la famiglia di Sui cerca invano di ottenere un giusto risarcimento, utilizzando canali formali e avviando cause legali. Il 25 marzo del 1998 un programma di approfondimento della CCTV, Focus (焦点访谈 *jiaodian fangtan*) manda in onda un servizio sul caso di Sui. Il giorno successivo la corte popolare versa a Sui la cifra *record* di 1.16 milioni di Yuan, per risarcimento per danni fisici. Quello di Sui è un esempio evidente di come dagli anni Novanta in Cina i media possano assumere un atteggiamento di sfida verso la magistratura e il potere, denunciando ingiustizie sociali e arrivando a giocare un ruolo determinante nella risoluzione di una disputa. In altri casi, i media si sono dimostrati pronti a sfidare l’autorità costituita e i privilegi dei potenti, schierandosi dalla parte dei cittadini e delle vittime dei soprusi. Nel giugno 2000 diventa famoso il caso di Du Shugui, vice capo della locale stazione di polizia, che uccide un uomo durante una lite tra automobilisti. Grazie al sostegno dei media - in quei giorni il *北京晚报 Beijing wanbao* titola: “Se non mi dai la precedenza, ti sparo”- i familiari della vittima ottengono l’interessamento del Ministero della Giustizia e Du viene condannato a morte, a soli 20 giorni dall’incidente. In precedenza casi simili erano stati archiviati sotto l’etichetta della legittima difesa (B.L. LIEBMAN, *Watchdog or demagogue? The media in the Chinese legal system, Columbia Law Review*, 105 (1), 2005, 1-157). Nell’ottobre 2010 ha suscitato clamore il caso divenuto noto per l’affermazione “*Wo baba shi Li Gang* 我爸爸是李刚 (Mio padre è Li Gang)”, pronunciata dal figlio del Vice Direttore della stazione di polizia del distretto di Baoding, in cerca di impunità dopo aver investito due ragazze. Il tentativo di far leva sul potere politico del padre, ha scatenato le reazioni anche su internet e il caso è rientrato a pieno titolo nel nuovo fenomeno del “*人肉搜索 renrou sousuo*” (motore di ricerca di carne umana). Con questa espressione ci si riferisce nella Cina contemporanea alla aggressiva reazione di massa dei *netizens*, contro i casi di abuso di potere, sollevati dalla stampa. La ricerca spesso si traduce in una vera persecuzione personale verso l’individuo, di cui vengono scovati e resi noti i dati sensibili (cellulare, indirizzi, mail, *microblog*). I. FRANCESCHINI, *Cina.net*, O Barra O Edizioni, Milano 2012, CHINA DIGITAL TIMES, *My father is Li Gang*, 2010, testo disponibile al sito: www.chinadigitaltimes.net/space/My_father_is_Li_Gang, ultimo accesso 4 novembre 2011.

118 La prima rivista americana in Cina è *Cosmopolitan*. Comincia a essere distribuita alla fine degli anni Novanta. A. LAVAGNINO, *Informazione cit.*, 61.

119 Per una definizione di media di Partito e non di Partito si rimanda a K. LATHAM, *Pop Culture China! Media, Arts, and Lifestyle*, ABC-CLIO, Santa Barbara CA 2007, 117-119.

Man mano che il quadro si fa più complesso, con la formazione di grandi gruppi editoriali¹²⁰ e l'ingresso di privati e stranieri nella nascente industria dei media cinesi,¹²¹ la realtà dei mezzi di informazione si fa più intricata, dando luogo a un fenomeno che è stato ben sintetizzato nell'immagine di una "schizofrenia tra corpo capitalista e volto socialista".¹²²

Secondo Yu Guomin, oggi l'industria dei media cinesi risponde massimamente alle esigenze dettate dalla pubblicità. Il settore che continua a risentire maggiormente del controllo del governo è certamente quello della carta stampata, ma la censura ha pure dimostrato di interessarsi ormai quasi esclusivamente ai temi più sensibili, quali quelli della politica, delle libertà fondamentali, delle relazioni internazionali – oltre che al divieto della pornografia. Tuttavia è l'avvilupparsi sempre più rapido e articolato del flusso di informazioni, favorito dalle nuove tecnologie, nonché dalla maggiore e più diffusa conoscenza dell'inglese, a condizionare i cambiamenti nel settore. La libera circolazione di notizie – imposta dalla scelta di un'economia di mercato – sgretola lentamente il monopolio dello Stato: l'enorme e incontrollabile flusso di informazioni compromette l'efficacia del controllo politico e sociale sui media.

Sebbene gli obiettivi del governo restino vicini a quelli tradizionali di una "propaganda costruttiva (建设性的宣传 *jianshexing de xuanchuan*)", secondo cui i media devono contribuire a educare le masse a patriottismo, collettivismo e socialismo, tuttavia la prospettiva ufficiale si fa progressivamente più moderna e consapevole. L'enfasi su storie private, il coinvolgimento personale dei *leader*, lo sfruttamento mediatico di eventi catastrofici – come il terremoto dello Yunnan (settembre 2012) o quello più devastante del Sichuan nel 2008 – sono solo alcuni degli aspetti nuovi della comunicazione politica cinese. Questa si dimostra ormai sempre più libera dallo stereotipo dell'eroe nazionale e senza nome del passato, ma intrisa delle lacrime dei dirigenti – in più occasioni quelle del Premier Wen Jiabao –, i

120 Sull'evoluzione del fenomeno dei gruppi editoriali, nel corso degli anni Novanta, si veda A. LAVAGNINO, B. MOTTURA, *Cina e modernità. Cultura e istituzioni dalle Guerre dell'oppio a oggi*, Carocci Editore, Roma 2016, 186-188.

121 Il 1° dicembre 2004 in seguito all'ingresso della Cina nel WTO si presenta la possibilità per gli investitori stranieri di entrare nel mercato cinese della carta stampata. Dal 2001 l'Amministrazione Generale per l'Editoria autorizza l'immissione di capitale straniero in giornali e periodici. Dal 1° settembre 2003 è concesso l'accesso a diritti di pubblicazione e commercializzazione da parte di aziende private cinesi e straniere; nell'agosto dello stesso anno nuove direttive consentono che queste ultime siano responsabili anche della distribuzione dei periodici. I media si trasformano gradualmente da "enti" (事业单位 *shiyew danwei*) a "imprese" (企业单位 *qiye danwei*), ma dal punto di vista della gestione sono ancora, per la maggior parte, "enti statali" (国有事业 *guoyou shiye*), e non costituiscono un vero settore industriale. A. LAVAGNINO, *Informazione cit.*, 67.

122 *Ivi*, 58.

quali hanno dismesso i panni degli austeri e riservati amministratori comunisti per compiacere le aspettative e il gusto di un popolo, ormai percepito come 'pubblico'. La regia della propaganda centrale contribuisce a ciò, alternando sapientemente momenti di chiusura e controllo con altri in cui consente di aggirare i divieti e favorisce la circolazione strategica di notizie.¹²³

Oggi il variegato mondo dell'informazione cinese, che è risultato da questa evoluzione, appare ancora mutevole e vivace, seppure mosso da fenomeni statisticamente meno eclatanti.

Un approccio abile e competente alla gestione dei media è evidente anche sul piano internazionale: Jiang Zemin già nel 1999 punta alla definizione del ruolo dei media come costruttori dell'immagine nazionale di un paese moderno, socialista, aperto, pacifico, stabile, unito, prospero, democratico e rispettoso delle leggi.¹²⁴

La dirigenza sa che la propaganda "positiva (正面 *zhengmian*)", forse ancora efficace a livello nazionale, non funziona all'estero. Con lucidità, la *leadership* prepara una offensiva mediatica rivolta all'estero. Gli scambi di personale e tecnologia, i *media summit* (媒体峰会 *meiti fenghui*), l'apertura ai giornalisti stranieri sono tutti passaggi di un percorso studiato verso un preciso obiettivo mediatico.¹²⁵

Anche la percezione dell'identità del pubblico internazionale, a cui la politica si rivolge, è cambiata. Negli studi condotti dagli organi di stampa più vicini al governo, scopriamo che il "pubblico (受众 *shouzhong*)" della comunicazione internazionale fin dagli anni Ottanta non è più inteso come "oggetto della propaganda (宣传对象 *xuanchuan duixiang*)", ma come pubblico di "consumator" (消费者 *xiaofeizhe*)", e come "cittadini del mondo (世界公民 *shijie gongmin*)" oggi. La missione dei media cinesi all'estero non è più la propaganda ideologica del passato, centrata sulla distanza ideologica tra *insider* e *outsider*, ma una forma di "comunicazione internazionale (*guoji chuanbo*)" condotta all'interno di un "sistema mondiale (世界体系 *shijie tixi*)", attraverso forme di relazione continuative tra comunicatore e

123 Ad esempio, nel 2004 viene fatto divieto ai giornalisti di condurre inchieste sociali fuori dalla propria provincia o città, ma in occasione dello scandalo delle fornaci nello Henan (2007) e di quello del latte in polvere contaminato (2008) si dà modo ai giornalisti di aggirare i regolamenti restrittivi. A. BRADY, *Marketing cit.*

124 A. LAVAGNINO, B. MOTTURA, *Cina cit.*, 189.

125 Parte di questa strategia per costruire un'immagine forte della Cina nel mondo è la partecipazione di Xi Jinping, insieme con centinaia di scrittori e artisti cinesi, alla *Buchmesse* di Francoforte del 2009, dove la Cina è paese ospite. Garschagen 2009. Nello stesso anno si tiene a Pechino il *World Media Summit* (世界媒体峰会 *shijie meiti fenghui*); Hu Jintao interviene con un discorso sull'importanza di migliorare gli scambi nel settore della informazione e della tecnologia. Hu Jintao 胡锦涛, *Haiwai meiti jiji pinglun* 海外媒体积极评价 (*Valutazione positiva dei media d'oltremare*), *Shijie meiti fenghui* 世界媒体峰会 *World Media Summit*, 9 ottobre 2009, testo disponibile al sito: www.worldmediasummit.org/chinese/2009-10/09/content_17898202.htm, ultima visita 5 dicembre 2011.

pubblico, intesi come elementi di un'unica società internazionale.¹²⁶

Al mutare dei criteri, dei valori e del concetto di pubblico fa eco la necessità non già di una comunicazione più spontanea e libera, ma – al contrario – quella di un nuovo modello che guidi l'intero mondo della comunicazione.

Il lavoro della comunicazione internazionale attraverso i media è cambiato anche nei contenuti, molto più ricchi e mirati ad attirare l'attenzione e la partecipazione del pubblico, calibrati sui gusti, sulla diversa età, sul grado di istruzione e sul paese d'origine dei destinatari, monitorato nelle fasi preliminari e successive alla comunicazione, attraverso la sondaggistica moderna, e curato dal ricorso a strumenti moderni di interazione.¹²⁷

In una pubblicazione del 2004, curata dal Gruppo di ricerca per 'l'efficacia della propaganda esterna' ('对外宣传有效性调研' 课题组 'duiwai xuanchuan youxiaoxing diaoyan' ketizu) dell'Agenzia Xinhua, si sottolinea come l'enorme potenziale dei media nella lotta per la conquista dell'opinione pubblica internazionale possa realizzarsi solo se si seguono le regole del mondo dell'informazione e si cura la strategia di comunicazione. Il principale obiettivo della propaganda esterna deve essere il ceto medio-alto dei paesi stranieri, ivi inclusi politici, uomini d'affari e intellettuali, poiché questi controllano il potere politico ed economico e hanno una forte influenza ideologica e sull'opinione pubblica; cruciale pure il ruolo dei cittadini cinesi residenti all'estero, che possono svolgere un ruolo intermediario importante, facendo da ponte tra la cultura della Cina continentale e gli ambienti in cui vivono.

I media cinesi devono puntare ai media *mainstream* stranieri, migliorando la comunicazione e la collaborazione con l'estero, attraverso uno studio più attento dei paesi *target*. Infine, il professionista cinese dei media deve porsi l'obiettivo di sfruttare le pubbliche relazioni, per stabilire contatti amichevoli con le figure di primo piano dei media stranieri e trarre vantaggio da queste conoscenze.¹²⁸ In questo senso costituiscono occasioni importanti i Forum dei media in lingua cinese (华文传媒论坛 *Huawen chuanmei luntan*) organizzati dall'Agenzia di Stampa Cina Informazioni (中国新闻社 *Zhongguo xinwenshe*), seconda agenzia nazionale specificatamente rivolta ai cinesi d'oltremare e agli abitanti di Hong Kong, Taiwan e Macao. Il primo, nel 2001 (16-18 settembre, Nanchino) riunisce 150 professionisti provenienti da 130 media cinesi attivi all'estero e da più di 30 paesi stranieri,

126 LIU Yannan 刘燕南 (a cura di), *Guoji chuanbo shouzhong yanjiu* 国际传播受众研究 (*Studi sul pubblico recettore della comunicazione internazionale*), Zhongguo chuanmei daxue chubanshe, Beijing 2011, 4-5.

127 *Ivi*, 313-320.

128 'DUIWAI XUANCHUAN YOUXIAOXING DIAOYAN' KETIZU '对外宣传有效性调研' 课题组, *Jin yi bu tigao woguo meiti duiwai xuanchuan de youxiaoxing* 进一步提高我国媒体对外宣传的有效性, (Migliorare ulteriormente l'efficacia della propaganda esterna dei media del nostro paese), in *Zhongguo jizhe* 中国记者 (*Reporter cinesi*), 2, 2004, 52-55.

insieme con esponenti del mondo istituzionale della propaganda esterna cinese.¹²⁹

Nel suo discorso al secondo Forum dei media in lingua cinese, il 23 settembre 2003, Liu Zepeng, Direttore dell'Agenzia Nuova Cina, sottolinea i vantaggi derivanti dalla tattica di “prendere in prestito un'imbarcazione per andare in mare (借船出海 *jie chuan chu hai*)”, ovvero sfruttare il desiderio dei media stranieri di accedere al mercato della Cina continentale per cogliere occasioni commerciali e di sviluppo per i media cinesi.¹³⁰

L'obiettivo dei nuovi sforzi resta quello annunciato di guidare l'opinione pubblica.¹³¹ Nella visita alla redazione del *People's Daily Online* il 20 giugno 2008, è lo stesso Hu Jintao a ricordare le principali funzioni delle nuove realtà mediatiche cinesi: “[Il *People's Daily*] ha svolto un ottimo lavoro per la guida dell'opinione pubblica, nel riportare importanti notizie relative alla propaganda del Partito 在宣传党的 [...] 重大报道中发挥了很好的舆论引导作用 *zai xuanchuandang de zhongda baodao zhong fahui le hen hao de yulun yindao zuoyong*”.¹³² In modo simile Xi Jinping nel febbraio 2016, durante una visita alle sedi dei più importanti media nazionali, oltre a ricordare l'importante funzione di supervisione pubblica e propaganda positiva dei media di Stato, che devono porsi sempre al servizio della unità e autorità del Partito, ha sottolineato l'importanza di condurre un tipo di giornalismo critico, basato su fatti e analisi oggettive, in grado di ricorrere a contenuti e metodi innovativi e di sfruttare i nuovi media per amplificare la propria voce sulla scena internazionale.¹³³ Non solo efficace controllo ideologico, quindi, ma anche capacità di iniziativa, tempismo nel riportare le notizie con accuratezza, oggettività e uniformità, senza ritardi, inganni,

129 ZHONGGUO XINWEN WANG 中国新闻网, *Shoujie zhijie huawen chuanmei tanlun zai Nanjing bimu* 首届世界华文传媒论坛在南京闭幕 (*Si chiude a Nanchino il primo Forum sui media in lingua cinese*), 17 settembre 2001, testo disponibile al sito: www.fcm.china-news.com.cn/2001-09-18/2/257.html, ultimo accesso 28 settembre 2012.

130 QIN Xin 秦欣, *Liu Zepeng yu liyong diyuan youshi mou shangji* 刘泽彭吁利用地缘优势谋商机 (*Appello di Liu Zepeng a sfruttare il vantaggio regionale per cercare opportunità di affari*), 23 settembre 2003, testo disponibile al sito: media.news.sohu.com/17/45/news213544517.shtml, ultimo accesso 18 maggio 2012.

131 Si veda la definizione del concetto di “*yulun daoxiang*” al paragrafo II.1.3 “La guida dell'opinione pubblica”.

132 RENMIN RIBAO 人民日报, *Hu Jintao zai renmin ribao kaocha gongzuo shi de jianghua* 胡锦涛在人民日报社考察工作时的讲话 (*Discorso di Hu Jintao durante l'ispezione sul lavoro al People's Daily*), 21 giugno 2008, testo disponibile al sito: cpc.people.com.cn/GB/64093/64094/7408960.html, ultimo accesso 5 aprile 2012.

133 XINHUA, *China's Xi underscores CPC's leadership in news reporting*, 19 febbraio 2016, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/english/2016-02/19/c_135114305.htm, ultimo accesso 14 luglio 2016.

incompletezze e distorsioni,¹³⁴ che in passato sono costate molto, in termini di credibilità internazionale.

Concretamente, la partecipazione dei media alla partita della comunicazione globale si gioca su più fronti: sul primo media e governo dispiegano ciascuno le proprie armi, al fine di influenzare il modo in cui i media stranieri creano informazione sulla Cina. Ciò può avvenire in modo diretto, attraverso produzioni congiunte con i media stranieri o episodi di censura e pressioni sui giornalisti stranieri, o in modo indiretto, attraverso varie modalità. Forme mediate di condizionamento possono provenire dalle pubbliche relazioni che gli uffici informazione coltivano con gli operatori dei media stranieri; dalla promozione, nei paesi in via di sviluppo, di attività di formazione professionale rivolte a diffondere all'estero un tipo di giornalismo "costruttivo", poco incline a riferire errori e limiti del governo; dalla pratica di "prendere a prestito i giornali d'oltremare (借用海外报刊 *jieyong haiwai baokan*)" acquistando spazi di espressione direttamente nei media stranieri; da pressioni economiche indirette (sospensioni temporanee dell'accesso al mercato cinese)¹³⁵ o dirette (acquisizioni).¹³⁶ In particolare i legami economici – spesso favoriti dal desiderio dei media stranieri di accedere al fiorente mercato cinese e dalle maggiori capacità del capitale cinese di investire nel settore mediatico globale – stanno gradualmente incidendo non solo sul modo in cui l'informazione globale rappresenta il paese, ma anche sui meccanismi che determinano il prodotto mediatico.¹³⁷

Il secondo fronte d'azione è quello, attivissimo, della internazionalizzazione dei media cinesi. Nelle seguenti sezioni si tenterà di dare un quadro sintetico dei

134 M. MOORE, *China Considers Media Freedoms to Stem Unrest*, *The Telegraph*, 12 novembre 2008.

135 Un esempio di questo tipo si registra nel 2012, quando i siti del New York Times e di Bloomberg vengono bloccati per oscurare la notizia di uno scandalo finanziario, riconducibile a figure vicine a Xi Jinping e Wen Jiabao. S. COOK, *The Long Shadow of Chinese Censorship: How the Communist Party's Media Restrictions Affect News Outlets Around the World* Washington DC, in *Center for International Media Assistance*, 2013.

136 Si pensi all'acquisizione da parte del magnate Jack Ma del giornale di Hong Kong South China Morning Post, che secondo molti ha prodotto un'importante modificazione nel tono degli editoriali, oggi più a favore del governo.

137 Un caso di interesse è certamente quello dell'industria cinematografica di Hollywood, che negli ultimi anni è stata oggetto di diverse acquisizioni da parte cinese e che oggi vede nella RPC uno sbocco ideale per i propri prodotti. Alcuni studi recenti hanno messo in luce come, sulla scia di queste nuove tendenze, gli sceneggiatori statunitensi operino sempre più spesso, e in modo indipendente, azioni di autocensura, e come ciò li porti a costruire spontaneamente una immagine positiva del paese, servendo di fatto gli scopi della propaganda cinese. K. Shanthi, *Beyond the Great Firewall: How China Became a Global Information Power*, Center for International Media Assistance, 2017.

media cinesi maggiormente coinvolti nelle attività di propaganda esterna, dal mondo della carta stampata, a quello di radio e televisione, fino al contributo dei nuovi media.

3.2. Agenzie di stampa

3.2.1. Nuova Cina

Fondata nel 1931 con il nome Agenzia di Stampa Cina Rossa (红色中华通讯社 *hongse Zhonghua tongxunshè*), l'Agenzia di Stampa Nuova Cina (新华通讯社 *Xinhua tongxunshè*) è *de facto* la voce ufficiale del governo, direttamente controllata dal Dipartimento Centrale della Propaganda, che ne decide orientamento e temi.

Gioca un ruolo politico importante fin dalla fondazione, poiché la sua attività di raccolta e filtro delle notizie simboleggia sia il potere del Partito sull'informazione, sia la piena autonomia da ingerenze esterne nella vita politica del paese. L'Agenzia ha, fin dai suoi esordi, aspirazioni globali. Già nel dicembre 1955 Mao Zedong, denunciando la scarsa presenza all'estero dell'agenzia nazionale cinese, auspica che “si possa al più presto inviare nostri *reporter* in tutto il mondo e far circolare le nostre notizie (尽快做到在世界各地都能派有自己的记者, 发出自己的消息 *jinkuai zuodao zai shijie ge di dou neng pai you ziji de jizhe, fachu ziji de xiaoxi*)”, con l'obiettivo di “far sì che tutto il mondo senta la nostra voce (让全世界都能听到我们的声音 *rang quan shijie dou neng tingdao women de shengyin*)”.¹³⁸ Nel giro breve di pochi anni, l'Agenzia diventa il canale principale della propaganda esterna del Partito: i suoi uffici all'estero agiscono a lungo come rappresentanze consolari informali.¹³⁹ Nel 1966 l'Agenzia conta già 51 sedi all'estero e ha costruito una rete di informazione che collega Pechino al mondo e che, ogni giorno, rilascia comunicati in 5 lingue e 81 paesi.¹⁴⁰

Negli anni delle riforme, l'Agenzia passa attraverso un profondo rinnovamento tecnico e professionale e si affaccia all'estero, accrescendo il proprio ruolo nel mercato mondiale; in questa fase è già intuibile l'aspirazione a fare dell'Agenzia un ente di peso internazionale, almeno a livello regionale e nei paesi in via di sviluppo.

Nel 1998 le sedi all'estero sono raddoppiate (101) e distribuite in 90 paesi, mentre le 32 sedi nazionali assicurano una raccolta capillare di notizie e un buon coordinamento interno. Nel 1999 l'Agenzia registra 5.298 abbonamenti. Cura diversi periodici, come la rivista di approfondimento economico *Jingji cankaobao* 经济参考报 (Notizie economiche), il *Zhongguo zhengquanbao* 中国证券报 (Giornale dei titoli cinesi) con notizie sulla finanza e le politiche economiche nazionali, le

138 ZHONGYANG WENXIAN YANJIUSHI 中央文献研究室 (a cura di), *Mao Zedong xinwen gongzuo wenxian* 毛泽东新闻工作文选 (*Opere scelte di Mao Zedong sul lavoro dell'informazione*), Xinhua chubanshe, Beijing 1983, 182.

139 L. DE GIORGI, *La via cit.*

140 GUO Ke 郭可, *Dangdai cit.*, 283.

Cankao xiaoxi 参考信息 (*Notizie di consultazione*) che propone una selezione di articoli tradotti da riviste straniere.¹⁴¹ Questi, così come molti altri periodici curati dall'agenzia Xinhua, nascono come documenti a circolazione interna, destinati a informare i soli membri della burocrazia del governo, e divengono disponibili al grande pubblico solo dalla metà degli anni Ottanta.

Oltre al compito di propagandare all'esterno la visione e le notizie approvate dal Partito tramite dispacci pubblici, Xinhua svolge un ruolo fondamentale di informazione anche verso l'interno: tramite comunicazione interne (*neibu tongxun*) tiene aggiornati i membri del Partito su temi delicati e importanti, come scioperi, scandali, manifestazioni e inchieste.

Insieme con i siti di informazione e le pubblicazioni curate dalla casa editrice Xinhua, i periodici di Xinhua formano un gruppo industriale importante, attivo anche nella produzione di prodotti audiovisivi, nella consulenza e nella pubblicità. Già nel 1998 Xinhua raggiunge all'estero 1.189 utenti. Mentre a fine anni Ottanta produceva 50.000 - 60.000 parole al giorno per il mercato internazionale¹⁴² – rimanendo ancora ben distante dalla media delle agenzie occidentali (oltre 500.000 parole/giorno) –, all'inizio del nuovo millennio il numero di parole inviate quotidianamente alle altre agenzie, ai giornali e alle televisioni stranieri è di 2.000.000, vicino alla media di grandi agenzie come Reuters e Agence France-Presse (AFP).¹⁴³ Alla fine del 2002 le notizie dell'agenzia raggiungono già 140 paesi e regioni del mondo. Tra i più di 5.000 utenti dell'agenzia si contano testate importanti, come *U.S.A. Today*, *Le Figaro*, *BBC* e *Daily Telegraph*. Notizie e foto pubblicate da Xinhua sono poi ripubblicate quotidianamente almeno 1.000 volte dai media stranieri; circa la metà delle notizie sulla Cina riportate dalle principali agenzie straniere hanno come fonte la Xinhua.¹⁴⁴ Anche le Nazioni Unite considerano da tempo i comunicati della Xinhua come materiali di riferimento.¹⁴⁵

Il 2 settembre 2004, in occasione del LX anniversario del primo comunicato in lingua inglese diffuso dalla Xinhua, il Direttore del Dipartimento Centrale per la Propaganda, Liu Yunshan, dichiara che l'Agenzia deve puntare a divenire una fonte di riferimento per i media stranieri e, in particolare, per quelli dei paesi più

141 *Ivi*, 285.

142 WIN Hochang 1989, 61-92, citato in L. DE GIORGI, *La via cit.*, 56.

143 GUO Ke 郭可, *Dangdai cit.*, 284.

144 'DUIWAI XUANCHUAN YOUXIAOXING DIAOYAN' KETIZU '对外宣传有效性调研' 课题组, *Jin yi bu cit.*

145 SONG Zhaoxun 宋昭勋, *Quanqiuhua zia Zhongguo guoji xinwen chuanbo duice sikao* 全球化下中国国际新闻传播对策思考 (*Riflessioni sulle strategie cinesi di disseminazione internazionale delle informazioni nel contesto della globalizzazione*), in *Chuanboxue luntanwang* 传播学论坛 (*Forum di Comunicazione*), 14 novembre 2003, testo disponibile al sito: ruanzixiao.diy.myrice.com/qhxyzggjxwcbcdsk1114.htm, ultimo accesso 19 dicembre 2010.

influenti nelle relazioni internazionali e nella formazione dell'opinione pubblica internazionale. Per raggiungere questo obiettivo l'Agenzia, oltre che ampliare la propria copertura globale, deve investire nella ricerca e progettare precise strategie per ogni paese o area del mondo.¹⁴⁶ A questo scopo viene creato il già citato Gruppo di ricerca per l'efficacia della propaganda esterna. Questa rinnovata attenzione alla influenza estera porta, nel 2007, all'estensione della copertura globale a 200 paesi stranieri e all'aumento esponenziale del numero di abbonamenti (14.500). L'Agenzia espande ulteriormente le proprie pubblicazioni, con edizioni speciali per lettori stranieri in cinese, inglese, francese, spagnolo e indonesiano.¹⁴⁷ Oggi Xinhua conta più di diecimila dipendenti e arruola i propri redattori tra i laureati delle università di punta più vicine al Partito (meglio ancora se iscritti),¹⁴⁸ o tra i giovani più promettenti delle scuole superiori, che poi forma nelle scuole del Partito.¹⁴⁹

Nell'ottobre 2007, durante il XVII Congresso nazionale, il PCC annuncia l'intenzione di rendere l'Agenzia il "principale canale di propaganda esterna (对外宣传的主渠道 *duiwai xuanchuan de zhu qudao*)".¹⁵⁰ Lo sforzo non va solo in direzione di una maggiore copertura globale o di una diversificazione dei contenuti e dei mezzi, ma anche verso un innalzamento degli standard qualitativi. Se affidabilità e veridicità dei *report* dell'Agenzia possono ancora sollevare perplessità nel pubblico straniero, non v'è dubbio che essa ha da tempo imparato la lezione del tempismo. Già nel 2007 – nota Liu Jiang – la Xinhua batte sul tempo colossi come

146 SUN Jiayue 孙佳悦, *Xinhuashe yingwen guangbo kaibo 60 zhounian fachuzhongguo shengyin* 新华社英文广播开播60周年 发出中国声音(60° anniversario del lancio delle trasmissioni in lingua inglese dell'Agenzia Xinhua: diffondere la voce della Cina), in *Xinhua* 新华 (Nuova Cina), 2 settembre 2004, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/newscenter/2004-09/02/content_1938117.htm, ultimo accesso 7 ottobre 2012.

147 XINHUA 新华, *Shi liu da yi lai woguo duiwai xuanchuan he duiwai wenhua jiaoliu gongzuo xongshu* 十六大以来我国对外宣传和对外文化交流工作综述 (Una sintesi del lavoro di propaganda esterna e degli scambi culturali verso l'estero del nostro paese a partire dal XVI Congresso del Partito)", 21 gennaio 2008, testo disponibile al sito: www.gov.cn/jrzq/2008-01/21/content_864524.htm, ultimo accesso 4 ottobre 2012.

148 Secondo un'inchiesta di Reporters sans frontières, l'80% dei giornalisti della Xinhua sono membri del Partito. REPORTERS SANS FRONTIERS, *Xinhua: the world's biggest propaganda agency*, ottobre 2005, testo disponibile al sito: en.rsf.org/IMG/pdf/Report_Xinhua_Eng.pdf, ultimo accesso 24 maggio 2011, 4.

149 J.F. SCOTTON, W.A. HACHTEN (a cura di), *New media for a new China*, Wiley - Blackwell, Chichester West Sussex 2010, 123.

150 LIU Jiang 刘江, *Gaige chuangxin, zhuoli tigao yulun yindao nengli* 改革创新, 着力提高舆论引导能力 (Riforma e rinnovamento, focus sulle capacità di migliorare la guida dell'opinione pubblica), in *Zhongguo jizhe* 中国记者 (Reporter cinesi), 5, 2008, testo disponibile al sito: www.china001.com/show_hdr.php?xname=PPDDMV0&dname=IHD-QA41&xpos=24, ultimo accesso 28 agosto 2012.

Associated Press (AP), Reuters e AFP – con cui ha siglato accordi di collaborazione¹⁵¹ – riferendo per prima quasi 200 notizie internazionali.

Dal 2009 prende il via un progetto che mira a trasformare Xinhua non solo in un'agenzia multimediale internazionale, ma in un conglomerato mediatico. Pechino annuncia investimenti per 8,9 miliardi di dollari,¹⁵² destinati a sviluppare una realtà in grado di competere con colossi come *Bloomberg* o *Time Warner*. Dal luglio dello stesso anno Xinhua fornisce servizi multimediali in lingua inglese.¹⁵³ Parte del piano di rimodernamento e apertura all'estero dei media cinesi, annunciato da Hu Jintao,¹⁵⁴ riguarda la creazione di un canale *all news* di Xinhua disegnato sul modello di Al Jazeera. Il canale China Xinhua News Network (中国新华新闻电视 *Zhongguo Xinhua xinwen dianshi*), attivo 24 ore, viene formalmente inaugurato il primo gennaio 2010; è trasmesso via satellite in Asia, Europa e Asia Pacifica.¹⁵⁵ Dal 2011 l'agenzia si è costituita come Xinhuanet Corporation LTD conta più di 10 mila inviati nel mondo e 117 redazioni estere.

La più importante agenzia di stampa cinese appare, dunque, una realtà in continuo fermento, oggetto di ambiziosi piani del governo.

3.2.2. Cina informazioni

All'interno dell'apparato mediatico cinese rivolto all'estero merita un cenno anche l'Agenzia di Stampa Cina informazioni (*Zhongguo xinwenshe*), che gestisce un flusso di informazioni molto minore, rispetto a Xinhua, ed è destinata a informare i cinesi all'estero e a Taiwan, Macao e Hong Kong.

L'Agenzia, fondata a Pechino nel 1952, interrompe le attività nel periodo della Rivoluzione Culturale, per riprenderle nel 1978. Ogni giorno invia a circa 200

151 THOMASON REUTERS, *Reuters delivers China's news to the world*, 18 gennaio 2011, testo disponibile al sito: www.thomsonreuters.com/content/press_room/media/2011_01_18_reuters_delivers_china_news, ultimo accesso 5 settembre 2012, *CNBC, CNBC Enters into Collaboration with China Central Television (CCTV)*, 24 gennaio 2010, testo disponibile al sito: www.cnbc.com/id/37889368/CNBC_Enters_into_Collaboration_with_China_Central_Television_CCTV, ultimo accesso 4 dicembre 2011. Per la the Associated Press si veda *CCTV News Content 1415*, all'indirizzo www.aptn.com/aptn/website_2005/gvw.nsf/%28httpFeeds%29/1467AE2227FF-D6128025712B006201F6?OpenDocument, ultimo accesso 5 settembre 2012.

152 J. NYE, *Why cit.*

153 A. TANG, *Xinhua launches TV news network*, in *Xinhua*, 31 dicembre 2009, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/english/2009-12/31/content_12734211.htm, ultimo accesso 20 febbraio 2011.

154 W. Lam, *Chinese State Media Goes Global: A Great Leap Outward for Chinese Soft power?*, in *China Brief*, 9 (2), 2009, 2-

155 E. Wong, *China TV Grows Racy, and Gets a Chaperon*, in *The New York Times*, 31 dicembre 2011, E. Wong, *New Leader for China's Largest TV Network*, in *The New York Times*, 25 novembre 2011.

media stranieri e di Hong Kong, Taiwan e Macao circa 100 comunicati; pubblica articoli di approfondimento per riviste straniere per un totale di circa 300.000 parole; produce materiale audio visivo, pubblicazioni e riviste. La sua missione è promuovere lo scambio di informazioni tra le due rive dello stretto, e affrontare temi di varia natura, dalla politica alla economia, con uno stile appositamente studiato per incontrare i favori dei cinesi d'oltremare.¹⁵⁶

3.3. *Radio Cina Internazionale*

Nata nel 1941 come Radio Pechino (北京广播电台 *Beijing guangbo diantai*) e unica stazione nazionale cinese di portata globale, Radio Cina Internazionale (中国国际广播电台 *Zhongguo guoji guangbo diantai*, CRI, nel più noto acronimo inglese) è la voce internazionale di un sistema radiofonico di successo.

In un paese vasto come la Cina, diviso da grandi barriere culturali e geografiche, la radio è a lungo l'unico strumento in grado di superare le difficoltà poste dall'analfabetismo nelle aree rurali. Fino all'avvio della produzione di radio portatili, negli anni Settanta, la radio arriva tra la gente in filodiffusione, attraverso una rete di altoparlanti collegati a centri di ricezione e trasmissione locali. Il sistema radiofonico cinese fa capo alla Radio Centrale del Popolo (人民中央广播电台 *renmin zhongyang guangbo diantai*), che gestisce 7 canali. La produzione viene decuplicata tra gli anni Ottanta e Novanta, arricchendosi di contenuti nuovi e di intrattenimento, e cercando forme di interattività con gli ascoltatori.¹⁵⁷ In particolare dal 1980 Radio Cina Internazionale istituisce sedi distaccate di propri giornalisti in ventisei paesi del mondo, allo scopo di migliorare la qualità delle proprie fonti e perseguire la missione di “spiegare la Cina al mondo, spiegare il mondo alla Cina (向世界介绍中国, 向中国介绍世界 *xiang shijie jieshao Zhongguo, xiang Zhongguo jieshao shijie*)”.¹⁵⁸ Dal 1984 trasmette in inglese, francese, giapponese, tedesco, russo, spagnolo, arabo e coreano. Per le sue trasmissioni all'estero, dal 1997 Radio Cina Internazionale può contare su apparecchiature digitali tecnologicamente avanzate e sul supporto non solo delle 16 stazioni trasmettenti di proprietà cinese, ma anche su contratti di affitto di apparecchiature straniere in più di 10 paesi tra cui Francia, Russia, Stati Uniti, Spagna, Canada, Cuba.

Nel 1998 crea il proprio sito internet; l'anno seguente diventa uno dei primi dieci siti più importanti del mondo, ed entra nella classifica dei cinque siti di propaganda esterna più autorevoli, stilata dell'Ufficio Informazione del Consiglio di Stato. Sempre dal 1999 comincia a produrre programmi di informazione per la

156 Guo Ke 郭可, *Dangdai cit.*, 284.

157 Non si tratta mai di diretta radiofonica, perché le telefonate prima passano al vaglio della censura.

158 Guo Ke 郭可, *Dangdai cit.*, 281.

televisione, trasmessi in tutto il mondo via satellite.

A inizio millennio CRI utilizza onde corte, medie e lunghe per trasmettere in 20 lingue in America del nord, Europa, Africa, Sud Est asiatico e America Latina. Oggi è attiva in 61 lingue. Dalla fine del 2006, ogni giorno, mette in onda più di 400 ore di programmazione.¹⁵⁹ Conta ormai 30 sedi di propri *reporter* nelle principali regioni del mondo e sottoscrive *partnership* con radio e televisioni di molti paesi, a cui fornisce produzioni audio e video.¹⁶⁰ La missione ufficiale dell'emittente è illustrare in modo semplice e completo la Cina al pubblico straniero, costruire consenso verso la modernizzazione della nazione, promuovere la pace e lo sviluppo, conquistare un *audience* sempre più numeroso.¹⁶¹

I motivi culturali e geografici che spiegano il successo del mezzo radiofonico in Cina chiariscono anche l'importanza che tutt'oggi il governo cinese accorda all'uso della radio nella propaganda politica, nonostante la rapida diffusione dei nuovi media abbia certamente causato una flessione nell'uso di questo strumento. Così, mentre realtà storiche come *Voice of America* tagliano le proprie emittenti in Cina, Radio Cina Internazionale aumenta a 24 ore al giorno le trasmissioni in lingua inglese,¹⁶² non rinuncia alla trasmissione diretta in onde corte e continua ad arricchire la propria produzione di elementi nuovi e accattivanti, investendo in approfondite ricerche su media e comunicazione.¹⁶³

Probabilmente, nella prospettiva del governo cinese, oggi come agli esordi, il valore aggiunto della radio è la libertà di circolazione delle informazioni. Radio Pechino fu in grado di esportare la rivoluzione, raggiungendo quotidianamente paesi come Laos, Cambogia, Malesia e Filippine. Ancora oggi le trasmissioni radio conservano il grande vantaggio di non poter essere bloccate in caso di guerra o in qualsiasi altra circostanza in cui le parti vogliano impedire il passaggio di informazioni nei territori che controllano. Tecnologie più moderne, come i giornali, la tv via cavo e perfino internet, possono essere ostacolati. La radio, al contrario, può sempre resettare le proprie frequenze.

159 Tra i più noti i programmi di approfondimento 今日世界 *jinri shijie* (*Oggi mondo*), 世界纵览 *shijie zonglan* (*Sguardo sul mondo*). *Ibidem*. Per la programmazione completa si consulti il sito *Guoji zaixian* 国际在线 (*CRI Online*) all'indirizzo gb.cri.cn/21344/2007/11/27/402@1856056.htm, ultimo accesso 4 giugno 2012.

160 GUOJI ZAIXIAN 国际在线, *Zhongguo guoji guangbo diantai* 中国国际广播电台 (Radio Cina Internazionale), 2012, testo disponibile al sito: gb.cri.cn/cri/gk.htm, ultimo accesso 8 settembre.

161 LIU Jinan 刘继南, ZHUO Jihua 周积华, DUAN Peng 段鹏, *Guoji chuanbo yu guojia xingxiang. Guoji guanxi de xin shijiao* 国际传播与国家形象。国际关系的新视角 (*Comunicazione internazionale e immagine nazionale. La nuova prospettiva delle relazioni internazionali*), Beijing guangbo xueyuan chubanshe, Beijing 2002, 196-197.

162 J. NYE, *Why cit.*

163 Si veda, ad esempio, LIU Yannan 刘燕南 (a cura di), *Guoji cit.*

È interessante notare che i profili della dirigenza della radio sono tutti altamente qualificati.¹⁶⁴ L'alta qualità della formazione del dirigente medio fornisce un indizio importante su quanto anche la realtà di CRI, come si è detto per l'Agenzia Nuova Cina, stia puntando non solo al miglioramento delle tecnologie e alla diversificazione dei contenuti, ma anche alla professionalizzazione della produzione e all'innalzamento degli standard qualitativi.

L'inusuale importanza che il governo cinese riconosce all'attività di Radio Cina Internazionale è comunque ridimensionata dal confronto con gli investimenti dello stesso governo nel settore televisivo e in quello dei nuovi media. Nella sezione dedicata alla radio e alla televisione del *Zhongguo tongji nianjian* 中国统计年鉴 (*Annuario statistico cinese*) relativo all'anno 2011 scopriamo che, mentre il numero di programmi televisivi destinati all'estero va aumentando tra il 2008 e il 2010, al contrario, i dati relativi alle trasmissioni radio per l'estero sono in graduale diminuzione.¹⁶⁵

3.4. Le televisioni cinesi all'estero

Dalla inaugurazione della prima stazione televisiva – a Pechino nel 1958¹⁶⁶ – a oggi, il sistema televisivo cinese si è sviluppato capillarmente sul territorio nazionale ed estero. Già negli anni Ottanta il 97% delle famiglie nelle aree urbane e il 60% delle aree rurali possiede un apparecchio televisivo; nel 1996 la televisione nazionale CCTV raggiunge l'86% della popolazione cinese. Negli anni Ottanta si moltiplicano le stazioni televisive regionali e municipali e si afferma l'impiego della tecnologia via satellite, resa necessaria già dagli anni Settanta per superare le difficoltà di ricezione nelle aree più remote – e politicamente sensibili – del paese, come il Tibet e in Xinjiang.¹⁶⁷

Secondo le statistiche del *Zhongguo guangbo dianshi nianjian* 中国广播电视年鉴 (*Annuario Cinese per la Radio e la Televisione*) edito nell'anno 2009, fino

164 L'ex Direttore, Li Dan, vanta un percorso di ricerca, con lunghi periodi di ricerca in Canada e Stati Uniti per lo studio del sistema di informazione del congresso americano. Si veda il profilo pubblicato all'indirizzo www.sarft.net/a/2127.aspx, ultimo accesso 15 settembre 2012.

165 Li Xiaochao 李晓超 (a cura di), *Zhongguo tongji nianjin* 中国统计年鉴 (*Annuario statistico cinese*), Zhongguo tongji chubanshe, Beijing 2011.

166 L'emittente viene inaugurata il 1 maggio 1958, mentre il primo programma televisivo comincia ad essere trasmesso quattro mesi più tardi. Le trasmissioni avevano cadenza bisettimanale e una durata media di circa due o tre ore. G. RAWNSLEY, *Chinese international broadcasting, public diplomacy and soft power*, in *Routledge Handbook of Chinese Media* (a cura di G.D. Rawnsley, Ming-yeh T. Rawnsley), Taylor and Francis (edizione Kindle), 2015, 460-475, 427.

167 La prima stazione di ricezione satellitare viene creata nel 1972; nel 1984 inizia la trasmissione via satellite del canali CCTV1 per Tibet e Xinjian. L. DE GIORGI, *La via cit.*

al 2008 è stata autorizzata la creazione di 277 televisioni, i programmi generalisti sono 1.356, i canali digitali a pagamento 179; ogni provincia, regione autonoma e municipalità possiede almeno una emittente locale. Digitalizzazione e trasmissioni in *hd* (*high definition*) rappresentano le novità più recenti, sotto l'aspetto puramente tecnico.¹⁶⁸

Come si è già visto per la carta stampata, anche la televisione in Cina svolge un ruolo politico particolare, che non è stato messo in discussione neanche quando, a inizio anni Ottanta, è stata lanciata la riforma del giornalismo. Come osserva De Giorgi:

Il ruolo egemonico del PCC è giustificato dal dogma secondo cui il Partito è l'avanguardia e il portavoce delle classi operaie e contadine, protagonista della rivoluzione socialista. La caratteristica propria del sistema d'informazione pubblica deve essere pertanto quella di avere una doppia natura: i media devono essere portavoce del Partito e dello Stato e diffondere la linea politica decisa dagli organi dirigenti; ma devono anche rappresentare un canale di comunicazione delle istanze della popolazione.¹⁶⁹

Il fenomeno della commercializzazione, che interessa anche il mondo della televisione, produce effetti simili a quelli già osservati per la carta stampata. Il numero di emittenti e l'offerta dei palinsesti aumenta, per offrire al pubblico una scelta più ampia di prodotti. È interessante osservare, a questo proposito, che negli anni Novanta l'informazione finisce per occupare un esile 8% della programmazione televisiva, rispetto al 60% dedicato all'intrattenimento.¹⁷⁰

Nel suo volume sulla presenza all'estero delle televisioni cinesi, Li Ding descrive le principali fasi di sviluppo dalla fine degli anni Cinquanta ai nostri giorni. Nel periodo tra il 1958 e il 1965 la Repubblica Popolare confezionava documentari tv (电视片 *dianshipian*, detti anche “documentari all'estero (出国片 *chuguopian*),”), perché destinati alla distribuzione internazionale) in cinese, tedesco e inglese, che venivano inviati via nave alle tv straniere. A occuparsene formalmente è, dal 1963, un gruppo scelto di dirigenti (出国片组 *chuguopianzu* “Gruppo per i documentari all'estero”), esperti in propaganda esterna. Il primo documentario a essere inviato all'estero, il 21 aprile 1959, riferisce in 7 minuti dei contenuti della prima sessione della II Assemblea Nazionale del Popolo;¹⁷¹ nel 1965 i documenti inviati all'estero sono già 473.

La scarsa efficacia di questo complesso e lento sistema di comunicazione ver-

168 Li Yu 李宇, *Zhongguo dianshi guojihua yu duiwai chuanbo* 中国电视国际化与对外传播 (*Internazionalizzazione della televisione cinese e comunicazione esterna*), Zhongguo chuanmei daxue chubanshe, Beijing 2010, 4.

169 L. DE GIORGI, *La via cit.*, 34.

170 *Ivi*, 21.

171 Li Yu 李宇, *Zhongguo cit.*, 6.

so l'estero porta nel 1964, in occasione dell'ottavo Workshop per le trasmissioni nazionali (全国广播工作会议 *quanguo guanbo gongzuo huiyi*), a discutere nuovi metodi di produzione e distribuzione di materiale audiovisivo. Nella stessa occasione il Direttore dell'Amministrazione Centrale per le Trasmissioni (中央广播事业局 *zhongyang guangbo shiyeju*) rende noto il documento *Xuanzhuan shiye zhenggai cao'an* 宣传事业政改草案 (*Bozza di progetto per la riforma del sistema della propaganda*), in cui viene annunciata la nuova strategia per la televisione centrale, Beijing tv (北京电视台 *Beijing dianshitai*): “basarsi saldamente su Pechino, rivolgersi al mondo (立足北京, 面向世界 *lizu Beijing, mianxiang shijie*)”.¹⁷²

Prima che questi sforzi di riconcettualizzazione della propaganda televisiva trovino attuazione, inizia con la Rivoluzione Culturale una fase di estremismo ideologico in cui il materiale inviato all'estero non solo non migliora qualitativamente, ma sembra non tenere in alcun conto gli obiettivi preposti, né mira a illustrare la situazione nazionale; si limita a illustrare, in forma di notiziari, i progressi della “Grande Rivoluzione Culturale (文化大革命 *wenhua da geming*)”. Questo tipo di materiale viene considerato irricevibile da molti paesi stranieri, che lo rifiutano o ne contestano i contenuti.

Con l'avvio del periodo di riforma e apertura inizia una nuova fase di sviluppo per la televisione cinese all'estero. Tra il 1978 e il 1991 la Cina comincia a inviare programmi tv all'estero, e a cooperare con realtà straniere per la creazione di nuovi canali o per l'affitto di spazi su canali stranieri già esistenti. Non solo vengono ripristinati i rapporti interrotti nel decennio precedente, basati sul reciproco acquisto di notizie tra agenzie di stampa nazionali,¹⁷³ ma dal 1980 la televisione centrale cinese sigla una serie di contratti di acquisto con ditte di telecomunicazione straniere per la fornitura di programmi televisivi.¹⁷⁴

La nuova tendenza all'internazionalizzazione delle televisioni cinesi subisce un'ulteriore interruzione con i fatti di Tian'anmen, che portano a una forzata interruzione dei rapporti con l'estero. L'anno successivo, il 16 luglio 1990, per recupe-

172 *Ivi*, 7-10.

173 Il 1 aprile 1980 CCTV firma un accordo con Visnews e United Press International Television News per ricevere quotidianamente via satellite trasmissioni da Londra e New York; nell'aprile 1983, la RPC aderisce formalmente alla Asia Pacific Broadcasting Union; nel 1987 CCTV firma un accordo con la CNN per lo scambio reciproco di notizie e si dota di satelliti in grado di ricevere news dall'ex Unione Sovietica e dai paesi socialisti dell'Europa orientale, entro la fine di quell'anno l'emittente cinese stabilisce contatti e scambi con 120 società televisive in 84 paesi, G. RAWNSLEY, *Chinese cit.*, 430-432.

174 Nel gennaio del 1982 viene trasmessa la prima puntata del corso di lingua inglese – prodotto in Gran Bretagna - *Follow me*, seguitissimo dai telespettatori cinesi, mentre la prima serie televisiva cinese a entrare nel mercato globale (Malesia e Germania ovest) è una rivisitazione del romanzo *Il sogno della camera rossa*. Nel solo anno 1987 CCTV esporta 10,216 programmi a 77 emittenti straniere. Idibem.

rare le posizioni perse e rafforzare ulteriormente la posizione cinese all'estero, viene creato il Centro per la Propaganda Esterna (对外宣传中心 *duiwai xuanzhuan zhongxin*) di CCTV, mirato a promuovere soprattutto il settore informazione. Nello stesso periodo i canali satellitari cominciano a essere utilizzati per raggiungere direttamente più di 10 paesi dell'Europa occidentale. Nel 1991 CCTV comincia ad appoggiarsi a satelliti russi, per garantire ai propri programmi una copertura più ampia. Il primo gennaio 1992 l'uso dei satelliti consente, per la prima volta, di raggiungere direttamente gli Stati Uniti. Tuttavia il materiale prodotto per la programmazione all'estero continua a essere per buona parte costituito da programmi preconfezionati in Cina, come i noti *China Report* (中国报道 *Zhongguo baodao*) e *China Today* (今日中国 *Jinri Zhongguo*). La qualità dell'offerta cinese è ancora insoddisfacente; il recapito intempestivo. Sebbene le ambizioni del sistema televisivo all'estero siano aumentate, tuttavia i mezzi a disposizione appaiono ancora acerbi e insufficienti. I programmi interessano a malapena il pubblico di cinesi all'estero che, per quanto numeroso (negli anni Novanta 1.200.000 unità, solo negli Stati Uniti) e strategicamente importante, non basta, tuttavia, ad aprire la strada per l'ingresso nei media *mainstream*. Né hanno migliore successo i risultati delle prime collaborazioni sino-straniere. Tra gli anni Settanta e Novanta la Cina realizza grandi progetti con produzioni giapponesi, statunitensi, tedesche e inglesi, attraverso il meccanismo della "produzione congiunta (合拍 *hepai*)" di programmi televisivi, che prevede uguale investimento in capitali e progetti creativi, o di quello della "produzione in cooperazione (协拍 *xiepai*)", con la fornitura da parte cinese di servizi (traduzioni, relazioni esterne, affitti) a società straniere che, per la prima volta, sono autorizzate a girare in Cina.¹⁷⁵

La svolta arriva nel 1992 con l'inaugurazione di CCTV 4, canale in lingua cinese rivolto ai cinesi residenti all'estero e a Hong Kong, Macao e Taiwan. Attivo in più di 80 paesi, il canale è oggi visibile in quasi tutto il globo.¹⁷⁶ La creazione di una televisione che recapita direttamente all'estero materiale specificamente creato per un pubblico non continentale rappresenta il vero punto d'avvio della moderna comunicazione televisiva cinese all'estero.

Il nuovo sistema innesca un meccanismo virtuoso che porta alla creazione di una rete di vendite di programmi televisivi per la tv cinese in America del Nord, Europa occidentale, Taiwan, Hong Kong e Australia, e soppianta completamente il vecchio modello di invio gratuito di materiali all'estero, attivo fino al 1991. È evidente che questa nuova struttura della propaganda esterna via satellite nasce

175 Tra le produzioni più note quelle giapponesi "Sichou zhi lu 丝绸之路 (la via della seta)", realizzata tra il 1979 e il 1981 e "Huang he 黄河 (fiume giallo)", 1985-1988.

176 Per una presentazione del canale si veda ZHONGYANG DIANSHITAI 中央电视台, *Pindao jianjie, CCTV-4 (guoji pindao) 频道简介, CCTV-4 (国际频道) (Breve introduzione a CCTV4 (canale internazionale)*, 2012, testo disponibile al sito: sports.cctv.com/homepage/profile/04/index.shtml, ultimo accesso 4 ottobre 2012.

dietro la spinta di quel fenomeno di commercializzazione che, come abbiamo visto, tocca tutti gli aspetti della realtà cinese dei media. Nelle parole di Duan Liancheng, la televisione cinese deve “marciare verso un ampliamento e un approfondimento del mercato (向市场的广度和深度进军 *xiang shichang de guangdu he shendu jin jun*)”.¹⁷⁷ A questo scopo dagli anni Novanta la Cina batte principalmente due strade: la moltiplicazione dei canali, con l'aumento del numero di lingue straniere impiegate, e il miglioramento della qualità dei programmi, soprattutto attraverso la cooperazione internazionale.

Il 25 settembre del 2000 cominciano le trasmissioni della prima rete televisiva in lingua inglese, un canale di *news* rivolto interamente al pubblico straniero: CCTV-9. Appoggiandosi a 6 satelliti, esso raggiunge una capacità di trasmissione pari a circa il 98% della copertura globale.¹⁷⁸

Il canale stabilisce forme di partenariato con stazioni tv via cavo in molti paesi e, in particolare, negli Stati Uniti, con il colosso *News corp*, dalla cui collaborazione ottiene di poter inserire propri programmi nel network delle tv cavo FOX e Time Warner.¹⁷⁹

La cooperazione con le televisioni satellitari straniere, resa necessaria dai progetti di espansione delle televisioni cinesi, tuttavia, non favorisce lo sviluppo indiscriminato di realtà televisive straniere in Cina. Il governo fa certamente delle concessioni, in vista di una cooperazione utile alla realizzazione dei progetti cinesi, ma, contestualmente, si dota di strumenti amministrativi in grado di garantire un “protezionismo ideologico” che metta al riparo dal rischio di una pacifica infiltrazione di ideali occidentali.¹⁸⁰

177 Citato in Li Yu 李宇, *Zhongguo cit.*, 10.

178 Guo Ke 郭可, *Dangdai cit.*, 282.

179 JIANG Wandi 江宛棣, CHEN Chao 陈超, *Zhao Qizheng: gan rang zhibo xinwen hui shuoming Zhongguo guanyuan shuiping hen gao* 赵启正: 敢让直播新闻会说明中国官员水平很高 (*Zhao Qizheng: osare trasmettere le notizie in diretta dimostra che il livello dei funzionari cinesi è alto*), *Xinhua*, 30 marzo 2005, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/newscenter/2005-03/30/content_2761635.htm, ultima visita 20 ottobre 2012.

180 Il 5 ottobre 1993 vengono emanati i *Weixing dianshi guangbo dimian jieshou sheshi guanli guiding* 卫星电视广播地面接收设施管理规定 (*Regolamenti in materia di amministrazione di attrezzature di ricezione via terra per trasmissioni televisive satellitari*) [Testo completo disponibile all'indirizzo news.xinhuanet.com/newmedia/2003-05/31/content_897405.htm, ultimo accesso 10 settembre 2012], che vieta agli individui di installare o utilizzare qualsiasi equipaggiamento satellitari. I Regolamenti frenano l'industria delle tv via cavo che aveva vissuto un periodo di fioritura dalla fine degli anni Ottanta quando molte grandi imprese avevano stabilito propri sistemi interni per la trasmissione via cavo. Il 28 ottobre 2004 il SARFT e il Ministero del commercio pubblicano il decreto 44, *Zhongwai hezi hezuo guangbo dianshi jiemu zhizuo jingying qiye guanli zanxing guiding* 中外合资合作广播电视节目制作经营企业管理暂行规定 (*Regolamenti provvisori per l'ammini-*

La creazione di canali cinesi pensati per il pubblico straniero porta a una graduale intensificazione degli sforzi creativi e a un aumento dell'attenzione e della consapevolezza dei nuovi professionisti cinesi verso le esigenze del mercato estero. Nel 2004 CCTV 9 comincia a impiegare conduttori stranieri. L'obiettivo della sua comunicazione esterna cambia da "far sì che il mondo capisca la Cina e che la Cina si incammini verso il mondo, far sì che il mondo apra una finestra sulla Cina (让世界了解中国, 让中国走向世界, 向世界打开一扇了解中国的窗口 *rang shijie liaojie Zhongguo, rang Zhongguo zouxiang shijie, xiang shijie dakai yi shan liaojie Zhongguo de chuankou*)", in "prospettiva globale, occhi della Cina, finestra sul mondo (全球的视角, 中国的眼光、世界的窗口 *quanqiu de shijiao, Zhongguo de yanguang、shijie de chuankou*)".¹⁸¹ In altre parole, la strategia si affina e si fa più ambiziosa: l'obiettivo non è più solo che la comunità internazionale comprenda la posizione e la realtà attuale della Cina, ma anche che la Cina si faccia portatrice di uno sguardo nuovo, più moderno e attento sul mondo. Lo slogan di CCTV 9 cambia da "una finestra per capire la Cina (了解中国的窗口 *liaojie Zhongguo de chuankou*)" a "una finestra per capire la Cina e interessarsi al mondo (了解中国, 关注世界的窗口 *liaojie Zhongguo, guanzhu shijie de chuankou*)".¹⁸²

strazione di joint ventures e imprese cooperative sino-estere che producono e operano in programmi radio e tv), in vigore dal 28 novembre [Testo completo disponibile all'indirizzo www.gov.cn/gongbao/content/2005/content_64299.htm, ultimo accesso 4 novembre 2012]. Il testo prevede che il rappresentante legale sia nominato da un partner cinese in possesso di almeno il 51% delle quote e che, in ogni caso, i programmi frutto della cooperazione non si interessino di politica e attualità. Il *Guanyu shishi 'Zhongwai hezi hezuo guangbo dianshi jienu zhizuo jingying qiye guanli zaxing guiding' youguan shiyi de tongzhi* 关于实施'中外合资、合作广播电视节目制作经营企业管理暂行规定'有关事宜的通知 (*Nota relativa all'implementazione dei "Regolamenti provvisori per l'amministrazione di joint ventures e imprese cooperative sino-estere che producono e operano in programmi radio e tv"*) del 4 marzo 2005 [Testo completo disponibile all'indirizzo news.xinhuanet.com/newmedia/2005-03/07/content_2660086.htm, ultimo accesso 10 settembre 2012] enfatizza ulteriormente il fatto che i programmi tv hanno una forte componente ideologica e che il governo deve avere il controllo dei contenuti per evitare acceso di culture straniere "non salutari" per il paese.

La trasmissione di programmi stranieri sulle televisioni cinesi va gradualmente a diminuire. Dal 35.55% della fine degli anni Ottanta, si passa nel 1990 al 20%. Nel 1997 i programmi stranieri vengono banditi nel *prime time* (A. BRADY, *Marketing cit.*, 108). La tendenza al contenimento di prodotti stranieri sulle televisioni nazionali è confermata anche nelle più recenti statistiche. LI Xiaochao 李晓超 (a cura di), *Zhongguo cit.* In sostanza la strategia cinese di contenimento delle televisioni straniere in Cina vince sugli sforzi degli investitori stranieri; contestualmente la collaborazione con realtà molto più datate aiuta il sistema cinese a svilupparsi sul piano tecnologico e professionale.

181 LI Yu 李宇, *Zhongguo cit.*, 10.

182 JIAN Heping 江和平, LIU Ge 刘舸, *Liaojie Zhongguo guanzhu shijie de chuankou*

Nel 2006 un nuovo intervento sulla linea editoriale dei canali nazionali rivolti all'estero conferma questa impressione di maggiore maturità comunicativa, individuando nei seguenti punti i principali compiti di una buona comunicazione internazionale: “attenersi alla realtà, attenersi alle esigenze e alle abitudini [del pubblico] (贴近实际, 贴近需求, 贴近习惯 *tiejin shiji, tiejin xuqiu, tiejin xiguan*)”.¹⁸³ Migliorando contenuti e confezionamento dei programmi, la televisione cinese tenta di aumentare la propria competitività e influenza sul mercato televisivo globale. Il primo passo ormai è chiaro: adattare il messaggio al suo destinatario. Nel 2007 CCTV separa la programmazione per Asia, Europa e America. Nel 2007 lancia CCTV-F in francese e CCTV-E in spagnolo; nel 2009 è la volta del canale in arabo e di quello in tedesco. Nel 2010 CCTV News diventa il primo canale di *news* cinese in lingua inglese, insieme al già citato progetto di China Xinhua News Network.

Oltre che attraverso la diversificazione del palinsesto e la creazione di nuovi canali, la strategia di “esportazione (走出去 *zouchuqu*)” della televisione cinese contempla la stipula di accordi e progetti di cooperazione sempre più prestigiosi. Dal 2003 un accordo con le piattaforme satellitari dell'inglese BskyB e della francese Tps consente ai canali in lingua inglese di CCTV di raggiungere il potenziale pubblico di dieci milioni di utenti dei due paesi; sempre nello stesso anno, in settembre, altri accordi con emittenti locali permettono di arrivare al pubblico delle televisioni egiziane e medio orientali.

Lo strumento che ha portato maggiori risultati, in termini di cooperazione, dal 2004 è senza dubbio la piattaforma satellitare Changcheng (长城平台 *Changcheng pingtai*). Costituita da 19 canali di 12 televisioni, Changcheng Pingtai rappresenta l'apertura al mondo dei media cinesi non più semplicemente come canali autonomi, ma come sistema. Il progetto simboleggia – nel nome stesso, che evoca la “grande muraglia (*changcheng*)” – lo sforzo dei media cinesi di proporsi come gruppo, per proteggere l'immagine televisiva del paese e piacere al pubblico internazionale. All'inaugurazione della piattaforma, nel 2004, si sono mano man aggiunte diverse edizioni, distinte per area geografica: nel 2005 nasce Changcheng Asia, nel 2006 Changcheng Europa e Changcheng Canada; nel 2008 Changcheng America Latina; nel 2009 Changcheng Asia Orientale. Le versioni per la Francia e l'America Latina sfruttano la tecnologia iptv, che si avvale della rete internet.

In meno di dieci anni la macchina della propaganda cinese all'estero, attraverso la televisione, si è dotata di nuovi e preziosi canali di comunicazione, in grado di entrare nell'intimità delle case di milioni di persone. In totale, nel marzo 2010, la piattaforma Changcheng ha 100.000 utenti a pagamento all'estero. Grazie a un accordo con Sky tv, in Nuova Zelanda CCTV arriva sui televisori dei 700.000 utenti

– CCTV9 *gaiban hushilu* 了解中国—关注世界的窗口 - CCTV9 改版启示录 (*Capire la Cina, la finestra che guarda al mondo – La rivelazione del cambio editoriale di CCTV9*), in *Dianshi yanjiu* 电视研究 (*Studi sulla televisione*), 8, 2004, 54-55.

183 Li Yu 李宇, *Zhongguo cit.*, 15.

Sky dell'isola. A fine 2009, in potenziale, CCTV 4 ha in 95 paesi circa 15.000.000 utenti, CCTV 9 in 96 paesi 8.439.0000 utenti, CCTV-français in 36 paesi 10.160.000 utenti; CCTV-español in 13 paesi 15.820.000 utenti; CCTV-تیبیبعولاً 6.000.000 utenti; CCTV русский 1.110.000 utenti. L'obiettivo di raggiungere – tecnicamente – il pubblico globale è sicuramente vicino. La sfida resta conquistarne l'attenzione e, in questa direzione, stanno andando i più recenti sforzi del sistema.¹⁸⁴

Alla fine del 2016 CCTV raggruppa sotto il nuovo brand China Global Television Network (CGTN) tutta la programmazione internazionale e digitale, e lancia nuove applicazioni per la telefonia mobile in diverse lingue. Questa operazione contribuisce a consolidare la presenza globale della Tv cinese e a perseguire l'obiettivo annunciato di una sempre maggiore convergenza mediatica.

Come osserva Jim Laurie, consulente del canale CCTV America, “*CCTV's strategy is to find niches where other people have let down the global TV audience in the English sphere*”.¹⁸⁵ Inoltre, la televisione cinese può contare su una maggiore influenza in America Latina e Africa – regioni a cui è legata da molti progetti di cooperazione internazionale – e “*already has a tremendous influence on certain parts of the Middle East, too*”, come osserva Ying Zhu, autrice di un importante lavoro sulla storia di CCTV.¹⁸⁶

Il processo di espansione e professionalizzazione della tv cinese è una realtà riconosciuta e apprezzata da più.¹⁸⁷ CCTV oggi può contare su centrali operative a Pechino, Washington e Nairobi, oltre che su decine di sedi estere. Produce sofisticati report su delicate questioni internazionali – come, ad esempio, il cambiamento climatico –, si avvale di giornalisti stranieri esperti e incoraggia *reportage* indipendenti – a condizione che non urtino la sensibilità del Partito.¹⁸⁸ Tuttavia i risultati sono ancora non del tutto convincenti. Secondo le stime elaborate nel 2011 da Zenith Optimedia CCTV News ha uno share del 1,8%, mentre CCTV 4 dello 1,7%,¹⁸⁹ dati ben lontani dal circa 25% del canale BBC News.¹⁹⁰ Nonostante CCTV

184 Ivi, 18-24.

185 A. PASTERNAK, *Coming to America. China wants to buy its way into your screen*, in *Foreign Policy*, 1 novembre 2012, testo disponibile al sito: www.foreignpolicy.com/articles/2012/11/1/coming_to_america_cctv, ultimo accesso 21 maggio 2012.

186 YING Zhu, *Two Billion Eyes: The Story of China Central Television*, the New Press, New York 2012.

187 K. SHANTHI, *Beyond cit.*, 17.

188 A. NELSON, *CCTV's International Expansion: China's Grand Strategy for Media?*, Center for International Media Assistance, Washington 2013.

189 Si consultino le statistiche pubblicate da Media Passport all'indirizzo www.mandmglobal.com/media-passport/china/market-data?iframe=true, ultimo accesso 23 novembre 2012.

190 Si vedano le stime pubblicate sul sito della BBC per l'anno 2009 all'indirizzo

detenga il primato assoluto nel mercato televisivo pubblicitario, con un guadagno annuo di circa 2 miliardi di dollari,¹⁹¹ il Partito continua a sovvenzionare la rete dal 1958, così come continua a esercitare un severo controllo sui contenuti editoriali. David Shambaugh giudica con severità i progressi nella comunicazione televisiva cinese, considerandoli di pura facciata: “*The substance is another story. You have Western faces with unstilted English reading off teleprompters. The key question is, what’s on the teleprompter?*”.¹⁹²

In effetti il palinsesto dei canali cinesi in lingua inglese ha imparato a essere accattivante quando i programmi raccontano storie che interessano il mondo degli affari, aspetti della cultura, della storia o della natura cinese. È indubbio infatti che la maggiore professionalità dei *reporter* (anche stranieri), la consulenza di produttori e tecnici (che spesso vantano una provata esperienza in grandi emittenti straniere), la cura nella lingua utilizzata, la grafica accattivante, gli ottimi scenari e gli ospiti eminenti¹⁹³ siano tutti elementi che rendono i prodotti cinesi sempre più graditi ai gusti occidentali e creano un’aura di credibilità, prima del tutto assente. Tuttavia, quando si toccano temi politici, entrando nel vivo dell’informazione, la televisione cinese perde la scommessa di consegnare al pubblico internazionale una versione ‘sinocentrica’ dell’attualità. Argomenti politicamente sensibili, come le proteste in Tibet e il massacro di piazza Tian’anmen, sono *off limits*. Mentre nei primi mesi del 2012 gli scandali intorno alla figura del governatore di Chongqing, Bo Xilai, riempivano i telegiornali di tutto il mondo, CCTV evitava deliberatamente di raccontare la sua versione, limitandosi a ripetere meccanicamente dichiarazioni simili a quelle rilasciate dal governo.

È evidente che emancipare le televisioni all’estero dal ruolo di portavoce del governo, o di strumenti di propaganda, e renderle finalmente canali globali con uno stile cinese, sia un obiettivo che, sebbene perseguito con tenacia in termini di investimenti e ricorso a personale straniero altamente qualificato, richiede ancora ulteriori sforzi.

3.5. La carta stampata

Il cuore del sistema di informazione pubblico cinese è sicuramente rappresentato dalla stampa di Partito (党报 *dangbao*) e nello specifico dal *People’s Daily*,

www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2010/11_november/25/audience.shtml, ultimo accesso 23 novembre 2012.

191 Chen Yang, *CCTV draws record advertising revenue*, in *Global Times*, 9 novembre 2011, testo disponibile al sito: www.globaltimes.cn/NEWS/tabid/99/ID/683024/CCTV-draws-record-advertising-revenue.aspx, ultimo accesso 25 ottobre 2012.

192 Citato in A. Pasternack, *Coming cit.*

193 Si pensi alla partecipazione in programmi di CCTV di personaggi eminenti come il premio Pulitzer Thomas Friedman o l’*anchorman* della NBC Tom Brokaw.

organo del Comitato Centrale del PCC. Destinato a studenti cinesi e ricercatori all'estero, residenti a Hong Kong, Macao e Taiwan, il *People's Daily* è stampato anche a New York, San Francisco, Los Angeles, Tokyo, Parigi, Toronto, Sydney, Jakarta, Surabaya, e distribuito in più di 80 paesi. Ha una circolazione di circa 3-4 milioni di copie. Pubblica edizioni minori in inglese, giapponese, francese, spagnolo, russo, arabo e coreano. Il suo sito, *The People's Daily Online* (人民网 *Renmin wang*), è una delle principali realtà istituzionali cinesi sulla rete.

La stampa in lingua straniera in Cina compare alla fine del XIX secolo, su iniziativa degli stranieri attivi sul territorio come commercianti o, più raramente, come missionari. Il primo periodico in lingua inglese è infatti la rivista di pubblicità e commercio *North China Herald* (北华捷报 *Beihua jiebao*), fondata dall'americano Henry Shearman il 3 agosto 1850. Altre riviste, anche in altre lingue occidentali, compaiono negli anni a venire, ma su iniziativa di operatori stranieri residenti in Cina e sempre allo scopo di informare un pubblico composto da 'expat'.¹⁹⁴

I giornali creati in Cina e indirizzati al pubblico straniero compaiono invece all'inizio degli anni Ottanta, sull'onda del riposizionamento della propaganda esterna come strumento utile ad attirare capitali e conoscenze straniere necessarie alle riforme.

Quello che segue, lungi dal rappresentare un quadro esaustivo del complesso mondo del giornalismo cinese in lingua straniera su carta stampata, rappresenta un resoconto sintetico dei maggiori periodici cinesi prodotti per il pubblico straniero.

3.5.1. *China Daily*

Il primo giornale nazionale in lingua inglese è il *China Daily* (中国日报 *Zhongguo ribao*), fondato il 1° giugno 1981, e oggi distribuito in più di 150 paesi in 300.000 copie. I lettori del *China Daily* sono innanzitutto gli stranieri in Cina: uomini d'affari, personale diplomatico, agenzie di stampa, figure del mondo dell'informazione e del commercio, studiosi, turisti e ricercatori. Fuori dalla Cina il giornale punta a interessare funzionari di governi stranieri (la Casa Bianca ne riceve due copie al giorno), ricercatori in studi sinologici, organizzazioni di commercio, biblioteche universitarie.

È considerata una fonte autorevole anche per gli stranieri in Cina che vogliono conoscere la posizione del governo cinese sulle principali politiche nazionali. Già nel 1999 le agenzie di stampa straniere reputavano il *China Daily* una risorsa importante. Nel 2000 il quotidiano si afferma su scala regionale, entrando nel *network*

194 Si pensi, ad esempio, al quotidiano *Zilabao* 孖刺报 pubblicato da commercianti inglesi dal 1857 e dedicato a quotazioni, prezzi, ma anche ricco di notizie cinesi e straniere; alle riviste pubblicate da missionari in Cina, come il *Zhongguo congbao* 中国丛报, fondato nel 1832 a Canton; al *Zhongguo zhi you* 中国之友, primo giornale serale mai pubblicato a Shanghai, creato nel 1866 e altre ancora anche in tedesco portoghese e francese. Guo Ke 郭可, *Dangdai cit.*, 263-273.

“Notizie d’Asia”, un’organizzazione di riviste in lingua inglese.¹⁹⁵

I contenuti del quotidiano contemplano, nell’ordine, le principali notizie nazionali e internazionali (in prima pagina), gli affari interni (seconda e terza pagina), gli editoriali (quarta pagina), le notizie economiche (quinta e sesta pagina); nelle pagine successive si affrontano temi di religione, scienza, società, si presentano personalità di varia natura e, ancora oltre, si riferiscono notizie sportive; infine si approfondiscono le notizie internazionali.

Il gruppo editoriale del *China Daily* gestisce altre 8 edizioni: il *China Daily online*, l’edizione per Hong Kong, la rivista di economia *Business Weekly* (商业周刊 *Shangye zhoukan*), la rivista *Reports from China* (中国转告 *Zhongguo zhuan-gao*), stampata direttamente negli Stati Uniti, il periodico *21 Century* (21世纪报 *21 shijibao*) e le riviste locali *Shanghai Star* (上海英文星报 *Shanghai yingwen xingbao*) e *Beijing Weekend* (北京周末版 *Beijing zhoumoban*).

Il settimanale *Business Weekly* esiste dal 1985 e affronta argomenti legati al commercio estero, alla finanza e all’industria. Nata all’indomani del lancio delle riforme economiche, diviene un importante punto di riferimento nelle relazioni commerciali con i cinesi d’oltremare, oltre che una finestra per la cooperazione economica internazionale. Oggi ha una circolazione di 438.000 copie circa.

L’edizione per Hong Kong del *China Daily* comincia a essere stampata in corrispondenza con il ritorno della città alla Repubblica Popolare nel 1997; si differenzia dalla edizione nazionale per il maggiore spazio dato alle notizie locali.

21st Century è un periodico nato nel 1993 e destinato a costituire materiale di consultazione per chi studia la lingua inglese. Affronta argomenti di attualità internazionale e cultura. È letto anche da intellettuali e lavoratori con contatti all’estero, e ha una circolazione pari a 560.000 copie per numero.

Beijing Weekend nasce nel 1991 con l’obiettivo di fornire informazioni ai lettori, stranieri e non, sul tempo libero, lo *shopping* e altri servizi disponibili nella capitale.

Shanghai Star, formalmente fondato nel 1992 e distribuito in USA, Inghilterra, Australia, Giappone e altri paesi, è una finestra su Shanghai e su tutta la regione orientale della Cina. È caratterizzato da un *focus* economico, con particolare riferimento al commercio estero.

Reports from China è un periodico stampato negli Stati Uniti; la missione del giornale è rendere noti i traguardi raggiunti dal paese dal lancio delle riforme, ma anche celebrare l’eredità culturale e le tradizioni cinesi.

Dal 2009 viene lanciata un’edizione del *China Daily* destinata al solo mercato americano, a cui seguono nel 2010 quelle per l’Europa e l’Asia, e nel 2012 quella per l’Africa. Particolarmente degna di attenzione ci pare la scelta di operare sul mercato USA, acquistando spazi su autorevoli testate locali. Agli occhi di un lettore distratto, l’inserito a pagamento *China Watch*, edito dalla redazione del *China*

195 *Ivi*, 275.

Daily, ma acquistabile insieme al *Washington Post*, potrebbe apparire – specie nella sua versione *online*¹⁹⁶ – un report sulla Cina curato dalla redazione del noto giornale statunitense, e guadagnare più facilmente credibilità e influenza presso il pubblico USA, applicando sapientemente la già citata strategia di “prendere a prestito i giornali d’oltremare”.¹⁹⁷

3.5.2. *Global Times*

Il 20 aprile 2009 il quotidiano (ex bisettimanale) *Huanqiu shibao* 环球时报 inaugura la sua edizione inglese con il titolo *Global Times*. Gli autori sono corrispondenti del *People’s Daily* per la politica estera. Mentre sulla testata ufficiale la politica estera occupa poche colonne, *Global Times* si propone di scrivere del mondo nella prospettiva cinese.

Rispetto alla edizione in cinese, il *Global Times* affronta temi più delicati e approfonditi. Pur essendo scritti da giornalisti di partito, infatti, gli editoriali del *Global Times* non devono passare attraverso l’approvazione della propaganda, e risultano per questo più freschi, originali e interessanti per gli osservatori esterni.¹⁹⁸

Un esempio si è avuto nel giugno 2009, quando sul giornale sono comparsi due articoli in cui viene fatto riferimento a un argomento tabù, come i fatti di Tian’anmen. Un segno di rilassamento del Dipartimento Centrale per la Propaganda sulla censura, ma anche un esempio di quella sapiente strategia di allentamento dei controlli sui contenuti rivolti al pubblico straniero, che caratterizza buona parte della produzione destinata all’estero. Non a caso, i lettori occidentali hanno accolto con freddezza e scetticismo questi contributi.¹⁹⁹

3.5.3. *Beijing Review*

La *Beijing Review* (北京周报 *Beijing zhoubao*) viene fondata nel 1958. È il primo periodico della Repubblica Popolare Cinese destinato a fornire informazioni all’estero sulle politiche del governo. Viene stampato in inglese, francese, giapponese, tedesco e spagnolo. Secondo le informazioni pubblicate sul sito della rivista,

196 Consultabile all’indirizzo chinawatch.washingtonpost.com/, ultimo accesso 4 novembre 2017.

197 K. Shanthi, *Beyond cit.*

198 A. LAVAGNINO, B. MOTTURA, *Cina cit.*, 187.

199 Compagno su *Global Times* i due articoli “*Evolution of Chinese Intellectuals’ Thought over Two Decades*” del 31 maggio e “*Prosperity Tangibile along Chang’an jie*” del 4 giugno. Entrambi citano i fatti di Tian’anmen senza entrare nel merito della vicenda politica, ma per evidenziare i progressi economici e sociali compiuti. La menzione di un argomento tabù attira alcuni lettori occidentali, ma solo pochi lo considerano un segno del rilassamento della censura sulla stampa; i più sembrano convinti che l’episodio rientri in una strategia del Partito rivolta direttamente al pubblico straniero. E. LUPANO, *Ho servito cit.*, 130-154.

questa viene distribuita in 70.000 copie per numero, in 150 paesi.²⁰⁰ I destinatari sono per lo più ricercatori stranieri interessati alla Cina e, dal lancio delle riforme, anche operatori del mondo della economia e della finanza.

La rivista viene profondamente riformata nel 2001. Vengono interrotte le pubblicazioni in lingue altre dall'inglese e viene creata una versione *online*, disponibile anche in cinese.

Nei suoi oltre cinquant'anni di attività *Beijing Review* ha contribuito profondamente a costruire l'immagine della Cina nel mondo. Hongyi Wang, attraverso un'analisi quantitativa dei contenuti della rivista tra il 1958 e il 2002, dimostra come essa abbia trasmesso in modo coerente e continuativo l'immagine di un paese amante della pace, vittima di aggressione straniera, nemico dell'egemonia, in via di sviluppo.²⁰¹

3.5.4. *China Today*

Il *China Today* (今日中国 *Jinri Zhongguo*, noto come *China Construct* fino al 1990) è un mensile cinese, pubblicato in sette lingue (cinese, inglese, francese, tedesco, spagnolo, arabo e turco dal 2010). È fondato nel 1952 da Soong Ching-ling, moglie di Sun Yat-sen, insieme con il giornalista Israel Epstein. Il giornale può contare, fin dalla sua fondazione, sul contributo di editorialisti di primo piano, tra i maggior esperti di informazione, economia, diritto e società del paese, oltre che su frequenti contributi da parte di professionisti stranieri. L'obiettivo dichiarato della pubblicazione è raccontare i cambiamenti e i risultati delle riforme economiche, sociali e culturali cinesi, contribuendo a diffondere una buona immagine della Cina all'estero. La rivista è distribuita in più di 150 paesi e dal 1997 vanta un sito multilingue.²⁰²

3.5.5. *Shanghai Daily*

Il quotidiano *Shanghai Daily* (上海日报 *Shanghai ribao*) viene fondato nel 1999. Riporta notizie economiche, sociali e culturali locali, e spiega lo stato delle riforme, l'ambiente d'investimento e la vita quotidiana nell'area di Shanghai; fornisce informazioni utili ai turisti stranieri in città e riferisce le notizie principali, le maggiori scoperte tecnologiche e le tendenze diffuse all'estero. Il lettore medio dello *Shanghai Daily* è lo straniero che vive e lavora in Cina, sebbene risulti tra le letture di moltissimi 'colletti bianchi' e professionisti cinesi.

200 Si veda *Beijing Zhoubao* 北京周报 all'indirizzo www.beijingreview.com.cn/, ultimo accesso 3 agosto 2012.

201 WANG Hongying, *National Image Building and Chinese Foreign Policy*, in *China Rising: power and motivation in Chinese Foreign policy* (a cura di Yong Deng e Feiling Wang), Rowman and Littlefield, Lanham 2005, 73-102.

202 *China Today online*, all'indirizzo www.chinatoday.com/, ultimo accesso 3 agosto 2012.

3.5.6. Shenzhen Daily

Il quotidiano *Shenzhen Daily* (深圳日报 *Shenzhen ribao*, 1997) merita di essere menzionato non tanto per la sua influenza – considerata la distribuzione numericamente irrilevante –, quanto per il fatto che rappresenta la prima rivista in inglese pubblicata in una “zona economica speciale (经济特区 *jingji tequ*)”. È il simbolo dello sviluppo economico e dell’apertura all’estero, caratteristici della Cina degli anni Novanta. È un prodotto della propaganda esterna locale e risponde all’esigenza dei primi stranieri, giunti a Shenzhen per lavoro, di reperire con facilità notizie sull’economia, la finanza, ma anche la cultura e la società. Oltre alle pagine locali, contiene approfondimenti sul commercio estero, notizie nazionali e internazionali, sportive e di intrattenimento.

3.5.7. Guangzhou Morning Post

Anche il *Guangzhou Morning Post* (广州英文早报 *Guangzhou yinwen zao-bao*) viene fondato nel 1997 e costituisce la prima rivista della regione meridionale in lingua inglese. È destinato a uomini d’affari stranieri in Cina, imprese, turisti, ma anche diplomatici e organi di stampa stranieri. Riporta notizie locali, nazionali e internazionali di varia natura (società, finanza, sport, intrattenimento, turismo, cibo, consumo *etc.*) e ha una buona distribuzione nelle biblioteche e negli alberghi.

3.6. Internet, siti istituzionali e microblog di governo

Il governo cinese coglie il potenziale economico e strategico di internet, ancor prima di collegarsi alla rete globale, nell’aprile 1994, e tenta da subito di esercitare un controllo di Stato sulla infrastruttura della rete.²⁰³

Nel 1999 viene lanciato il portale web del governo popolare centrale della Repubblica Popolare Cinese (中华人民共和国中央人民政府门户网站 *Zhonghua renmin gongheguo zhongyang renmin zhengfu menhu wangzhan*); alla fine del 2000 già 4.615 domini risultano registrati sotto la sigla “gov.cn”.²⁰⁴ Nel 2001 viene fis-

203 Si consideri, ad esempio, il National High-tech R&D Program (863 Program), lanciato nel 1986 con l’obiettivo di restringere il gap con l’Occidente sulle tecnologie dell’informazione, o la creazione nel 1993 della Rete informatica per l’istruzione e la ricerca cinese (中国教育和科研计算机网 *Zhongguo jiaoyu he keyan jisuanji wang*), la prima rete informatica via web realizzata da una istituzione cinese, la Commissione di Stato per l’Istruzione, per connettere tutte le università e le istituzioni scolastiche del paese. Xu Yueqian, *E-government and Governance in China, in Proceedings of the 2010 International Conference on Management and Service Science, ICMSS, Wuhan 2010*, testo disponibile al sito: www.ieee.org/documents/e_government.pdf (ultimo accesso 25 febbraio 2016). Per una panoramica dello sviluppo storico del modello cinese di internet si veda G. NEGRO, *Dalla “grande muraglia di fuoco” alla diplomazia di internet*, in *La Cina dei media. Analisi, riflessioni, prospettive* (a cura di E. Lupano), Edizioni Unicopli, Milano 2016, 129-150.

204 GOOD GOVERNANCE INTERNATIONAL CORP. (a cura di), *The China eGovernment*

sato l'obiettivo di portare *online*, entro il 2005, l'80% delle amministrazioni municipali e di aumentare fino a 150 milioni il numero di utenti internet.²⁰⁵ Dal 2001 le istituzioni del governo cinese, a livello centrale e locale, pubblicano siti *web* multilingue; Alla fine del primo decennio del nuovo millennio i principali obiettivi del processo di *e-government* (电子政务 *dianzi zhengwu*)²⁰⁶ - in cui il *web* riveste un ruolo di primo piano - sembrano raggiunti: sono *online* 45.000 siti istituzionali, rivolti a *netizen* sia cinesi sia stranieri; di questi, 75 afferiscono a organismi centrali, 32 a governi provinciali e 333 ad amministrazioni municipali.

I primi ad andare *online*, nel 1997, sono il portale del *People's Daily* (*Renmin wang*) e quello dell'Agenzia di Stampa Xinhua (新华网 *Xinhua wang*). Nel maggio di quell'anno l'Ufficio Informazione del Consiglio di Stato pubblica il documento *Liyong guoji hulian wangluo kaizhan duiwai xinwen xuanchuan de zhuyi shixiang - Guoxinban fawen* [1997] n°1 利用国际互联网络开展对外新闻宣传的注意事项-国新办发[1997] 1号 (*Note per l'uso del web per lo sviluppo della propaganda di notizie verso l'estero*) - documento n°1 del 1997. Le *Note* stabiliscono che l'Ufficio stesso - che si è dotato di un'amministrazione interna per la propaganda esterna - coordini il contenuto dei siti di informazione. Questi, previa autorizzazione dell'Ufficio, non possono accedere al *web*, né pubblicare contenuti destinati all'estero attraverso strumenti diversi dalla "piattaforma informatica centrale per la propaganda esterna (中央对外宣传信息平台 *zhongyang duiwai xuanchuan pingtai*)". Il 9 maggio 2000 il Dipartimento Centrale per la Propaganda emana il *Guoji hulianwang xinwen xuanchuan shiye fazhan gangyao* 国际互联网新闻宣传事业发展纲要 [2000-2002 年] (*Programma per lo sviluppo del settore della propaganda di notizie sul web [2000-2002]*), che definisce i principi guida e gli scopi della costituzione di una rete cinese di informazione *online*.²⁰⁷ Secondo un contributo comparso su *Chinese Media Report* nel 2003, la Commissione di Stato per la pianificazione e lo sviluppo fa un investimento iniziale di 75 milioni di Yuan, per lo sviluppo di cinque importanti siti *web* di propaganda. Il Ministero delle Finanze ne sovvenzia la gestione, mentre il Ministero dell'Industria della Informazione, insieme con l'Ufficio Informazione, sigla accordi con China Telecom per lo sviluppo

Development Index Report 2013: Experiences in Hangzhou Municipality, Good Governance International, Zhejiang 2013, testo disponibile al sito: www.goodgovintl.org/cedi-report-hangzhou/, 20 gennaio 2015.

205 XU Yueqian, *E-government cit.*

206 L'espressione *e-government* si riferisce all'uso di piattaforme digitali per modernizzare i servizi e la pubblica amministrazione (J. SCHLÆGER, *E-Government in China: Technology, Power and Local Government Reform*, Routledge, Abingdon NY 2013). In questo ambito, internet costituisce il canale preferenziale di contatto tra Stato e cittadino.

207 PENG Lang 彭兰 (a cura di), *Zhongguo wangluo meiti de di yi ge shi nian* 中国网络媒体的第一个十年 (*I primi dieci anni dei media cinesi in rete*), Qinghua daxue chubanshe, Beijing 2005, 83-89.

di 7 siti *web* legati al Comitato Centrale.²⁰⁸

Il gruppo composto da Agenzia di Stampa Cina Informazioni, *People's Daily*, Agenzia Nuova Cina, Radio Cina Internazionale e *China Daily* viene riconosciuto come lo scheletro principale del sistema della propaganda *online*. Il 10 maggio 2000, in un seminario sulla circolazione delle notizie nell'era digitale promosso dall'Università Qinghua, Zhao Qizheng sottolinea che internet rappresenta una delle migliori opportunità per la comunicazione istituzionale cinese. Se, infatti, la competitività del sistema dei media cinesi nel mercato estero non è ancora soddisfacente, i nuovi media rappresentano un terreno su cui il paese è al passo – almeno sul piano tecnologico – con i grandi dell'informazione mondiale, l'Europa e gli Stati Uniti.²⁰⁹

Nel 2001 il numero di media *online* è superiore a 700 unità. Secondo la legge cinese solo unità autorizzate dal governo possono pubblicare notizie *online*, ma, come è facile intuire, la moltiplicazione di scambi tra *blogger* e *netizen* rende difficile controllare il rispetto di questi limiti. In questo senso l'enorme rete di siti municipali di informazione contribuisce a dare eco alle notizie ufficiali, così come divulgate da Xinhua. I network locali *Eastday.com* (东方网 *Dongfang wang*) di Shanghai e *Qianlong.com* (千龙网--新闻中心 *Qianlong wang – xinwen zhongxin*) di Pechino sono i primi ad andare *online* e diventano modelli per i molti che li seguono. Insieme ai siti ufficiali del Comitato Centrale, ai siti dei consolati e delle ambasciate, formano uno straordinario sistema di propaganda *online*.

Il microcosmo derivato dal proliferare di siti istituzionali, combinato con gli strumenti della censura, assicura che il navigatore si imbatta nella versione ufficiale dell'informazione che sta cercando, mentre un esercito di commentatori arruolati dal Partito - il cosiddetto "partito dei cinque centesimi (五毛党 *wu mao dang*)" - assicura la preponderanza *online* di interventi favorevoli al governo, su quelli critici. D'altro canto, poiché la sopravvivenza della maggior parte dei siti di *news* è pure legata alle inserzioni pubblicitarie e al numero di visitatori della pagina, non è raro che le notizie vengano trattate con un approccio poco istituzionale e molto attento alle regole dell'informazione e del mercato. Secondo Johan Lagerkvist, il fiorire di siti di informazione istituzionale ha cambiato il rapporto tra *reporter* e uomini della propaganda.²¹⁰ I primi conoscono le regole della professione, i modelli, il pubblico, i principi del giornalismo e sanno che solo creando nuovi spazi per l'opinione pubblica o proponendo storie nuove è possibile vincere la sfida della competizione. Nel confronto con gli uomini del governo, con cui devono comunque rapportarsi, si sforzano di muovere sempre nuovi passi, di spostare in avanti

208 A. BRADY, *Marketing cit.*, 135-137.

209 ZHAO Qizheng 赵启正, *Gonggong cit.*, 27.

210 J. LAGERKVIST, *The crossfire of demanda: Chinese news portals between propaganda and the public*, in *Chinese Cyberspaces. Technological Changes and Polyical Effects*, J. Dam, S. Thomas (a cura di), Routledge, London 2006, 42-63.

i confini imposti dalla politica, contribuendo così a infondere logiche e tecniche nuove nel mondo della comunicazione politica.

I siti *Xinhuanet.com* (*Xinhua wang*), *People.com* (*Renmin wang*) e *Chinanews.com* (*Zhongxin wang*, gestito da Cina Informazioni) sono gli unici portali a cui è consentita la produzione di materiale originale. Pubblicano *online* molti più contenuti rispetto alle loro versioni cartacee, sono più veloci nell'aggiornamento delle notizie e più pesantemente commercializzati. Tutti gli altri siti di *news*, non legati ai tradizionali media di Partito, non sono autorizzati ad assumere *reporter* e 'produrre' notizie; devono limitarsi a riportare quanto proveniente dai siti autorizzati. Tuttavia essi godono di una certa discrezionalità nella disposizione delle notizie sulla *homepage* e, nel caso di grandi portali come *Sina.cn* e *Sohu.cn*, sono in grado di pubblicare una mole enorme di notizie al giorno (circa 5.000). In altre parole, godono di una certa libertà d'azione, nonostante le restrizioni formali.

Le nuove soluzioni comunicative che derivano dalla maggiore autonomia di questi portali sembrano sortire qualche effetto, dal momento che già nel 2004 una statistica dimostrava che il 10% delle visite sui siti *web* del *People's Daily*, dell'Agenzia Xinhua, di Radio Cina Internazionale, del *China Daily* e di CCTV proveniva dall'estero.²¹¹

Nel 2007 il passaggio alla banda larga consente ai principali siti *web* del Partito, a livello centrale, di aprire nuovi canali di *news*, visualizzabili da più di 200 paesi. I cinque più importanti siti di media cinesi stipulano contratti con la statunitense Genuity corporation, per l'installazione di siti *mirror* che consentono di raggiungere facilmente estero.

Dal 1997 il sito del *People's Daily* entra nella rete internazionale per diffondere la voce del Partito e del governo cinese; nel giro di un anno diventa il sito cinese più importante. Oggi è in otto lingue (cinese semplificato e non, spagnolo, inglese, giapponese, francese, russo, arabo e coreano), produce ogni giorno più di 2.000 notizie e vanta un enorme archivio storico.

I siti di *China Daily*, *China.net* e CRI costituiscono, insieme a quello del *People's Daily* e del *Global Times*, le principali basi *online* di informazione diretta all'estero.

Secondo quanto reso noto nel *Zhongguo hulian wangluo redian diaocha baodao* 中国互联网络热点调查报告 (*Resoconto dell'indagine sui temi caldi sul web cinese*), curato dal China Internet Network Information Center (中国互联网络信息中心 *Zhongguo hulian wangluo xinxi zhongxin*), il numero di notizie pubblicate al giorno dal sito *web* del *China Daily* è passato da 200 a 800 già tra luglio 2000 e 2001. Il sito ha accordi con almeno dieci agenzie di stampa e media stranieri, tra cui il *Financial Times*, Dow Jones, NewsAsia Channel e altri.²¹²

211 JIANG Wandì 江宛棣, CHEN Chao 陈超, *Zhao cit.*

212 ZHONGGUO HULIAN WANGLUO XINXI ZHONGXIN 中国互联网络信息中心, *Zhongguo hulian wangluo redian diaocha baogao* 中国互联网络热点调查报告 (*Resoconto dell'indagi-*

Il portale di Radio Cina Internazionale, tradotto in 42 lingue, è tra i più ‘linkati’ al mondo. Viene inaugurato il 26 dicembre 1998 e riporta notizie culturali, economiche e istituzionali. Ha molte edizioni diverse, adattate alle decine di lingue impiegate. Ogni versione ha un *focus* differente nei contenuti e, in generale, non mancano temi di attualità, cultura, economia, turismo, storia della Cina e studio della lingua cinese. Ogni giorno pubblica quasi un migliaio di articoli di cui circa 400 in cinese e circa 200 in inglese. Posta anche materiale audio e video, fino a un totale di 86 ore al giorno.

Xinhua.net pubblica *dossier* e resoconti, che stimolano l’analisi delle teorie politiche cinesi. È considerata una autorevole fonte di notizie per media nazionali e internazionali. Nato nel 1997, diventa nel 2002 un portale multimediale attivo 24 ore, con approfondimenti in 6 lingue.

Internet è oggi una realtà importante nella vita sociale e politica interna al paese. Secondo gli indicatori della World Bank, il numero di utenti del *web* cinese è più che raddoppiato tra il 2007 e il 2010, passando da 211 a 460 milioni di individui; a fine giugno 2015, i *netizen* cinesi sono 668 milioni²¹³ e nel 2016 costituiscono oltre il 53% della popolazione nazionale²¹⁴. L’insieme dei navigatori cinesi compone una comunità sempre più numerosa, informata e consapevole. L’Accademia delle Scienze Sociali l’ha definita una “nuova classe di opinione (新意见阶层 *xin yijian jiecheng*)” e il noto accademico, Yang Guobin, ha intravisto, nella maggiore coscienza dei propri diritti e nella proliferazione di forme di partecipazione alla vita pubblica da parte degli attivisti cinesi *online*, una forma di “democrazia non ufficiale”.²¹⁵ Già dal 2005, i *blog* sono strumenti di uso comune; il 54,5% dei *blogger* nel biennio 2008-2009 sceglie di commentare fatti di attualità, piuttosto che storie personali. Il passaggio al web 2.0 intensifica il già notevole significato politico di internet.

La diffusione dei *social network* incide sicuramente sulla pratica della comunicazione esterna. La RPC approccia gli strumenti della diplomazia digitale, inaugurando - talvolta con discreto successo - pagine ufficiali su Facebook e Twitter delle rappresentanze cinesi all’estero.²¹⁶ Ma è il successo interno dei *microblog* (微博 *weibo*) a rivoluzionare il cyberspazio cinese, rendendo disponibili piattafor-

ne sui temi caldi sul web cinese), 2003, testo disponibile al sito: www.cnnic.net.cn/download/manual/2004111601.pdf, ultimo accesso 4 aprile 2012.

213 CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER, 2015, *36th Statistical Report on Internet Development in China*, testo disponibile al sito: 1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201601/P020160106496544403584.pdf, ultimo accesso 6 novembre 2015.

214 World Bank Indicators, data.worldbank.org/indicator/, ultimo accesso 31 maggio 2012. Individuals using the Internet (% of population), data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=CN, ultimo accesso 18 aprile 2017.

215 I. FRANCESCHINI, *Cina cit.*

216 Un esempio virtuoso è la missione di Cina in Unione Europea, molto attiva su tutti i principali social network. Si veda ad esempio l’*account* Twitter [Twitter.com/chinaeumission](https://twitter.com/chinaeumission).

me di informazione, condivisione e discussione innovative e di ampia fruibilità, e incidendo gradualmente sulla prospettiva del Partito sulla comunicazione digitale. Il governo tenta di contenere il fenomeno dei *social media* attraverso una censura rigorosa, attivissima nel controllo di siti sospetti, velocissima nella chiusura di qualunque pagina poco gradita, rigidissima nella limitazione delle possibili *query* da sottoporre ai motori di ricerca *online* (la lista delle parole sensibili *mingan ciku*, introvabili sulla rete cinese, viene costantemente aggiornata).²¹⁷ L'attuale *leadership*, in particolare, inaugura una severa *cybergovernance*: dal 2013 vengono lanciate campagne politiche per "purificare il web (净网 *jing wang*)",²¹⁸ introdotte novità istituzionali e normative mirate sia a centralizzare il potere sul web,²¹⁹ sia a inasprire i regolamenti e le sanzioni, in funzione di un controllo draconiano sul flusso di informazioni.²²⁰

217 Per un elenco sempre aggiornato delle parole proibite nella rete cinese, si consulti la sezione "Collecting Sensitive Words: The Grass-Mud Horse List" del sito China Digital Times, all'indirizzo chinadigitaltimes.net/2013/06/grass-mud-horse-list/, ultimo accesso 23 giugno 2014.

218 Nell'agosto 2013 in occasione della Conferenza sui *leader* dell'opinione pubblica *online*, il governo si appella alla responsabilità sociale dei *microblogger* più influenti, affinché si instradino lungo il "giusto binario (正轨 *zheng gui*)", diffondano "energie positive (正能量 *zhengneng liang*)" e rispettino le "sette linee di base (七个底线 *qi ge dixian*)", un decalogo di principi guida volutamente vaghi, mirati a inibire la multipolarità della comunicazione *online* e indurre forme preventive di autocensura. In dettaglio, le sette linee di base sono: migliorare il sistema socialista; sostenere l'interesse nazionale; rispettare la legge e i regolamenti; proteggere i diritti legittimi dei cittadini; mantenere l'ordine sociale e pubblico; promuovere l'etica e la morale sociale; disseminare fatti e verità. RENMIN WANG 人民网, *Zhongguo hulianwang dahui changyi gongshou 'qi tiao dixian' 中国互联网大会倡议共守“七条底线” (La Conferenza del leader dell'opinione pubblica suggerisce di seguire le 'sette linee di base')*, 16 agosto 2013, testo disponibile al sito: media.people.com.cn/n/2013/0816/c40606-22584001.html, ultimo accesso 15 giugno 2015.

219 A questo scopo vengono fondati il Gruppo dirigente centrale per la cybersicurezza e l'informatizzazione, presieduto dallo stesso Xi Jinping (中央网络安全和信息化领导小组 *zhongyang wangluo anquan de xinxihua lingdao xiaozu*) e l'Ufficio informazione per l'Internet dello Stato (国家互联网信息办公室 *guojia hulianwang xinxi bangongshi* (XINHUA 新华, *Zhongyang wangluo anquan he xinxihua lingdao xiaozu chengli* 中央网络安全和信息化领导小组成立 (Fondato il Gruppo dirigente centrale per la cybersicurezza e l'informatizzazione), 28 febbraio 2014, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/info/2014-02/28/c_133148759.htm, ultimo accesso 30 novembre 2015).

220 I nuovi regolamenti mirano non solo a contrastare l'anonimato *online*, ma anche a dissuadere i blogger dalla ricerca di clamore mediatico. Nel settembre 2013, ad esempio, una interpretazione giudiziaria della Corte Suprema e della Procura Suprema del Popolo ha introdotto una pena fino a 3 anni di reclusione per gli autori di post condivisi 500 volte o visualizzati più di 5000 volte (R. CREEMERS, *The Pivot in Chinese Cybergovernance*.

Nonostante il giro di vite che ne è derivato, in un clima reso già teso dalle campagne anticorruzione di Xi Jinping, la rete in Cina è tuttora una realtà vivace, uno spazio di rivendicazione e denuncia delle prevaricazioni e delle ingiustizie sociali.²²¹ Ciò è reso possibile non solo dalla capacità dei *netizen* cinesi di aggirare la censura,²²² ma anche dalla volontà del governo di sfruttare il *web* come sistema di monitoraggio degli umori della società civile, per sentire il polso del corpo politico cinese, intercettare i sintomi dei malesseri più insidiosi, prima che mettano seriamente a rischio la salute del sistema.²²³ Questo impiego dei social media come valvola di sfogo dell'opinione pubblica cinese, a beneficio del mantenimento della stabilità sociale, non è affatto nuovo, ma, al contrario, richiama la funzione tradizionale dei mezzi di comunicazione cinesi di “supervisione attraverso l'opinione pubblica”.²²⁴

Integrating Internet Control in Xi Jinping's China, in *China Perspectives*, 4, 2015, 5-13), mentre dal 2015 la Corte Suprema riconosce la responsabilità giuridica dei *provider* di servizi di *microblogging*, allorché risultino incapaci di fornire l'identità di imputati accusati di illeciti, compiuti via internet. GUOJIA HULIANWANG XINXI BANGONGSHI 国家互联网信息办公室, *Hulianwang yonghu zhanghao mingcheng guanli guiding* 互联网用户账号名称管理规定 (*Regolamenti sulla gestione dei nomi degli account degli utenti di internet*), 4 febbraio 2015, testo disponibile al sito: chinacopyrightandmedia.wordpress.com/2015/02/04/internet-user-account-namemanagement-regulations, ultimo accesso 2 novembre 2016.

221 Si consideri, ad esempio, il caso dell'incidente ferroviario avvenuto a Wenzhou nel Zhejiang il 23 luglio 2011. Il dibattito *online*, che ne è derivato, ha portato il governo a intervenire rapidamente sul perfezionamento delle politiche di sicurezza ferroviaria. Qualche anno prima, nel 2009 a Badong (Hubei), il processo a Deng Yujiao, accusata di aver ucciso un funzionario per difendersi da un tentato stupro, aveva suscitato altrettanto clamore *online*; ciò aveva certamente influito sulla scelta della corte di commutare l'accusa da omicidio in aggressione volontaria (TONG Jingrong, *The Defense of Journalistic Legitimacy in Media Discourse in China: An Analysis of the Case of Deng Yujiao*, in *Journalism*, febbraio 2014, 1-18).

222 Una pratica piuttosto comune tra i blogger cinesi è quella di riaprire su nuovi server le pagine censurate; la tecnologia VPN (virtual private network), che consente di camuffare l'IP del proprio computer, è ormai alla portata di moltissimi *netizen* cinesi, sebbene da gennaio 2015 questo strumento sembri divenuto meno efficace che in passato (C. ATTANASIO GHEZZI, *Internet cit.*); usando un linguaggio creativo e satirico - noto con l'espressione “Cavallo di erba e fango (草泥马 *caonima*)” - gli utenti cinesi, inoltre, riescono ad aggirare temporaneamente la censura *online* (YANG Guobin, *The Power of the Internet in China: Citizen Activism Online*, Columbia University Press, New York 2009, P. LINK, Q. XIAO, *From “Fart People” to Citizens*, in *Journal of Democracy*, XXIV, 1, 2013, 79-85).

223 G. KING, J. PAN, M.E. ROBERTS, *How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression*, in *American Political Science Review*, CVII, 2, 2013, 326-343.

224 Si veda la sezione 1.3 del secondo capitolo “La guida dell'opinione pubblica” e T. ZAPPONE, *La comunicazione del governo della Repubblica popolare cinese sul web 2.0: un approccio duale*, in *La Cina dei media: analisi, riflessioni, prospettive* (a cura di E.

L'attuale dirigenza dimostra di avere una visione poliedrica dello strumento informatico: non solo tiene strette le maglie della censura, non sottovalutando il rischio che internet divenga un luogo di opposizione al Partito, ma coglie l'opportunità di fare di questo stesso luogo un sistema di monitoraggio degli umori popolari e uno spazio di promozione delle attività del governo. Il controllo dell'informazione *online* si combina sapientemente con l'attenzione per la capacità di creare informazione, di sfruttare il cyberspazio per articolare un discorso ufficiale coerente e uniforme.

Già Hu Jintao partecipa a sporadiche *web chat*, in cui risponde alle domande poste dai *netizen*.²²⁵ Nel 2010 va *online* sul sito del Partito la sezione *Filo diretto con Zhongnanhai* (直通中南海 *zhitong Zhongnanhai*), una sorta di rubrica attraverso cui i cittadini possono interloquire con i membri del riservatissimo Ufficio Politico del Partito.²²⁶ Negli ultimi anni le apparizioni *online* dei *leader* su forum ufficiali si sono moltiplicate, e il Partito ha chiesto ai suoi quadri di migliorare le proprie competenze informatiche e comunicative e dotarsi di propri *account weibo* per dialogare con i cittadini e rimpossessarsi del microfono di internet.²²⁷

Alla fine del 2011 i *microblog* istituzionali sono 32.358, un anno più tardi gli *account* riconducibili all'amministrazione dello Stato e del Partito sono già 170.000, distribuiti in modo diseguale sul territorio e nell'organigramma nazionale: il 43% è gestito da enti a livello di distretto, il 33% a livello di città; il 37% fa capo a dipartimenti per le politiche generali, il 12% a comitati di Partito e l'11% a dipartimenti di propaganda; gli *account* delle amministrazioni locali della più prospera Cina orientale sono i più prolifici.²²⁸ Nel 2013 la presenza dei *microblog* governativi si fa tanto capillare da oscurare gradualmente tutte le altre voci sul twitter cinese, Weibo.²²⁹ a dicembre sono attivi ben 260.000 *account* di governo, con una crescita

Lupano), Unicopli, Milano 2016, 9-26.

225 PEOPLE'S DAILY Online, *Hu Jintao Talks to Netizens via People's Daily Online*, 20 giugno 2008, testo disponibile al sito: en.people.cn/90001/90776/90785/6433952.html, ultimo accesso 20 settembre 2013.

226 ZHONGGUO GONGCHANDANG XINWENWANG 中国共产党新闻网, *Zhongguo gongchandang xinwenwang, tuichu 'zhitong Zhongnanhai' liuyanban* 中国共产党新闻网推出“直通中南海”留言板 (*Il sito di PCC news lancia la rubrica 'filo diretto con Zhongnanhai'*), 8 settembre 2010, cpc.people.com.cn/GB/64093/64387/12663228.html, ultimo accesso 2 ottobre 2013.

227 Lu Wei citato in A. KE LI, *Towards a More Proactive Method in Regulating Public Opinion on Chinese Microblogs under Xi's New Leadership*, in *China Perspectives*, 4, 2015, 15-23, 20.

228 ZHENG Lei, *Social media in Chinese government: Drivers, challenges and capabilities*, in *Government Information Quarterly*, xxx, 4, 2013, 369-376.

229 Quando nel 2009 Twitter viene bloccato dal governo cinese, Sina Corporation lancia Sina Weibo, noto anche come il Twitter cinese. Weibo combina le funzioni di Twitter e Facebook: come Twitter, consente di postare messaggi che non superino i 140 caratteri,

del 46,2% rispetto al 2012 . Le fila di questo “esercito di portavoce” del governo possono contare anche sulla cassa di risonanza garantita dalle pagine Weibo dei portali di informazione, su tutti quelli del *People's Daily*, di Xinhua e di CCTV, che vantano un seguito di 30 milioni di *follower*.²³⁰

Questo approccio plurale della dirigenza cinese al mondo del web cinese - inteso ora come mezzo di trasparenza, ora come strumento di propaganda, ora come sistema di monitoraggio degli umori popolari, – è la cifra di una leadership consapevole di poter perpetuare il proprio potere solo concedendo nuovi spazi, entro cui costruire nuovi consensi, e – come si vedrà nel capitolo successivo - si riflette pienamente anche nella pratica della comunicazione rivolta all'estero.

3.7. La promozione dell'editoria cinese all'estero

L'Amministrazione Cinese per l'Editoria e la Distribuzione in Lingue Straniere (中国外文出版发行事业局 *Zhongguo waiwen chuban faxing shiyeju*, abbreviato in 中国外文局 *Zhongguo waiwenju*) è un'organizzazione semi-ministeriale sotto il Comitato Centrale del PCC. Creata nel 1949, questa struttura è specializzata nella programmazione editoriale e nella organizzazione della stampa e della distribuzione di pubblicistica in lingue straniere. In più di cinquanta anni di attività ha pubblicato e distribuito centinaia di migliaia di copie di libri e periodici, in più di 180 paesi e regioni, contribuendo, soprattutto nei primi anni, a presentare la neonata Repubblica Popolare Cinese al mondo.

Oggi il *Zhongguo waiwenju* controlla direttamente 11 case editrici. Possiede stamperie in cui si producono materiali in 52 lingue diverse, una società di commercio, che gestisce la distribuzione internazionale e nazionale dei libri, e una cartiera. La sua rete di distribuzione raggiunge 182 nazioni; possiede sedi permanenti in America, Inghilterra, Germania, Giappone, Egitto, Tanzania. Impiega più di 3.000 persone, tra cui esperti stranieri e traduttori in più di 20 lingue. Cura 21 periodici e 25 riviste *online*.²³¹ I giornali e le case editrici sotto la giurisdizione del *Zhongguo waiwenju* trattano argomenti di politica, economia, cultura, medicina cinese, letteratura, arte; le case editrici curano anche pubblicazioni per bambini o testi di studio per l'apprendimento della lingua cinese. Lo scopo di queste pubblicazioni è spiegare la realtà cinese, le riforme e i traguardi raggiunti nello sviluppo economico e sociale; fornire dati economici e informazioni sulle politiche del governo e le leggi cinesi; raccontare dei costumi della società cinese.

L'amministrazione gestisce anche la casa editrice Foreign language press (外文出版社 *waiwen chubanshe*) che, oltre a curare diverse testate giornalistiche in lingue straniere, pubblica le traduzioni delle raccolte dei discorsi dei *leader* cinesi,

mentre l'interazione è possibile solo tra follower, come avviene con Facebook

230 A. Ke Li, *Towards cit.*

231 CHENG Manli 程曼丽, *Guoji cit.*, 88-90.

contribuendo a far conoscere nel mondo la retorica politica cinese. Un esempio recente riguarda la traduzione in oltre 21 lingue della raccolta di discorsi di Xi Jinping intitolata *Xi Jinping tan zhiguo lizheng* 习近平谈治国理政 (*Governare la Cina*). Secondo le stime cinesi, il volume – nato “per rispondere alle preoccupazioni della comunità internazionale” e “migliorare la comprensione e la conoscenza della comunità internazionale sulla Cina, il suo percorso di sviluppo e le sue politiche nazionali e internazionali” è già stato distribuito in 6,2 milioni di copie.²³² Il testo è disponibile in formato cartaceo e – per la prima volta per una pubblicazione di questo tipo - anche Amazon kindle e Apple ibooks .

Il *Zhongguo waiwenju* gestisce anche l'Istituto Centrale di Cultura per i Funzionari del Partito (中央文化干部管理学院 *Zhongyang wenhua ganbu guanli xueyuan*), responsabile della formazione dei quadri esperti di propaganda. Dagli anni Novanta l'Istituto fornisce formazione specializzata in *news reporting* (新闻报道 *xinwen baodao*), scrittura e interviste per l'estero, principi di propaganda esterna, comunicazione internazionale. Nel marzo 2002 l'Istituto cambia nome e diventa il Centro di Formazione ed Educazione in Lingue Straniere (中国外文与教育培训中心 *Zhongguo waiwen yu jiaoyu peixun zhongxin*). Forma editori e traduttori attivi all'interno del sistema di propaganda ed è formalmente responsabile dell'esame nazionale per la qualifica di traduttore.²³³

Nel 1994 comincia a pubblicare *Duiwai chuanbo* 对外传播 *International communication*, una rivista destinata a studiare e promuovere la propaganda esterna. I destinatari della rivista sono professionisti dei media e responsabili della comunicazione verso l'estero, a tutti i livelli dell'amministrazione, oltre che funzionari, addetti agli affari esteri, studenti e ricercatori.²³⁴

A fine luglio 2005 l'Ufficio Informazione, insieme con l'Amministrazione Generale per la Stampa e l'Editoria, diffonde la comunicazione “*Zhongguo tushu duiwai tuiguang jihua*” *shishi banfa* “中国图书对外推广计划”实施办法 (*Metodi di implementazione del 'Piano di promozione dell'editoria cinese nel mondo'*), in cui si rende noto che il governo offre assistenza finanziaria a case editrici straniere disposte a tradurre lavori cinesi.²³⁵ L'iniziativa ottiene un buon successo e nei mesi successivi vengono investiti già 2 milioni di Yuan per la pubblicazione di più di 100 libri cinesi all'estero. Nel 2006 viene istituito il Gruppo di lavoro per il “*Piano di promozione dell'editoria cinese nel mondo*” (“中国图书对外推广计划”工作小组”

232 XI Jinping, *Governare la Cina*, Giunti, Firenze 2016, nota dell'editore cinese.

233 *Ibidem*.

234 *Sub vocem* enciclopedia Baidu, baike.baidu.com/view/4293314.htm, ultimo accesso 20 ottobre 2012.

235 ZHONGGUO WANG 中国网, Liu Binjie zuoke Zhongguo wang tan Zhongguo chuban 'zouchuqu' 柳斌杰做客中国网谈中国出版'走出去' (Liu Binjie ospite a China.net parla della 'esportazione' dell'editoria cinese), 15 ottobre 2007, testo disponibile al sito: www.gapp.gov.cn/govinteract/1788/113210.shtml, ultimo accesso 15 settembre 2012.

Zhongguo tushu duiwai tuiguang jihua” gongzuo xiaozu)” sotto i cui auspici alla fine del 2015 sono già stati firmati circa 1500 accordi con 564 editori in 71 paesi.²³⁶

3.8. Il rapporto tra media e governo nella prospettiva della propaganda esterna

Si è tentato fin qui di delineare un quadro sintetico dei principali media attraverso cui il messaggio, ideato dal sistema istituzionale della propaganda cinese, viene recapitato al pubblico internazionale. Di seguito si tenterà di dare conto dei meccanismi essenziali che regolano il rapporto tra media e politica in Cina, con particolare riferimento al loro ruolo nella propaganda esterna.

Come si è accennato a inizio sezione, il controllo sulla comunicazione dei media rientra in una concezione paternalistica del ruolo del governo. Esso è considerato in Cina “un dovere del potere politico giacché è quest’ultimo ad avere, in definitiva, la responsabilità dell’ordine sociale, del benessere materiale e dell’educazione morale dei cittadini.”²³⁷ Questo approccio si combina pure con la tradizione politica autoritaria del paese: la funzione burocratica dei media nei governi della Repubblica, affonda le sue radici nella consuetudine imperiale delle gazzette locali.²³⁸ Ancora, quando, dalla fine del XIX secolo, i moderni mezzi di comunicazione di massa cominciano a svilupparsi, questi vengono da subito intesi anche come strumenti di trasmissione dell’identità culturale della nuova nazione, contro la presenza e l’influenza straniera.

Questi elementi, insieme, chiariscono l’origine del legame strettissimo, esistente tra il mondo dei media e quello della politica in Cina. Il Partito riconosce negli organi di informazione strumenti politicamente affidabili, che si sono dimostrati, storicamente, capaci di mobilitare l’opinione pubblica nazionale in sostegno delle politiche di Partito. Oggi nuovi e vecchi media sono chiamati a rimodellare l’opinione pubblica internazionale.

236 Zhongguo tushu duiwai tuiguang wang 中国图书对外推广网, ‘Zhongguo tushu duiwai tuiguang jihua’ zongshu ‘中国图书对外推广计划’ 综述 (Il ‘Piano di promozione dell’editoria cinese nel mondo’ in breve), 2016, testo disponibile al sito: www.chinabookinternational.org/cbigaikuang/tuiguangjihua/, ultimo accesso 10 ottobre 2017.

237 L. DE GIORGI, *La via cit.*, 9.

238 Già in epoca Tang (618-906) circolano negli uffici dell’amministrazione bollettini ufficiali che riferiscono delle attività di corte, degli editti imperiali e delle relazioni ufficiali. L’impiego di questi 邸报 *dibao*, letteralmente “resoconti dalla residenza dell’alto funzionario imperiale”, è considerata una prova della lunga tradizione cinese di diffusione delle informazioni ufficiali attraverso gazzette locali, e, sebbene si tratti di resoconti ufficiali, più che di riviste di informazione e attualità, ad essi spesso viene ricondotta l’origine autoctona della stampa cinese, nonché le peculiarità del rapporto tra media e governo nella RPC. Li Jing 李敬, *Chuanbo shilun 传播史论 (Storia della comunicazione)*, Wuhan daxue chubanshe, Wuhan 2003, A. LAVAGNINO, B. MOTTURA, *Cina cit.*, L. DE GIORGI, *La via cit.*

I mezzi di comunicazione cinesi non rispondono a una censura di tipo convenzionale, che è invece tipica dei paesi in cui esiste una stampa indipendente dal governo. La censura convenzionale sarebbe in contrasto con l'idea di una stampa asservita al bene dello Stato-Partito, capace cioè di svolgere un ruolo positivo nel raggiungimento degli obiettivi socio-politici del regime. Il controllo comunista della stampa avviene in modo più complesso. Innanzitutto attraverso il controllo logistico, decidendo, ad esempio, quando, dove e come i giornali possano essere distribuiti. Il Partito ha anche l'ultima parola sulla gestione del personale: editori e giornalisti sgraditi possono essere allontanati dalla redazione. L'obiettivo è, naturalmente, assicurare che lo *staff* sia sempre politicamente esperto e ideologicamente indottrinato. Ancora, le operazioni finanziarie sono sottoposte alla supervisione del governo: anche quando chiamati a una gestione più orientata al mercato, i media cinesi sono comunque sottoposti a un severo controllo finanziario.

Il sistema della propaganda può intervenire sui contenuti editoriali degli organi di informazione tramite riunioni di aggiornamento (同级会 *tongjihui*, letteralmente "riunione tra pari livello") o *briefing* (吹风会 *chui Fenghui*), colloqui cui partecipano funzionari, editori e giornalisti, durante i quali si valuta quali argomenti consentire, il modo in cui è possibile trattarli e, talvolta, anche le fonti che è richiesto utilizzare (generalmente Xinhua, *Renmin ribao* o CCTV). Le decisioni degli organi di controllo vengono poi raccolte in documenti interni, che sono inoltrati alle diramazioni locali del Dipartimento di Propaganda e a tutti i media del paese. Queste circolari rappresentano uno dei modi in cui il Partito esercita il suo controllo sulla stampa.²³⁹ Le direttive hanno scadenza almeno settimanale. Da alcuni anni, oltre a questi incontri periodici, i giornalisti e gli editori cinesi sono spesso chiamati a partecipare a giornate di studio politico intensivo, organizzate, a pagamento, dall'Ufficio Informazione del Dipartimento Centrale per la Propaganda. Allo stesso modo il personale dei media partecipa al finanziamento del Dipartimento, pagando per riceverne i resoconti.²⁴⁰

Altri metodi di controllo del governo, individuati da Zhang e Fleming, sono costituiti dalla nomina dall'editore capo, da parte del Dipartimento per la Propaganda, e dalla diffusione di istruzioni direttamente dai vertici del governo, tramite conferenze o discorsi pubblici.²⁴¹

Un appuntamento importante, in questo senso, è la Conferenza nazionale dei capi dei dipartimenti di propaganda (全国宣传部长会议 *quanguo xuanchuanbu buzhang huiyi*), che si tiene, di solito, nei primi mesi dell'anno o dopo un'importante sessione del Comitato Centrale. In questa occasione i più alti dirigenti di Partito

239 ZHANG Ernest, K. FLEMING, *Examination of characteristics of news media under censorship: a content analysis of selected Chinese newspapers' SARS coverage*, in *Asian Journal of Communication*, 15 (3), 2005, 319-339.

240 A. BRADY, *Marketing cit.*, 81.

241 ZHANG Ernest, K. FLEMING, *Examination cit.*

stabiliscono i temi e le priorità per la propaganda dell'anno a venire. I documenti risultanti dall'incontro vengono trasmessi ai dipartimenti per la propaganda di tutta la nazione sotto forma di "disposizioni (条令 *tiaoling*)".²⁴² Sempre a scadenza annuale, e basato su simili meccanismi, è il Workshop nazionale per il lavoro di propaganda esterna (全国对外宣传工作会议 *quanguo duiwai xuazhuan gongzuo huiyi*). Shambaugh individua ulteriori meccanismi di controllo dei media nella formazione dall'interno dei membri del Partito: le pubblicazioni di Partito (tra cui i circa duecento giornali locali e nazionali), le scuole di Partito e i corsi per i quadri, il lavoro propagandistico svolto dai segretari locali, e le campagne ideologiche lanciate su scala nazionale.²⁴³

Attraverso tutti questi strumenti il governo può supervisionare il modo in cui si dà copertura mediatica ad alcune notizie, obbligare a pubblicare solo testi ufficiali relativamente a determinati temi, proibire il riferimento ad alcuni argomenti sensibili (tra cui, ad esempio, il crescente divario economico tra classi sociali, la fuga di capitali all'estero, l'inflazione, la promozione delle idee di stampo occidentale, il separatismo delle minoranze, le proteste di massa, i disastri naturali e i casi di corruzione interni al Partito), o sconsigliare la pubblicazione di alcuni articoli in specifici periodi dell'anno (in prossimità di date o anniversari importanti, come il 4 maggio e il 4 giugno, o durante le sessioni di congresso del Partito). Può avvenire che si chieda di sottolineare o tacere alcune notizie. Nel 2003, ad esempio, dopo le critiche al comportamento del governo durante la SARS, il dipartimento dà istruzioni, affinché nei due mesi successivi non si pubblichino notizie dal tono critico verso forze dell'ordine e procure, per dar tempo a queste istituzioni di recuperare un'immagine pubblica più positiva. In occasione delle due sessioni del 2016, il Dipartimento chiede ai media cinesi di tacere, non commentare criticamente, o lasciare all'esclusiva dei report di Xinhua temi come Taiwan e la Nord Corea, l'abbigliamento dei deputati (e in particolare la moda di indossare spillette con l'effigie di Xi Jinping), lo smog (che in quei giorni soffoca Pechino) o la nazionalità dei deputati (da cui si evincerebbe il divieto di nomina per i cittadini stranieri).²⁴⁴

Le direttive sono spesso trasmesse oralmente a giornalisti e redattori ed è dunque arduo ricostruirne l'origine e i dettagli. Tuttavia recentemente alcuni passi sono stati fatti in direzione di una maggiore conoscenza del fenomeno, grazie al lavoro di intellettuali e attivisti, residenti fuori dalla Cina. Un esempio interessante è

242 Brady precisa che i *tiaoling* vengono pubblicati ogni anno nei volumi *Xuanzhuan dongtai* 宣传动态 (*Tendenze della propaganda*) e *Quanguo xuanchuan sixiang gongzuo huiyi wenjian huibian* 宣传思想工作会议文件汇编 (*Raccolta di documenti del workshop nazionale sul pensiero di propaganda*). A. BRADY, *Marketing cit.*, 230.

243 D. Shambaugh, *China's Propaganda cit.*, 50-52.

244 D.K. Tatlow, *What Chinese Media Mustn't Cover at the "2 Sessions"*, in *The New York Times*, 9 marzo 2016, testo disponibile al sito: www.nytimes.com/2016/03/10/world/asia/china-news-censorship-two-sessions.html, ultimo accesso 4 agosto 2016.

il sito China Digital Times, che raccoglie e verifica informazioni da varie fonti anonime, riuscendo spesso a rivelare le manovre della censura. Qui scopriamo, ad esempio, che nel luglio 2014 le autorità governative intervengono sulla scelta della disposizione dei titoli nei media cinesi, facendo sapere che “non è consentito che la notizia del volo superi nei titoli di testa il resoconto su Xi e Li (航新闻不允许超越习、李报道置于头条 *hang xinwen bu yunxu chaoyue Xi、Li baodao zhiyu toutiao*)”; in altre parole, la notizia dell'incidente del volo di linea MH17/MAS17 della Malaysia Airlines, precipitato in Ucraina il 17 luglio, non deve oscurare le novità relative alle attività del Premier e del Presidente.²⁴⁵

Ogni dipartimento di propaganda ha facoltà di emettere direttive. Ciò porta talvolta a situazioni paradossali, in cui alcune notizie sono bandite a livello municipale e non a livello provinciale o viceversa.

Analizzando le linee guida per la propaganda fornite tra il 1989 e il 2006, Anne Marie Brady individua i seguenti temi ricorrenti:

- Presentare gli eventi sotto una luce positiva, sottolineando la stabilità al di sopra di tutto;
- Evitare la circolazione di cattive notizie durante le festività nazionali o grandi appuntamenti politici;
- Non menzionare questioni di difficile soluzione;
- Dare centralità ai temi economici;
- Demonizzare gli Stati Uniti;
- Non promuovere le opinioni degli avversari politici;
- Sfruttare le questioni di politica estera per promuovere la posizione cinese presso l'opinione pubblica;
- Evitare l'impiego di specifici termini; è proibito l'uso di espressioni come Stato Partito (党政一体化 *dang zheng yitihua*) o monopartito (一党执政 *yi dang zhizheng*), mentre viene incoraggiato l'uso dell'espressione Partito al potere (执政党 *zhizhengdang*);
- Sottolineare la posizione di Taiwan rispetto alla Cina; questo punto comporta una serie di indicazioni linguistiche, come l'interdizione di qualunque titolo ufficiale che lasci intendere una natura autonoma del governo di Taiwan, l'uso dell'espressione amministrazione di Taiwan (台湾当局 *Taiwan dangju*), invece del nome ufficiale: Repubblica di Cina (中华民国 *Zhonghua minguo*); l'uso dell'espressione la nostra nazione (我国 *woguo*) o Cina (中国 *Zhongguo*) e il divieto

245 China Digital Times, Minitrue: Malaysia Air News Mustn't Obscure Xi and Li, 18 luglio 2014, testo disponibile al sito: www.chinadigitaltimes.net/2014/07/minitrue-malaysia-air-news-mustnt-obscure-xi-li/, ultimo accesso 20 luglio 2014. Dal 2011 il blog “China Digital Times”, con sede a Berkeley, California, contribuisce a rendere note le operazioni di censura del governo cinese, raccogliendo nella sezione “Ministry of Truth” le direttive diffuse, spesso in forma orale, da autorità del governo a giornalisti o editori, e leaked online da fonti anonime (chinadigitaltimes.net/).

dell'uso del nome completo della Repubblica Popolare Cinese, così come del termine liberazione (解放 *jiefang*)

Ad oggi buona parte di queste indicazioni sembrano essersi mantenute attuali, sebbene la propaganda della nuova *leadership* si caratterizzi per una maggiore enfasi sui temi culturali e per una maggiore assertività nella promozione della figura di un *leader* carismatico, come Xi Jinping, e delle novità concettuali da questi introdotte. Nel suo discorso alla Conferenza nazionale sulla propaganda e il lavoro ideologico nel 2013, Xi Jinping rievoca la necessità di porre l'attenzione sull'unità e sulla stabilità del paese, dando la priorità alla propaganda positiva. Tuttavia nello stesso discorso in riferimento al ruolo, tradizionalmente attribuito alla propaganda, di "guidare le persone a guardare in maniera oggettiva e attenta alla Cina contemporanea", e controbattere la visione distorta proiettata dai media occidentali, compare anche un significativo richiamo alla promozione globale di una precisa visione "del mondo esterno" nella prospettiva della Repubblica Popolare.²⁴⁶ Nel gennaio 2015 Liu Yunshan, riferendosi agli obiettivi della propaganda esterna cinese, sostiene la necessità di aumentare il *soft power* culturale, raccontare la "storia della Cina", in modo attivo e vivace, rafforzare la comunicazione internazionale, promuovere sinergie con iniziative culturali nazionali, creare un ambiente internazionale positivo e consenso nella opinione pubblica internazionale. Rispetto al passato, quindi, la strategia discorsiva dell'attuale dirigenza si distingue soprattutto per un maggior senso di iniziativa e di *leadership* globale. In questa direzione vanno le raccomandazioni ai funzionari della propaganda, chiamati a esaltare la peculiarità del caso cinese e il modello ideologico del socialismo con caratteristiche cinesi, a promuovere come universali i valori fondamentali del socialismo; a conoscere e promuovere il pensiero del Presidente,²⁴⁷ a "creare nuovi modelli di comunicazione all'estero e impegnarsi a forgiare e fondere insieme sia in Cina che all'estero nuovi concetti, categorie e formulazioni".²⁴⁸

Negli ultimi anni, con la diffusione di *internet* e *social media*, anche il *web* è diventato un gigantesco *medium* da tenere sotto controllo. Si stima che, già nel 2006, il governo cinese impiegasse almeno 30.000 controllori per garantire, con l'aiuto di strumenti *software* e *firewall* di rete, un continuo monitoraggio del crescente numero di pagine *web*. Brady ci informa che nel 2004 viene creato un sito *web* per la denuncia di contenuti illegali *online*.²⁴⁹ I membri del Partito che hanno avuto

246 Xi Jinping, *Governare cit.*, 195-200.

247 Liu Yunshan citato in XINHUA 新华, *Quanguo xuanchuan buzhang huiyi zai Jing zhao kai. Liu Yunshan chuxi huiyi bing jianghua* 全国宣传部长会议在京召开 刘云山出席会议并讲话 (Si riunisce a Pechino la Conferenza nazionale dei funzionari della propaganda. Il discorso di Liu Yunshan), 5 gennaio 2015, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/politics/2015-01/05/c_1113884946.htm, ultimo accesso 3 settembre 2017.

248 Xi Jinping, *Governare cit.*, 199.

249 A. BRADY, *Guiding cit.*, 68

cariche all'interno del sistema della propaganda, vengono spesso invitati, una volta in pensione, a prendere parte ai “gruppi di revisione delle notizie (新闻阅评小组 *xinwen yueping xiaozu*)”, istituiti nel 1996.²⁵⁰ Questa prassi non solo consente al Dipartimento di rispondere al crescente bisogno di censori, ma anche di continuare a tenere legati al sistema i vecchi membri del Partito.

Le regole formali della supervisione dei contenuti dei media contemplano la censura verso qualunque riferimento a temi quali la sicurezza nazionale e il segreto di Stato, e bandiscono puntualmente materiali considerati contrari alla *leadership* di Partito o minanti la stabilità sociale o l'ordine costituito. Queste regole sono sostenute da un rigido sistema di licenze e permessi, che limita l'accesso all'industria dei media.

Il confine tra ciò che può e ciò che non può essere pubblicato è comunque fluido. Prima di pubblicare una notizia, e in special modo un'inchiesta, un buon giornalista deve tener conto, non solo delle direttive formali, ma anche di una serie di considerazioni sull'obiettivo dell'inchiesta, il tipo di programma o di pagina in cui verrà resa nota la notizia; lo *status* delle istituzioni coinvolte e la sensibilità ideologica del tema trattato. È molto comune la copertura mediatica di scandali riguardanti il settore economico, dello sport o dello spettacolo, mentre è più raro che i media si occupino di casi riguardanti gli ambienti politici, sebbene recentemente si siano registrate notevoli eccezioni con i casi dell'ex governatore Bo Xilai e dell'ex capo dell'*intelligence* Zhou Yongkang. Critiche rivolte all'esercito o alle politiche di Stato (come quella della pianificazione delle nascite, abolita nel 2013), o alla stessa *leadership* nazionale sono naturalmente *off limits*. In ogni caso il sistema prevede che ogni editoriale passi attraverso tre livelli di revisione interna e, in circostanze particolari, può esser richiesta la supervisione di funzionari a livello centrale.

Non rispettando le regole formali e non formali del sistema di controllo della propaganda sui media, i giornalisti cinesi vanno incontro a conseguenze più o meno rischiose: dall'ammonimento o la querela per diffamazione, al licenziamento e all'arresto, anche con false accuse. Tuttavia non è raro che, soprattutto nei più vivaci mercati della televisione e dei nuovi media, editori e giornalisti osino trattare temi potenzialmente sensibili, con uno stile non sempre vicino ai gusti del Partito.²⁵¹ “Giocano di sponda (擦边球 *ca bianqiu*)”, non attaccando direttamente il potere, ma riuscendo a spostare in avanti i confini imposti dalla propaganda ufficiale.

Questa dinamicità, come si accennava, è legata innanzitutto al fenomeno della commercializzazione dei media e alla conseguente necessità di incontrare la domanda del pubblico, per attirare lettori e telespettatori. L'aumentata discrezionalità editoriale dei media cinesi è spesso tollerata dal Partito che, da un lato, deve affrontare l'oggettiva maggiore difficoltà di monitorare un numero sempre crescente di

250 *Ivi*, 62.

251 Un esempio noto è il *talk show Focus point* (焦点访谈 *jiaodian fangtan*) considerato da molti autori cinesi e occidentali un luogo di denunce sociali.

operatori mediatici; dall'altro riconosce che i proventi delle vendite dei media più innovativi spesso diventano cruciali per il sostentamento dell'editoria di Partito, dal momento che le due realtà convivono all'interno degli stessi gruppi editoriali.²⁵²

Tuttavia, come si è osservato anche in riferimento ai fenomeni del *web*, la maggiore libertà di espressione, che si registra a fasi alterne, non è solo il risultato di logiche commerciali, ma anche il riflesso dell'approccio duale del governo, che riconosce ai media una funzione di denuncia del malcontento, a fianco a quella di propaganda. In anni recenti, a questa ambivalenza del mezzo mediatico, sospeso tra guida dell'opinione pubblica (*yulun daoxiang*) e supervisione dell'opinione pubblica (*yulun jiandu*), sembra si stia perfino aggiungendo un ruolo nuovo, riservato alle stanze del web 2.0.

Liu Wenke e Zhang Wenjing, prendendo a prestito il concetto di comunicazione politica di terza generazione, ideato da Jay G. Blumler,²⁵³ osservano come questa evoluzione del rapporto di potere tra media e politica stia procedendo di pari passo con il progresso della tecnologia dei media. Se la prima fase dello sviluppo della comunicazione politica, caratterizzata da un severo controllo del governo, coincide con il periodo di maggiore diffusione della carta stampata, già con la televisione, le tecnologie via cavo e satellitare, il flusso di informazioni si fa più complesso, flessibile e abbondante e i media cominciano a esercitare una certa influenza sulla politica, indebolendo gradualmente il controllo da parte del Partito e stimolando un cambiamento nel rapporto stesso tra comunicazione e politica. Con la tecnologia dei nuova media e, in particolare con l'avvento dei *social network*, si apre una nuova fase, improntata ai temi della interazione, accessibilità, e trasparenza. Ecco che, sulla scia di questi processi, la comunicazione del governo trova nel *web* uno strumento nuovo, di interazione con i cittadini, una fonte di informazione conside-

252 Ad esempio, lo stesso gruppo del *Nanfang ribao*, che è il quotidiano ufficiale del Comitato di Partito della provincia del Guangdong, pubblica anche settimanali e magazine come *Nanfang zhoumo* 南方周末. Il quotidiano di Partito, pur indirettamente, beneficia finanziariamente del successo di vendite delle riviste.

Un esempio dal mondo della televisione potrebbe essere la distribuzione delle notizie su CCTV1. Mentre i contenuti dell'edizione del mattino (7:00) sono sottoposti a una procedura di vaglio e approvazione da parte della dirigenza di Partito, l'edizione serale è dedicata a notizie internazionali più interessanti per il pubblico e più attraenti per gli inserzionisti pubblicitari.

253 Blumber parla di una prima rivoluzione della comunicazione politica negli anni Venti, quando, dopo la seconda guerra mondiale, la comunicazione viene rigidamente condotta e controllata dai partiti. Negli anni Sessanta la televisione su scala nazionale diventa il mezzo principale attraverso cui si compie la seconda rivoluzione della comunicazione politica, caratterizzata da maggiore partecipazione sociale; a segnare il passaggio alla terza era della comunicazione politica è, infine, l'avvento dei nuovi media. J.G. BLUMLER, D. KAVANAGH, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, in *Mass Communication: II* (a cura di Denis McQuail), Sage Publication, New York 2007, 46-48.

rata più credibile,²⁵⁴ un mezzo di trasparenza selettiva. Il cyberspazio diventa, ad esempio, il luogo in cui il Partito rende noti dati della pubblica amministrazione prima secretati, li sottopone al pubblico scrutinio

per dare luogo a una sfera pubblica *online*, certamente non libera, ma in grado di dare espressione ai cittadini, monitorarne la condotta e, in ultima analisi, incidere sui processi di formulazione politica.²⁵⁵

Dopotutto, nei più recenti documenti ufficiali, l'*e-government* è posto in relazione non più solo con l'efficienza amministrativa, ma anche con l'espansione della partecipazione democratica e il potenziamento dei servizi pubblici.²⁵⁶ Consapevole di poter perpetuare il proprio potere solo guadagnando nuovo consenso, infatti, l'attuale dirigenza sembra aver avviato un paradossale processo di creazione di un "*service-oriented authoritarian government*"²⁵⁷, in cui media, e web in particolare, promettono di giocare un ruolo importante.

Questa evoluzione del rapporto tra governo e cittadini, mediato dalle nuove tecnologie della comunicazione, si riflette anche nei modi della comunicazione rivolta al pubblico straniero. Il Partito non solo – come si è avuto modo di sottolineare – riconosce la necessità di adattare lo stile e i contenuti dell'informazione alle logiche condivise del giornalismo mondiale, allo scopo di conquistare credibilità e influenza, ma – come si vedrà meglio nell'ultimo capitolo - tenta anche di garantire maggiori possibilità di interazione con i destinatari del messaggio politico, apparentemente seguendo quelli che, secondo Cowan e Arsenault, sono i tre passaggi principali del percorso dalla vecchia propaganda alla nuova diplomazia pubblica (o

254 Li Peng calcola che il 39% delle notizie relative a situazioni di crisi, verificatesi nel 2012, proviene da *microblog*, il 24% da media tradizionali e solo il 15% da forum (LI Peng, LIU Wenyu, XI Bao, *Managing public authority microblogging's efficacy: based on Chinese cases*, in *Proceedings of the World Conference for Public Administration*, Daegu South Korea, giugno 2014). D'Hooghe osserva, più in generale, come i cittadini cinesi diffidino dei media tradizionali e ripongano maggiore fiducia nell'informazione tramite web e telefonia mobile, che si è rilevata in più occasioni più rapida e veritiera delle fonti ufficiali (I. D'HOOGHE, *China's cit.*).

255 ZAPPONE, *La comunicazione cit.* Si pensi al caso della trasparenza fiscale e alla pubblicazione annuale del *Zhongguo caizheng touming baogao* 中国财政透明报告 (*Report annuale sulla trasparenza fiscale*). Venire a conoscenza degli sperperi della burocrazia ha sovente suscitato le critiche dei netizen, ma queste ultime hanno anche portato a modifiche delle politiche di spesa del governo (ZHANG Qi, J.L. CHAN, *New development: Fiscal transparency in China's government policy and the role of social media*, in *Public Money & Management*, xxxiii, 1, 2013, 71-75).

256 GOOD GOVERNANCE INTERNATIONAL CORP. (a cura di), *The China cit.*

257 J. SCHLÆGER, *E-Government cit.*

diplomazia 2.0): dal monologo, al dialogo, fino alla collaborazione.²⁵⁸

Le logiche dei nuovi media, la cooperazione con professionisti stranieri altamente qualificati, le esigenze dettate dalla competitività del libero mercato influenzano profondamente la comunicazione politica. Il governo ha capito che la capacità di raccontare e costruire storie è un aspetto ineludibile della conquista del pubblico straniero.

La promozione di un discorso ufficiale coerente e accattivante naturalmente non impedisce al governo di ricorrere, quando necessario, a strumenti di vera e propria censura, utili a reprimere voci discordi e a permettere alla “melodia principale (主旋律 *zhu xuanlü*)”, stabilita da governo, di risuonare forte e chiara, nel coro di voci perfettamente intonato dei media cinesi. La repressione può passare attraverso il rifiuto al visto di giornalisti stranieri, pressioni sugli assistenti cinesi, a cui spesso i giornalisti stranieri ricorrono lavorando sul campo, o vere e proprie campagne repressive, come quella sulla cyber sicurezza, che si stima abbia portato ad almeno 15.000 arresti nel solo 2015.²⁵⁹ Nel periodo immediatamente precedente a importanti eventi all'estero, che coinvolgano *leader* cinesi, non è raro che attivisti e dissidenti subiscano intimidazioni, sotto forma di minacce alle loro famiglie in Cina. A testimoniare il ricorso a queste pratiche nel 2015, in prossimità della visita di Xi Jinping negli USA, è il corrispondente di Radio Free Asia Shohret Hoshur, residente negli Stati Uniti dagli anni Novanta. Shohret Hoshur denuncia le persecuzioni subite dai suoi fratelli in Xinjiang, come conseguenza del suo lavoro di attivista per i diritti del popolo uiguro. Tuttavia la censura cinese si è fatta più abile e attenta che in passato. In occasione della stessa visita del leader cinese – che si svolge all'indomani di iniziative politiche e normative sulla sicurezza ideologica, che preoccupano il mondo occidentale circa lo stato dei diritti in Cina²⁶⁰ – la propaganda elabora un piano comunicativo basato proprio su un'enfasi strategica sui diritti umani. Poco prima della partenza di Xi per gli USA, viene rilasciato l'attivista Guo Yushan, dopo un anno di detenzione; il 16-17 settembre, a meno di dieci giorni dalla visita (22-28 settembre) si tiene il Forum di Pechino sui diritti umani; durante la visita alle Nazioni Unite, Xi presiede il Global Leaders' Meeting on Gender Equality and Women's Empowerment, creando un virtuoso legame ideale con il XX anniversario della Conferenza mondiale di Pechino sui diritti delle donne, che

258 G. COWAN, A. ARSENAULT, *Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy*, in *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 1, 2008, 10-30.

259 K. EDNEY, *The Globalization cit.*, 73-93

260 Il riferimento è ai tre regolamenti relativi a controterrorismo, gestione delle ONG estere e sicurezza nazionale. E. WONG, *Chinese Security Laws Elevate the Party and Stifle Dissent. Mao Would Approve*, in *The New York Times*, 29 maggio 2015, testo disponibile al sito: www.nytimes.com/2015/05/30/world/asia/chinese-national-security-law-aims-to-defend-party-grip-on-power.html, ultimo accesso 7 aprile 2016.

si celebra in Cina nelle stesse settimane. Ancora, in vista della stessa occasione i media di stato cinesi acquistano supplementi pubblicitari sui media statunitensi; le rappresentanze diplomatiche coinvolgono i cinesi d'oltremare nell'accoglienza al *leader* e il 17 settembre la nota libreria indipendente di Washington, Politics and Prose, considerata un tempio della discussione politica, ospita l'ambasciatore Cui Tiankai per la presentazione della raccolta di discorsi di Xi Jinping; infine, a Seattle, lo zar di internet, Lu Wei, incontra le più importanti aziende americane del settore dell'alta tecnologia.²⁶¹

La strategia multiforme che la diplomazia pubblica cinese riesce a mettere in atto in questa occasione è un esempio efficace di come la RPC sia oggi in grado di dispiegare una varietà di mezzi politici, economici e mediatici per realizzare un piano comunicativo convincente per l'opinione pubblica straniera. Dopotutto questa visione sinergica del lavoro di propaganda si ritrova nelle dichiarazioni di Xi Jinping, che nel 2013 sostiene:

Occorre infondere l'idea di un grande progetto di comunicazione per il quale mobilitare ogni dipartimento su più fronti e ambiti, in modo che la comunicazione e il lavoro ideologico siano più strettamente connessi alla gestione amministrativa, industriale e sociale dei vari settori.²⁶²

Il Presidente sottolinea altresì la centralità delle competenze nel raggiungimento di questo obiettivo, dichiarando che i dirigenti della propaganda a tutti i livelli dell'amministrazione devono intensificare lo studio e la pratica, e mirare a divenire veri esperti.²⁶³ Oggi i politici possono contare sull'assistenza di esperti di comunicazione politica per ottenere gli stessi risultati che in passato potevano raggiungere solo con esperienza, capacità di *leadership*, carisma e doti retoriche. Gli esperti della comunicazione, allevati nell'ambiente dei media, aiutano la politica a comunicare in modo appropriato, proteggono e costruiscono, attraverso i media, l'immagine pubblica della politica. In altre parole, il “*marketing* politico (政治营销 *zhengzhi yingxiao*)” sta lentamente sostituendo la propaganda politica. Esso, oltre a sfruttare elaborate strategie, vede la società civile, in special modo quella straniera, non più come semplice pubblico ricevente, ma come consumatore attivo, potenzia-

261 S. RICHARDSON, *China is bringing sophisticated censorship to the US for president Xi's state visit*, 18 settembre 2015, testo disponibile al sito: qz.com/505651/china-is-bringing-sophisticated-censorship-to-the-us-for-president-xis-state-visit/, ultimo accesso 4 ottobre 2017.

262 XI Jinping, *Governare cit.*, 197

263 “Il lavoro in quest'ambito va quindi rafforzato, ma sono innanzitutto i gruppi e i quadri dirigenti a doversi rafforzare: ogni dirigente alla comunicazione a vari livelli deve intensificare lo studio e la pratica, divenendo un vero esperto.” *Ivi*, 199.

le *prosumer*, destinatario e partecipe di prodotti politici e i mediatici sempre più elaborati.²⁶⁴

Interazione è la parola chiave di questa nuova comunicazione politica, che si avvale soprattutto dei nuovi mezzi di comunicazione. Nell'universo linguistico cinese, questo cambiamento potrebbe tradursi nell'adozione dell'espressione “政治沟通 *zhengzhi goutong*”, in sostituzione della tradizionale “政治传播 *zhengzhi chuanbo*”, ovvero nella disponibilità del governo ad adottare un approccio dialogico, piuttosto che unilateralmente assertivo.²⁶⁵ La dirigenza cinese sembra incline a concedere nuovi spazi (controllati), allo scopo di aprire il dialogo con una comunità internazionale, che percepisce ancora come ostile, ma a cui vuole far sentire – e con forza – la propria voce.

Al fine di comprendere meglio la complessità del quadro analitico fin qui delineato, l'ultima sezione del presente lavoro rende conto della nascita, dell'evoluzione e della prassi comunicativa in uso presso una delle figure più importanti della comunicazione politica cinese contemporanea: il portavoce di governo.

264 Il termine *prosumer* — a cui si riferisce il concetto di prosumerismo — deriva dalla crasi dei lemmi *producer* e *consumer*. Coniata nel 1980 da Toffler per indicare la possibilità per il consumatore di partecipare alla definizione dei prodotti industriali, con la nascita dei siti di *social networking* l'espressione è passata a indicare un nuovo genere mediale, caratterizzato dalla collaborazione diretta dell'utente nella generazione di contenuti virtuali, tramite blog, commenti, post e condivisioni. A. TOFFLER, *La terza ondata*, Sperling&Kupfer (ed. or. 1980), Milano 1987.

265 Si veda la nota relativa agli studi di Lu Shuming sulla percezione cinese della comunicazione al paragrafo

II.1.1 “La concezione tradizionale della comunicazione in Cina”. *Goutong* è l'espressione con cui ci si riferisce a un processo comunicativo in cui le parti si sforzano di superare le incomprensioni e le vedute differenti, e si adoperano per trovare un punto di accordo. “□ gou” sta per gap (letteralmente indica un canale creato artificialmente), mentre “□ tong” significa “connettere, collegare”. I due caratteri insieme rendono l'idea di “costruire un ponte sulle differenze”.

Capitolo 3

Il messaggio politico cinese nella pratica comunicativa: il sistema dei portavoce

1. Nascita e primo sviluppo del sistema dei portavoce

Come molti altri fenomeni legati alla comunicazione politica/istituzionale, anche il sistema dei portavoce vede i suoi esordi negli Stati Uniti dove, all'inizio del XX secolo (precisamente nel 1913, secondo alcune fonti),¹ si svolge la prima conferenza stampa. In Cina il sistema nasce all'inizio degli anni Ottanta per “servire i media stranieri (为外国体服务 *wei waiguo meiti fuwu*)” e rispondere alle nuove esigenze di propaganda esterna, sollecitate dal lancio delle riforme economiche.²

Anche prima che vengano istituzionalizzati, gli incontri con la stampa giocano un ruolo importante nella politica cinese. Alcune celebri conferenze segnano i passaggi più significativi nella storia della Repubblica Popolare: le conversazioni con i giornalisti (记者会 *jizhehui*) di Zhou Enlai a Nanchino, Chongqing e Pechino negli anni Trenta e Quaranta, durante la guerra di resistenza al Giappone e la guerra civile; la celebre conferenza stampa del Ministro degli Esteri Chen Yi che, nel 1965, allarma il mondo intero sull'ipotesi di un imminente conflitto armato; la conferenza del 29 settembre 1980 in cui Zeng Tao, vice Segretario del Comitato Permanente dell'Assemblea del Popolo, giudica severamente la Banda dei quattro e altre ancora.

1 G. MAZZOLENI, *La comunicazione cit.*

2 XIE Keling 谢柯凌, *Gaige kaifang yilai wo guo xinwen fayanren zhidu de huigu yu sikao* 改革开放以来我国新闻发言人制度的回顾与思考 (*Revisione e riflessioni sul sistema dei portavoce di notizie del nostro paese dal lancio della politica di riforma e apertura*), in *Guangdong xingxheng xueyuan xuebao* 广东行政学院学报 (*Rivista dell'Istituto per la Pubblica Amministrazione del Guangdong*), 2, 2009, 34-41.

Nondimeno la formalizzazione del sistema dei portavoce come oggi lo conosciamo comincia solo negli anni Ottanta, quando il Gruppo Dirigente per la Propaganda Esterna e per la Propaganda e l'Ideologia emana una serie di raccomandazioni relative alla regolarizzazione del rapporto tra politica e media: all'inizio del 1982 viene diffusa la bozza del *Guanyu sheli xinwen fayanren zhidu de qingshi* 关于设立新闻发言人制度的请示 (*Istruzioni relative alla istituzione di un sistema di portavoce*); nel febbraio 1983 è la volta del *Guanyu shishi sheli xinwen fayanren zhidu he jiaqiang dui waiguo jizhe gongzuo de tongzhi* 关于实施设立新闻发言人制度和加强对外国记者工作的意见 (*Comunicazione relativa all'implementazione di un sistema di portavoce e al rafforzamento del lavoro dei giornalisti stranieri*), che sancisce formalmente la creazione del sistema. Nel documento, approvato dalla Segreteria del Comitato Centrale, si richiede che il Ministero degli Affari Esteri e tutti gli altri dicasteri centrali con frequenti contatti con l'estero ideino un meccanismo interno di diffusione delle notizie. In breve anche l'Istituto Nazionale di Statistica e altri ministeri si dotano di propri portavoce; l'apparato progredisce gradualmente.³

Proprio nel febbraio 1983 il futuro premier Qian Qichen tiene la prima conferenza, che consiste in un annuncio di tre minuti, senza spazio per le domande, presentato come risposta a un discorso dell'allora leader sovietico Brezhnev. Il primo marzo viene annunciata l'istituzione di un sistema regolare di conferenze stampa presso il Ministero degli Affari Esteri, relative a informazioni di governo e rivolte a media stranieri e nazionali. Qi Huaiyan è il primo portavoce ufficiale del Ministero.

Il 23 aprile 1983 l'Associazione dei Giornalisti Cinesi presenta i primi portavoce del Consiglio di Stato e delle organizzazioni del popolo (*人民团体 renmin tuanti*) a giornalisti cinesi e stranieri. Il 4 aprile 1989 il *Quanguo renmin daibiao dahui yishi guize* 全国人民代表大会会议事规则 (*Regolamento relativo alle discussioni dell'Assemblea Nazionale del Popolo*) stabilisce che anche l'Assemblea tenga regolari conferenze stampa.⁴ In novembre vengono emanati dei regolamenti *ad interim* per il lavoro dei portavoce di notizie, in cui il ruolo di questi ultimi viene chiaramente definito in relazione ai media internazionali e la loro funzione viene messa esplicitamente in relazione con la necessità di guadagnare sostegno e comprensione presso l'opinione pubblica internazionale.

All'inizio del 1993 l'Ufficio Informazione, oltre a divenire responsabile dei comunicati stampa del Consiglio di Stato, comincia a svolgere un'azione di coordinamento tra i portavoce dei vari ministeri. L'attività dei portavoce viene così direttamente associata alle iniziative di propaganda esterna, di cui l'Ufficio Informazione è principale promotore. L'Ufficio organizza conferenze stampa, sprona i funzionari a mostrarsi e a rispondere alle domande dei giornalisti.

Tra il 1991 e il 1995 la media annuale di conferenze stampa organizzate dall'Associazione dei Giornalisti Cinesi è di 51, per un totale di 256 eventi effettivamente

3 *Ibidem*.

4 CHENG Manli 程曼丽, *Guoji cit.*, 99-105.

tenuti. Dal giugno 1995 gli incontri di routine con la stampa del Ministero degli Affari Esteri passano da una cadenza di una a due volte a settimana (nelle giornate di martedì e giovedì).

Entro l'anno 1995 l'Assemblea Nazionale del Popolo, la Conferenza Politico Consultiva e i Ministeri e le Commissioni del Consiglio di Stato si dotano di portavoce interni. Nel 1997, dopo il ritorno alla Repubblica Popolare Cinese, anche il governo di Hong Kong istituisce un sistema di portavoce; similmente nel gennaio 2000, il governo di Macao comincia a utilizzare propri portavoce; il sistema entra subito nella realtà delle candidature per l'Assemblea legislativa locale.⁵

Il 9 febbraio 1999 il Presidente della Corte Suprema del Popolo, Xiao Yang, annuncia che anche le corti cinesi sono chiamate a creare gradualmente propri sistemi di portavoce: la prima a rispondere all'appello del Presidente è la Corte Suprema della provincia dello Yunnan (25 febbraio del 1999) che, tramite un ufficio dei portavoce, garantisce la divulgazione di notizie importanti relative a tutte le procure della provincia.⁶

In questa fase iniziale di sviluppo del sistema le conferenze seguono ancora un modello tradizionale di propaganda esterna. Gli incontri, a frequenza irregolare, toccano quasi esclusivamente tematiche relative alle politica estera cinese, i portavoce si limitano a leggere - con flemma innaturale e postura rigida - testi scritti, e fanno un ricorso eccessivo alla formula "no comment (无可奉告 *wuke fenggao*)". Fino al settembre 1983 non accettano alcuna domanda, successivamente i giornalisti possono sollevare dei quesiti solo nella prima settimana del mese e dal 1986 l'autorizzazione si estende a cadenza bimensile. Dal 1988 i giornalisti possono formulare domande a ogni incontro e dal 1990 vengono abolite le restrizioni al numero e alla lunghezza delle domande.⁷ Raramente le conferenze sono trasmesse via tv o radio e il numero di giornalisti invitati è sempre ristretto.

Si tratta di una comunicazione pubblica in funzione sostanzialmente propagandistica, caratterizzata da scarsa qualità e limitata credibilità. L'istituzione invia un flusso di informazione a una via, dall'alto verso il basso, comunica solo per raggiungere obiettivi specifici di parte. non mira a informare, ma a migliorare l'immagine del paese.

5 Si fa qui riferimento alle elezioni dell'Assemblea Legislativa di Macao, composta da 29 membri, di cui 12 nominati tramite elezioni dirette.

6 Chen Shi 陈实, Zhao Yan 赵岩, Lun remin fayuan xinwenren zhidu zhi goujian - yi tigao sifa gongxin wei jiaodu 论人民法院新闻发言人制度之构建—以提高司法公信力为视角 (La costruzione del sistema dei portavoce di notizie delle Corti del Popolo – Nella prospettiva di migliorare la credibilità del governo), in (Shandong shenpan - Shandong faguan peixun xueyuan xuebao) 山东审判[山东法官培训学院学报 (Processo dello Shandong - Rivista della Scuola di formazione per i giudici dello Shandong)], 02, 2006, 8-11.

7 Sun Shangwu, An Baijie, Changes promise "facts, not clichés", in China Daily, 21 novembre 2013, testo disponibile al sito: www.chinadaily.com.cn/2013-11/21/content_17119946.htm, ultimo accesso 21 gennaio 2015.

1.1. Duemilatre: l'anno dei portavoce del governo

Nel luglio 1999 il caso noto come *Cox Report*⁸ è l'occasione per un ulteriore ammodernamento del sistema. Zhao Qizheng, allora Direttore dell'Ufficio Informazione, conduce una vera e propria campagna mediatica rispondendo alle accuse statunitensi di violazione dei segreti di Stato sulla produzione di armi termoneucleari. Nelle frequenti conferenze stampa che tiene a Pechino, Zhao ricorre, per la prima volta nella storia della comunicazione politica cinese, a moderni strumenti multimediali. Il successo è tale che il 19 luglio 2000 viene formalmente inaugurata una speciale sala conferenze dell'Ufficio Informazione, dotata di servizi satellitari e multimediali. Lo stesso giorno l'Ufficio per gli Affari di Taiwan tiene la prima conferenza stampa, durante la quale il portavoce, Zhang Mingqing, annuncia che l'Ufficio si occuperà direttamente anche della comunicazione verso Taiwan.⁹

Sulla scia di questo ed altri eventi,¹⁰ sollecitati dal rapido sviluppo economico di quel periodo, a distanza di dieci anni dalla sua fondazione, nel 2003, il sistema delle conferenze stampa dei portavoce giunge a maturità e diventa, nelle parole di Cheng Manli, il più importante “campo di battaglia (阵地 *zhendi*)” per la comunicazione governativa cinese.¹¹ La fioritura del sistema è preannunciata già nel novembre 2002, quando il *report* al XVI Congresso fa riferimento alla questione della pubblicità della informazione di governo¹² e alla necessità di aumentare la trasparenza del sistema amministrativo. Il 2003 è ricordato come “l'anno dei portavoce”: fin dai primi mesi si moltiplicano i richiami alla necessità di istituire e

8 *The Report of the Select Committee on U.S. National Security and Military/Commercial Concerns with the People's Republic of China*, noto comunemente come *Cox Report*, dal nome del suo ideatore, Christopher Cox, è un documento ufficiale del governo statunitense in cui si denuncia la scoperta di operazioni segrete della Repubblica Popolare Cinese all'interno degli USA tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta. *CNN, China demands apology from Cafferty*, 1 maggio 2008, testo disponibile al sito: www.edition.cnn.com/2008/WORLD/asiapcf/04/15/cnn.china/index.html, ultimo accesso 4 giugno 2012.

9 Li Xiguang 李希光, SUN Jingwei 孙静惟 (a cura di), *Fayanren jiaocheng* 发言人教程 (*Lezioni per portavoce*), Qinghua daxue chubanshe, Beijing 2009, 470.

10 Oltre al caso *Cox Report*, ampiamente studiato nella letteratura cinese, vale la pena ricordare che risalgono a questo periodo la richiesta di accesso all'Organizzazione Mondiale del Commercio e la partecipazione alla gara per i giochi olimpici di Pechino del 2008.

11 CHENG Manli 程曼丽, *Guoji cit.*, 102.

12 Per un'analisi dettagliata dei testi dei provvedimenti emanati nel 2007 e 2008, e dei successi piani d'azione, si vedano B. MOTTURA, *La comunicazione tra lo Stato e i cittadini, i media come strumento di trasparenza del governo*, in *Media in Cina oggi. Testimonianze e orientamenti* (a cura di E. Lupano), Franco Angeli, Milano 2010, 55-75 e B. MOTTURA, *Il governo cinese informa: strategie discorsive sul rapporto tra Stato e cittadini*, in *L'Asia tra passato e futuro* (a cura di S. Dossi, E. Giunchi, F. Montessoro), Giuffrè Editore, Milano 2014, 63-76.

rafforzare il sistema a tutti i livelli, oltre che gli appelli a una standardizzazione (规范化 *guifanhua*), regolarizzazione (经常化 *jingchanghua*) e istituzionalizzazione (制度化 *zhiduhua*) della comunicazione governativa.

Il 9 gennaio 2003 Li Changchun, Presidente della Commissione Centrale del Partito per la costruzione della civiltà spirituale, vera figura chiave della propaganda cinese,¹³ in occasione della Workshop nazionale per la propaganda esterna parla della necessità di costruire un meccanismo di divulgazione regolare di notizie rivolte all'estero, che, lavorando sulla base di una procedura standard che coinvolga gli Uffici Informazione a tutti i livelli amministrativi, informi di tutte le principali notizie economiche e politiche il pubblico straniero, e coordini la circolazione delle notizie, in modo da assicurare alti standard di qualità e autorevolezza.¹⁴

A suscitare le riflessioni del governo sull'importanza della trasparenza e, insieme, a riaccendere i riflettori sulla centralità del lavoro di guida dell'opinione pubblica è nel 2003 la complessa esperienza comunicativa intorno alla crisi della Sars. La cattiva comunicazione del Ministero della Sanità (che a lungo nasconde i dati reali sul contagio e censura qualunque tentativo di divulgazione di notizie sulla malattia all'estero) ha un impatto estremamente negativo sulla immagine della Cina presso la comunità internazionale. La *leadership* reagisce migliorando la normativa sulla trasparenza delle informazioni governative e riconoscendo la centralità del ruolo dei portavoce ufficiali: tutti gli organi di governo e tutti gli uffici del Consiglio di Stato, a livello centrale e nei tre livelli dell'amministrazione locale, si dotano di propri sistemi di portavoce. Come conseguenza diretta, anche l'implementazione del piano di sviluppo del sistema, fino ad allora solo annunciato, subisce una brusca accelerazione.

Il sistema si estende ulteriormente, comincia a garantire un numero congruo di incontri con la stampa a cadenza regolare e i portavoce adottano un atteggiamento più accomodante verso i giornalisti stranieri, con cui coltivando pubbliche relazioni.¹⁵ Il 22 luglio 2003 il portavoce Zhang Zhong presiede la prima conferenza stampa di una Procura Suprema del Popolo (最高人民检察院 *zuigao renmin jianchayuan*); nello stesso periodo Pechino e Qingdao creano il primo sistema di portavoce a livello di municipalità: più di 100 portavoce vengono formati dal Centro di Ricerca per la Comunicazione Internazionale (国际传播研究中心 *guoji chuanbo yanjiu zhongxin*) dell'Università Qinghua. Il 1° agosto dello stesso anno anche la città di Nanchino crea il proprio sistema con portavoce formati dall'Ufficio Informazione e dalla Università Qinghua; quest'ultima diventa in breve tempo un polo di riferimento centrale per la formazione. Alla fine di settembre, infatti, l'Ufficio Informazione autorizza l'Università a creare la prima classe di portavoce, a cui prendono parte 66

13 Li Changchun è stato membro del Comitato Centrale dell'Ufficio Politico durante la dirigenza Hu-Wen e, in quanto tale, è stato a lungo la 'vera' guida della propaganda cinese.

14 Li Xiguang 李希光, SUN Jingwei 孙静惟 (a cura di), *Fayanren cit.*, 473.

15 D'HOOGE, *China's cit.*, 136.

rappresentanti di ministeri del governo centrale e dello stesso Ufficio.¹⁶

È utile osservare che, allorché vengano organizzati sistemi locali di conferenze stampa, è sempre necessaria la creazione contestuale di un ufficio informazione locale. La procedura vuole che l'Ufficio monitori giornali, televisioni e radio, per capire cosa è di maggiore attualità e di interesse per i giornalisti; in un secondo momento il Dipartimento si riunisce per discutere gli argomenti individuati sui media e per unificare la linea comunicativa verso l'esterno. All'esigenza, si confronta e coordina con organi amministrativi di pari livello o superiori.

Nel 2003 l'Ufficio Informazione del Consiglio di Stato tiene 41 conferenze stampa, più del quadruplo di quelle tenute l'anno prima (9) quasi un quarto del totale relativo all'intero decennio precedente (220); nel 2004 l'Ufficio tiene 160 conferenze.

Le quattro conferenze annuali dell'Istituto Nazionale di Statistica diventano un appuntamento fisso con la stampa straniera presso l'Ufficio. Negli anni a venire il sistema continua ad ampliarsi, il lavoro e la formazione dei portavoce diventa una priorità. Esso risponde non solo alla necessità di tutelare il diritto all'informazione del pubblico (公众的知情权 *gongzhong de zhiqingquan*) e di oliare i meccanismi di interazione tra la gente comune e un governo sempre più bisognoso di consenso popolare, ma anche alla volontà di migliorare l'efficacia della comunicazione internazionale, rendendola più ampia, tempestiva e completa. Dalle dichiarazioni della dirigenza appare un consenso unanime sull'opportunità di accordare al tema della comunicazione politica importanza strategica. Il 19 gennaio 2004 nel *Guanyu guowuyuan xinwen ban 2003 nian xinwen fabu gongzuo qingkuang he 2004 nian xinwen fabu gongzuo shefa de baogao* 关于国务院新闻办2003年新闻发布工作情况和2004年新闻发布工作设法的报告 (*Resoconto relativo allo stato dell'arte nell'anno 2003 e alla programmazione per l'anno 2004 delle attività di divulgazione di informazioni dell'Ufficio Informazione*), Wen Jiabao dichiara: “Il Consiglio di Stato deve fornire una guida al lavoro di divulgazione delle notizie per tutti i ministeri. [Bisogna] aggregare le esperienze, migliorare il sistema, aumentare la qualità (对各部门的新闻发布工作, 国务院要给予指导。总结经验, 完善制度, 提高水平 *dui ge bumen de xinwen fabu gongzuo, guowuyuan tao geiyu zhidao. Zongjie jingyan, wanshan zhidu, tigao shuiping*)”. Il Direttore del Dipartimento Centrale per la Propaganda, Liu Yushan, esprimendo soddisfazione per il dinamismo dimostrato dal sistema, dichiara: “Le conferenze stampa hanno avuto un effetto importante e hanno prodotto una influenza positiva sul lavoro di propaganda esterna e sulla costruzione di una buona opinione pubblica (新闻发布会在对外宣传、营造良好舆论方面发挥了重要作用, 产生了积极影响 *xinwen fabuhui zai duiwai xuanchuan、yingzao lianghao yulun fangmian fahui le zhongyao zuoyong*)”. Il 19 gennaio 2004, in occasione di una visita all'Ufficio Informazione, il Segretario generale del Consiglio di Stato, Hua Jianmin, dichiara: “Bisogna conti-

16 *Ivi*, 475.

nuare a rafforzare il sistema dei portavoce (要继续加强新闻发言人制度 *yao jixu jiaqiang xinwen fayanren zhidu*)".¹⁷

Come si è visto, la constatazione del successo delle conferenze stampa ufficiali porta gradualmente ad assorbire nel sistema tutti i principali attori della politica cinese, anche quando non esplicitamente integrati nella burocrazia di Stato/Partito. Si è già detto del mondo della magistratura cinese; man mano anche grandi aziende strategiche sono coinvolte nel nuovo apparato comunicativo. Nell'aprile 2005, su iniziativa di Li Rongrong, Direttore della Commissione per la Gestione e la Supervisione dei Beni di Stato (国资委 *guoziwei*), si tengono al Jingxi Hotel le prime giornate di formazione sui media per direttori generali e manager di grandi società. Partecipano, insieme ad altre 166, anche le più importanti imprese cinesi del settore energetico: PetrolChina (中石油 *zhong shiyou*), Sinopec (中石化 *zhong shihua*) e China MinMetals (中国五矿 *Zhongguo wu kuang*).

Il 18 dicembre 2008 Cai Wu, Direttore dell'Ufficio Informazione, annuncia che anche il sistema di portavoce interno agli organi centrali del PCC si è perfezionato. Sette portavoce ufficiali coordinano la comunicazione de: la Commissione Centrale per l'Ispezione Disciplinare (中共中央纪律检查委员会 *zhonggong zhongyang jilü jiancha weiyuanhui*), il Dipartimento Organizzativo (中共中央组织部 *zhonggong zhongyang zuzhibu*), la Divisione Operativa per il Fronte Unito (中共中央统战部 *zhonggong zhongyang tongzhanbu*), il Dipartimento per il Coordinamento Internazionale (中共中央对外联络部 *zhonggong zhongyang duiwai lianluobu*), l'Ufficio Operativo per gli Affari di Taiwan (中共中央台湾工作办公室 *zhonggong zhongyang Taiwan gongzuo bangongshi*), il Centro di Ricerca sulla Letteratura di Partito (中共中央文年研究室 *zhonggong zhongyang wennian yanjiushi*) e il Centro di Ricerca sulla Storia di Partito (中共中央党史研究室 *zhonggong zhongyang dangshi yanjiushi*).¹⁸

Nel 2006 il Consiglio di Stato conta già 91 portavoce, mentre sono 74 gli uffici che hanno istituito un meccanismo di routine per la divulgazione di notizie. In tutta la nazione 31 governi popolari hanno nominato portavoce ufficiali, per un totale di 52 unità. Nello stesso anno il numero complessivo di conferenze stampa tenute dall'Ufficio Informazione, dai ministeri del Consiglio di Stato e dai governi del popolo provinciali raggiunge la cifra di 1321, circa 200 in più rispetto all'anno precedente (1088), e 400 in più rispetto al 2004 (900). La quantità di incontri organizzati dal solo Ufficio Informazione passa nel 2003 da 30 (media annuale degli anni precedenti) a 41, fino ad arrivare a 66 incontri annui nel 2010. Le conferenze stampa e gli incontri con i giornalisti organizzati dall'Ufficio lo rendono la fonte principale e più autorevole di informazioni di governo, un punto di riferimento

17 Citati in *ivi*, 174.

18 PAN Zhichang 潘知常 (a cura di), *Ni ye shi 'xinwen fayanren' 你也是'新闻发言人' (Anche tu sei un 'portavoce di notizie')*, Zhongguo renshi chubanshe, Beijing 2011, 37.

influyente sia per i mezzi di comunicazione nazionali, sia per quelli internazionali.¹⁹

Il sistema cinese ha pienamente adottato i criteri internazionali di implementazione delle conferenze: i tempi di intervento dei portavoce passano da 50 a 5 minuti, mentre si estendono i tempi del dibattito; il numero dei giornalisti stranieri invitati aumenta, e si instaura la prassi di affiancare alti funzionari ed esperti ai portavoce, per aumentare credibilità e accuratezza dell'informazione. I siti web di governo rendono immediatamente disponibili *online* video e trascrizioni delle conferenze.

Il sistema entra in una seconda fase di sviluppo, come conseguenza della accresciuta consapevolezza dei rischi sociali e politici connessi a una errata comunicazione istituzionale.²⁰ Sotto il piano comunicativo, si passa a un modello informativo a senso unico. Il governo sviluppa gradualmente una coscienza del sistema di diritti e doveri che collega istituzione pubblica e cittadini. Con l'introduzione dei regolamenti sulla trasparenza amministrativa, di cui si dirà nella sezione successiva, si avvia una differenziazione tra identità politica e identità amministrativa, prima coincidenti. Tuttavia il cittadino è ancora percepito prevalentemente come ricettore passivo, e la comunicazione come un processo unilaterale, in cui il recettore del messaggio partecipa poco o per niente alla individuazione dei bisogni comunicativi.²¹

1.2. La normativa sulla pubblicità della informazione di governo

In questo clima di rinnovamento della comunicazione politica, e del rapporto con la stampa in particolare, non sorprende che il governo sia intervenuto anche sul piano normativo, in direzione di un allentamento formale dei controlli sull'attività dei giornalisti stranieri in Cina.²²

19 CHENG Manli 程曼丽, *Guoji cit.*, 105.

20 Ni Chen, *The evolving Chinese Government Spokesperson System*, in WANG Jian, *Soft power in China: Public Diplomacy through Communication*, PlagraveMacmillan, New York 2011, 73-93.

21 Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Bari 2002.

22 Il 1° dicembre 2006, in vista delle prossime Olimpiadi di Pechino, Wen Jiabao firma il *Beijing Aoyunhui ji qiqi jian waiguo jizhe choubei zai Hua caifang guiding* 北京奥运会及其期间外国记者筹备在华采访规定 (*Decreto del Consiglio di Stato n°477 relativo alle interviste condotte in Cina da giornalisti stranieri in occasione dei Giochi Olimpici*), che diventa operativo il 1° gennaio 2007 (testo completo disponibile all'indirizzo www.china-un.org/chn/zt/beijing2008/t464803.htm, ultimo accesso 18 febbraio 2011). Dall'ottobre 2008, il *Waiguo changzhu xinwen jigou he waiguo jizhe caifang tiaoli* (外国常驻新闻机构和外国记者采访条例 *Regolamento per le interviste di giornalisti stranieri ed enti di informazione stranieri permanenti*) semplifica la procedura per ottenere autorizzazione a effettuare interviste in Cina da parte di giornalisti stranieri (testo completo disponibile all'indirizzo www.gov.cn/zw/gk/2008-10/17/content_1124261.htm, ultimo accesso 22 febbraio 2011).

Negli anni, la creazione di una normativa sulla responsabilità del governo in materia di informazione è proseguita di pari passo con una attuazione più regolata dei meccanismi di divulgazione. Il 24 aprile 2007 vengono promulgati i *Zhonghua Renmin Gongheguo zhengfu xinxi gongkai tiaoli* 中华人民共和国政府信息公开条例 (*Regolamenti della Repubblica Popolare Cinese in materia di pubblicità della informazione di governo*), in vigore dal primo maggio 2008.²³ Nei *Regolamenti* l'informazione di Stato (政府信息 *zhengfu xinxi*) viene definita come l'insieme delle informazioni prodotte o ricevute da organi amministrativi nell'esercizio delle proprie funzioni. I governi locali sono chiamati a diffonderle attraverso uffici appositi ed entro un termine massimo di 20 giorni lavorativi dall'evento che si comunica. Oltre alle conferenze stampa, il documento indica le gazzette ufficiali (公报 *gongbao*), i siti governativi ufficiali (政府网站 *zhengfu wangzhan*), giornali e periodici (报刊 *baokan*), radio (广播 *guangbo*) e televisione (电视 *dianshi*) come canali comuni di comunicazione con il pubblico. L'attività dei singoli governi locali è coordinata dall'Ufficio generale del Consiglio di Stato.

Il meccanismo così delineato garantisce idealmente accuratezza, velocità, veridicità e completezza delle informazioni. Tuttavia non è ammessa la pubblicazione di segreti di Stato e di qualunque notizia ritenuta capace di mettere in pericolo la sicurezza nazionale o la stabilità sociale.

Nell'agosto del 2007, prima dell'entrata in vigore dei *Regolamenti*, viene diffuso il *Guowuyuan bangongting guanyu zuo hao shixing "Zhonghua renmin gongheguo zhengfu xinxi gongkai tiaoli" zhunbei gongzuo de tongzhi* 国务院办公厅关于做好实行“中华人民共和国政府信息公开条例”准备工作的通知 (*Circolare dell'Ufficio generale del Consiglio di Stato relativa alla preparazione dell'applicazione del "Regolamento della Repubblica Popolare Cinese sulla pubblicità della informazione di governo"*). La *Circolare* definisce in modo più dettagliato e pragmatico le modalità di implementazione dei *Regolamenti*. Essa prevede la creazione di un sistema regolare di conferenze stampa e la nomina di portavoce governativi;

Nonostante i nuovi regolamenti garantiscano formalmente maggiore libertà di azione ai giornalisti stranieri in Cina, tuttavia – come denuncia la Foreign Correspondents' Club of China (FCCC) – non è raro che il governo ricorra ad altre forme di inibizione della libertà della pratica giornalistica (intimidazioni, minacce, rifiuto del visto etc). R. GREENSLADE, *Foreign journalists working in China face increased harassment*, *The Guardian*, 15 novembre 2016, testo disponibile al sito: www.theguardian.com/media/greenslade/2016/nov/15/foreign-journalists-working-in-china-face-increased-harassment, ultimo accesso 6 settembre 2017.

23 ZHENGFU XINXI GONGKAI GONGMIN ZHINAN 政府信息公开公民指南, *Beijing cit.* Per consultare i testi integrali (e relative modifiche) dei *Regolamenti* e per approfondimenti sul piano giuridico normativo si rimanda alla relativa pagina del China Center della Yale Law School all'indirizzo www.law.yale.edu/intellectuallife/openinformation.htm, ultimo accesso 4 aprile 2014.

la definizione delle modalità di ricezione delle domande dei cittadini e quelle di risposta; l'individuazione di procedure certe per il controllo di sicurezza, oltre che la creazione di spazi e strumenti per l'accesso del pubblico all'informazione presso gli archivi di Stato e le biblioteche pubbliche. La *Circolare* fa anche cenno alla necessità di formare il personale coinvolto nel lavoro di diffusione delle informazioni, di nominare responsabili interni per l'attività di pubblicazione, con funzione di coordinamento, supervisione e promozione, e di sviluppare i siti governativi come luoghi di raccolta di documentazione disponibile alla consultazione del pubblico,²⁴ ma soprattutto come piattaforme interattive di comunicazione. Dell'aprile 2008 è invece il *Guowuyuan bangongting guanyu zuo hao shixing "Zhonghua Renmin Gongheguo zhengfu xinxi gongkai tiaoli" ruogan wenti de yijian* 国务院办公厅关于做好实行“中华人民共和国政府信息公开条例”(Parere dell'Ufficio generale del Consiglio di Stato su alcuni problemi riguardanti l'applicazione del Regolamento della Repubblica Popolare Cinese sulla pubblicità della informazione di governo) che enfatizza la necessità che gli enti locali assumano un atteggiamento attivo nella promozione della circolazione delle informazioni, riconoscendo alcune difficoltà che potrebbero emergere nella strutturazione del sistema.²⁵

I *Regolamenti* sono il frutto di due anni di lavoro di un *lingdao xiaozu*, costituito da nove rappresentanti di altrettanti importanti uffici del governo centrale. L'emanazione dei regolamenti sulla trasparenza dell'azione del governo rappresenta il momento culminante di un percorso che il paese inizia già negli anni Novanta e che aveva già trovato applicazione sperimentale in iniziative locali. Dal 2002 più di 30 province e città, così come dipartimenti e istituzioni centrali, adottano provvedimenti legislativi *ad hoc*. Il primo a diventare effettivo, nel gennaio 2003, è il *Guangzhoushi zhengfu xinxi gongkai guiding* 广州市政府信息公开规定 (*Regolamento del governo della municipalità di Guangzhou sulla pubblicità della informazione di governo*); successivamente le città di Shenzhen nel 2004, Shanghai nel 2005 e molte altre adottano provvedimenti simili.²⁶

L'emanazione dei *Regolamenti*, sebbene si collochi in una relazione di potere asimmetrica tra Stato e cittadino e non sia adeguatamente supportata da regolamenti amministrativi, tuttavia segna l'emergere di una attenzione nuova da parte del governo verso i concetti di trasparenza e apertura, e di una maggiore consapevolezza dei meccanismi di legittimazione legati al riconoscimento del diritto ad essere

24 Ad esempio, sul sito ufficiale del governo cinese, all'indirizzo www.gov.cn, nella sola versione cinese, è consultabile una ricca documentazione relativa alla normativa in materia di informazione.

25 B. MOTTURA, *Il governo cit.*, B. MOTTURA, *La comunicazione cit.*

26 Per maggiori dettagli si vedano DAI Yongming 戴永明, *Chuanbo cit.* e J.P. HORSLEY, *China Adopts First Nationwide Open Government Information Regulation*, in *Freedominfo.org*, 9 maggio 2007, testo disponibile al sito: www.law.yale.edu/documents/pdf/Intellectual_Life/Ch_China_Adopts_1st_OGI_Regulations.pdf, ultimo accesso 4 aprile 2011.

informato del cittadino.²⁷

Il sistema dei portavoce di governo si inserisce in questo meccanismo come uno dei canali di *disclosure* delle informazioni di governo, una testimonianza dell'impegno del governo a migliorare il livello di garanzia del diritto all'informazione.²⁸ Il quadro concettuale intorno alla figura del portavoce cambia, supera la dimensione della propaganda esterna, per cominciare a riferirsi anche alla questione del mantenimento della stabilità sociale. Il portavoce comincia ad essere descritto non più solo come un intermediario, una guida per l'opinione pubblica, un disseminatore di notizie, ma anche come un difensore dell'interesse pubblico.²⁹

Alla fine della prima decade del nuovo millennio, alla luce di questa nuova prospettiva, e di importanti eventi, che collocano la Cina al centro dell'attenzione mondiale – i giochi olimpici di Pechino e il terremoto nel Sichuan nel 2008 –,³⁰ il sistema evolve sia in termini quantitativi che qualitativi, raggiungendo una fase maturata di sviluppo. Nel 2009 si tengono un totale di 1.646 conferenze stampa sotto la direzione dell'Ufficio informazioni del Consiglio di Stato.³¹ I portavoce si dimostrano in generale più esperti, aperti, sicuri e professionali e si istituzionalizzano le pubbliche relazioni.³²

Il cambiamento più significativo emerge però a livello comunicativo, dove – complici le nuove tecnologie – si verifica un passaggio graduale a un modello asimmetrico di comunicazione a due vie, tra media e destinatari dell'informazione; il governo stabilisce l'agenda, ma comincia ad accettare le domande e a capire e anticipare le esigenze di media e cittadini.

1.3. Le nuove frontiere del sistema: i portavoce online

È in questo contesto che, alla figura del portavoce “tradizionale” è andata affiancandosi quella del *cyber* portavoce. Il 2009 è infatti noto in Cina come l'anno dei portavoce di internet (网络新闻发言人 *wangluo xinwen fayanren*). Il primo settembre del 2009, durante una conferenza stampa del governo della città di Guiyang, per la prima volta viene formalmente riconosciuto il lavoro di queste particolari

27 B. MOTTURA, *La comunicazione cit.*

28 SUN Pinghua, *Human Rights Protection System in China*, Springer Verlag, Berlin-Heidelberg 2014, 290.

29 WEI Xiutang 魏秀堂 (a cura di), *Zhengfu xinwen fabu gongzuo shouce* 政府新闻发布工作手册 (*Manuale di disseminazione della informazione di governo*), Wuzhou chuanbo chubanshe (Kindle edition), Beijing 2007.

30 Nei giorni successivi al terremoto l'Ufficio informazione diventa la fonte principale di notizie, con aggiornamenti ogni ora e mezza.

31 L. LIANG FOOK, *China's Media Initiatives and Its International Image Building*, *International Journal of China Studies*, I, 2, 2010, 545-568, 558.

figure istituzionali, il cui rilievo dimostra la crescente capacità del governo di sfruttare i nuovi media. Il 18 settembre la provincia del Guangdong annuncia lo stabilimento di un primo gruppo di 15 portavoce a livello provinciale.³³

Teoricamente, chiunque sia dotato di una connessione internet, dopo essersi registrato al sito istituzionale, può interagire con questi rappresentanti del governo, che si rendono disponibili a rispondere durante forum *online*, precedentemente annunciati su stampa, televisioni e internet. I portavoce sono tenuti a rispondere alle domande e ai suggerimenti espressi dai navigatori; solo nel caso in cui il tempo a disposizione non risulti sufficiente o di fronte a quesiti di particolare complessità è previsto che i portavoce posticipino la risposta ai quesiti dei cittadini.

In alcuni casi, come per il sito *Wangshang wenzheng* (网上问政, letteralmente, “chiedilo *online* al governo”)³⁴ gestito dall'amministrazione della città di Nanjing, il forum è permanente, i cittadini possono in qualunque momento porre i propri quesiti e un regolamento locale impone ai portavoce un limite massimo di 24 ore per rispondere.

In generale, i governi locali ricorrono sempre più spesso a questo strumento sfruttandone la modernità e il potenziale tecnologico. Il governo della città di Taiyuan, ad esempio, sceglie di rendere l'incontro virtuale tra rappresentanti del governo e *netizen* ancora più realistico, ricorrendo a veri e propri video-forum, come il noto *La vita in diretta* (letteralmente: la vita *online* – 民生在线 *minsheng zaixian*).

Zhou Min e Tan Yidan osservano come la figura del *cyber* portavoce abbia contribuito a perfezionare il sistema di comunicazione del governo, aumentandone la professionalità, la trasparenza e la funzionalità, oltre che aprendo nuovi canali per le pubbliche relazioni governative attraverso i nuovi media.³⁵

I portavoce tradizionali sono funzionari interni ai dipartimenti che rappresentano, utilizzano mezzi (carta stampata, radio e televisioni) e metodi (riunioni editoriali e incontri con i media e interviste) tradizionali, per recapitare a un pubblico limitato (quello che si informa) un messaggio comunque mediato (rielaborato dai media), costretto in tempi, luoghi e capitali definiti, perché riferito quasi esclusivamente a grandi eventi di pubblico interesse. L'efficacia di questo tipo di comunicazione, per quanto influente, è relativa. Il flusso di informazioni è unidirezionale e verticale.

Diversamente i portavoce di internet utilizzano uno strumento di comunicazione che consente una maggiore interazione con il pubblico: le informazioni che trasmettono non sono presentate in modo lineare, ma – grazie alla rete – mantengono

33 PAN Zhichang 潘知常 (a cura di), *Ni cit.*, 45.

34 Consultabile all'indirizzo www.njbbs.gov.cn/index_reply.php?t=digest, ultimo accesso 30 luglio 2012.

35 Zhou ZHOU Min 周敏, TAN Yidan 谭逸丹, *Wangluo xinwen dayanren zhidu yu lujing jixi* 网络新闻发言人制度与路径解析 (*Analisi del metodo e del sistema dei portavoce di notizie online*), in *Xinwen yu xiezu* 新闻与写作 (*Notizie e scrittura*), 1, 2010, 45-46.

un enorme potenziale di approfondimento (è sempre possibile un rimando a informazioni più precise, attraverso l'uso di link a sezioni di siti internet). La comunicazione è più rapida, sintetica e potenzialmente estesa. Anche i contenuti sono più vari: essi comprendono anche piccoli e grandi eventi, che coinvolgono qualunque aspetto del lavoro del governo. Si tratta poi di figure professionali diverse, dal momento che i portavoce su internet sembrano svolgere un ruolo più tecnico e meno politico, essendo per lo più specializzati nella raccolta di informazioni e nella analisi dell'opinione pubblica *online*.³⁶

Con l'emergere della figura del cyberportavoce la comunicazione politica cinese approccia un modello prossimo a quello della comunicazione bidirezionale, in cui non solo i media, ma addirittura i cittadini possono giocare un ruolo attivo nel processo comunicativo. In futuri sviluppi del sistema il loro contributo potrebbe essere concepito come essenziale, non solo per definire le funzioni operative delle istituzioni, ma anche per determinare il successo e i contenuti del processo comunicativo. Come osserva Mancini, infatti, quando pubblicità, trasparenza e partecipazione pubblica non sono più concepite come una concessione del governo, ma come un atto necessario, cittadini e mezzi di comunicazione diventano i principali attori di un processo comunicativo caratterizzato da crescente complessità e apertura.³⁷ Sebbene il riferimento a teorie concepite nel contesto della società liberali occidentali possa apparire azzardato se trasposto nell'ambiente politico cinese, e non debba in alcun modo essere inteso come l'affermazione di un processo di democratizzazione in corso nella comunicazione politica cinese tuttavia è indubbio che nella RPC si stiano testimoniando processi formalmente simili, sebbene sostanzialmente differenti.

1.4. La figura del portavoce nella manualistica

Complessivamente, quindi, si può dire che la figura del portavoce del governo in Cina si stia lentamente delineando, acquisendo professionalità e credibilità.

Come osserva Gao Gang, oggi il portavoce del governo deve affrontare cinque importanti transizioni concettuali: dai media singoli al multimediale (*cong danyi meiti dao duoyuan meiti* 从单一媒体到多元媒体), dal fornire informazione al fornire servizi (*cong tigong xinxi dao tigong fuwu* 从提供信息到提供服务), dalla comunicazione integrata alla disseminazione sociale (*cong jigou chuanbo dao shehui fenfa* 从机构传播到社会分发); dal consumatore di servizi all'utente esperto (*cong fuwu yonghu dao kaifa yonghu* 从服务用户到开发用户); dalla descrizione all'interpretazione delle notizie (*cong miaoshu xinwen dao jiedu xinwen* 从描述新闻到解读新闻).³⁸

36 PAN Zhichang 潘知常(a cura di), *Ni cit.*, 47.

37 P. MANCINI, *Manuale cit.*

38 GAO Gang 高钢, *Xin meiti shidai gonggong xinxi chuanbo de lilun zhuanxin* 新媒体时

La manualistica cinese sulla professione del portavoce fornisce indicazioni interessanti sui modi in cui il professionista cinese si dispone ad affrontare queste sfide.

A fianco alla traduzione di manuali statunitensi, quale il noto *A responsible Press Office. An Insider's Guide* della giornalista e portavoce del governo statunitense Marguerite H. Sullivan (2001), destinato a “officials who want to create an effective mechanism of communication between the press and the government”,³⁹ negli ultimi anni è fiorita anche una manualistica originale cinese.

Uno degli esempi più completi è probabilmente il corposo volume (490 pagine) *Lezioni per portavoce* (发言人教程 *Fayanren jiaocheng*), curato da Li Xiguang e Sun Jinwei, ed edito, nel 2007, dalla casa editrice dell'Università Qinghua.⁴⁰ Corredato di video esemplificativi e dotato di un ricco repertorio di casi di studio, il volume si rivolge a veri e propri praticanti a cui – alla fine di ogni sezione – vengono suggerite esercitazioni di vario tipo. Il testo si propone quale guida completa alla professione di portavoce, dentro e fuori il governo. Alle riflessioni di natura teorica sul ruolo e le funzioni dei portavoce nella società si associano descrizioni concrete della giornata di lavoro tipo di un portavoce ufficiale; all'analisi del rapporto con i media o della psicologia dei professionisti della comunicazione fa eco un più pragmatico elenco dettagliato di tutti i possibili tipi di conferenze stampa e di interviste, insieme con consigli concreti sulla loro realizzazione; al tema complesso della comunicazione in tempi di crisi fa da contraltare una sezione illustrata sull'immagine esterna del portavoce; si analizzano nel dettaglio la scelta dei colori più adatti all'abbigliamento, maschile (mai in nero o bianco integrale, mai in gessato) e femminile (mai colori troppo vivaci, né gioielli vistosi), la postura (mai seduti in conferenza stampa; se intervistati, accavallare le gambe e poggiarvi le mani in segno di rilassatezza), l'uso delle mani, dello sguardo e della voce per trasmettere precisi segnali non verbali; si raccomanda perfino un galateo di buone maniere da rispettare durante le riunioni e le interviste, le colazioni di lavoro e al primo incontro (un intero paragrafo è destinato a spiegare come stringere la mano a un giornalista straniero, un gesto effettivamente non scontato nella consuetudine cinese, che tende a evitare il contatto fisico).

代公共信息传播的理念转型 (*The transition of the concept of public information dissemination in the era of new media*), in *Shinian: xinwen fayanren mian dui mian* 十年: 新闻发言人面对面 (*10 anni: portavoce faccia a faccia*) (a cura di Cheng Duli 程曼丽), Qinghua University Press (Kindle edition), Beijing 2014.

39 Il manuale è stato tradotto e distribuito in Cina dalla Qinghua University con il titolo *Zhengfu de meiti gongguang yu xinwen fabu. Yi ge fayanren de bibei shouce* 政府的媒体公关与新闻发布一个发言人的必备手册 (traduzione a cura di 董关鹏 Dong Guanpeng) e fornisce indicazioni concrete sul lavoro del portavoce, spaziando dalla gestione delle situazioni di crisi, alla concreta organizzazione di una conferenza stampa.)

40 Li Xiguang 李希光, Sun Jingwei 孙静惟 (a cura di), *Fayanren cit.*

Nella sezione del manuale dedicata all'uso del linguaggio verbale, questo viene descritto come un'arte che l'aspirante professionista è tenuto a studiare, esercitare e praticare continuamente. La chiave di una buona comunicazione verbale starebbe nella capacità di individuare una o più informazioni chiave (核心信息 *hexin xinxi*) da trasmettere alla stampa o al pubblico, mantenendo una posizione chiara e coerente, e corredando le proprie sintetiche argomentazioni con molte e interconnesse evidenze fattuali. Ancora, il linguaggio del bravo portavoce è caratterizza dalla assenza totale di espressioni stereotipate (*taohua*), vuote (*konghua*) o derivanti da specifici gerghi professionali (行话 *hanghua*), e dall'adozione del principio delle tre semplicità (三简 *san jian*): nel messaggio, nei tempi e nello stile. L'esercitazione proposta a fine sezione consiste nell'individuare un messaggio chiave preciso, da trasmettere in una comunicazione non più lunga di un minuto e formulata con la semplicità del lessico di uno studente di prima media.

Più particolare è un altro, più agile, volume edito nel 2011 *Ni ye shi xinwen fayanren 你也是新闻发言人 (Anche tu sei un portavoce)*.⁴¹ Il testo, curato da Pan Zhichang, mira a sensibilizzare i funzionari di tutti i livelli e i semplici cittadini cinesi circa la loro possibilità di rappresentare il governo e il paese. Un'eventualità a cui, secondo l'autore, bisognerebbe prepararsi riflettendo sul ruolo dei media nella società, curando la propria immagine ed esercitando le proprie abilità oratorie. Pan affronta la questione della lingua nella comunicazione governativa, con un approccio più culturalmente connotato rispetto a Li Xiguang: mentre propone tecniche collaudate delle pubbliche relazioni, come il metodo ABC (*answer-bridge-conclusion*) – utile a riportare l'attenzione su informazioni mirate, indipendentemente dalla natura della domanda a cui si sta rispondendo –, suggerisce di fare riferimento ai principi alla base di alcune mosse delle arti marziali tradizionali cinesi per 'sferrare i giusti colpi' alla controparte.

Merita infine un cenno il volume *Zhengfu fayanren 15 jiang 政府发言人15讲 (Quindici lezioni sui portavoce del governo)*, edito da Wang Xingming e Li Xiguang,⁴² che raccoglie i migliori contributi di esperti cinesi e stranieri di comunicazione politica, intervenuti in occasione di giornate di formazione per funzionari del governo. Il ricorso a esperti stranieri sul tema della comunicazione politica è di per sé una novità di rilievo.

Il volume copre molti aspetti della professione: dalla capacità di condizionare l'agenda dei media attraverso il lavoro dei portavoce, alle strategie di rafforzamento dell'efficacia del sistema di comunicazione istituzionale a livello locale; dalle relazioni pubbliche tra portavoce e governi, al confronto tra la dimensione cinese e quella straniera.

Nella sezione firmata da Zhao Qizheng, e relativa alla capacità di costruire una immagine internazionale attraverso regolari conferenze stampa, si delinea il profilo

41

42

ideale di un efficace portavoce del governo alle prese con un pubblico straniero. Egli deve avere:

- maturità politica (政治成熟 *zhengzhi chengshu*), conoscere le principali teorie di Stato e Partito e la politica interna al particolare dipartimento che rappresenta, adottare una visione marxista-leninista della funzione della stampa;
- adeguatezza della posizione (立场正确 *lichang zhengque*), proteggere gli interessi del popolo e della nazione;
- coraggio della responsabilità (勇于负责 *yongyu fuze*), saper affrontare situazioni e quesiti inattesi e complessi, preservando l'onore e l'interesse della nazione;
- conoscenza della situazione nazionale (内知国情 *nei zhi guo qing*), acquisire una conoscenza approfondita sia della politica nazionale, sia dell'area di lavoro specifica in cui opera;
- conoscenza del mondo (外知世界 *wai zhi shijie*), saper rispondere a domande sulla situazione internazionale, ma anche saper prevedere le capacità di comprensione e il *background* culturale degli stranieri con cui si interagisce, sulla base di una profonda conoscenza delle dinamiche interculturali;
- logica stringente e condivisa (讲究逻辑 *jiangjiu luoji*), evitare di dare l'impressione di ricorrere a vacui sofismi, ma basarsi sui fatti. Dire falsità o utilizzare espressioni prive di logica provocherebbe una grave perdita di autorevolezza; piuttosto è preferibile ammettere di non saper o poter rispondere o promettere di rispondere in un'altra occasione;
- atteggiamento gentile con i giornalisti (善待记者 *shandai jizhe*), non considerarli con sufficienza, come se fossero studenti o sottoposti, né in modo troppo confidenziale, come se fossero amici, né ancora in modo ostile, come se fossero nemici.⁴³

La figura del perfetto portavoce del governo alle prese con giornalisti e pubblico straniero si definisce ulteriormente nella pagine dello stesso volume, dedicate specificamente ai contatti con i media non cinesi.⁴⁴ Un professionista di successo deve avere personalità e umorismo; capire gli interessi dei propri interlocutori e sfruttarli per veicolare il messaggio desiderato; avere iniziativa nel rapporto, anche personale, con i giornalisti stranieri; essere capace di trasformare una notizia in una "storia", corredandola di dati statistici e materiali audiovisivi; essere tempestivo, sintetico, chiaro e preciso, specie in caso di crisi; non trincerarsi mai dietro un "no comment", un silenzio o una polemica; tener conto dei tempi della professione dei giornalisti, assicurandosi che la risposta, seppure forzatamente tardiva, giunga comunque in tempi utili per essere riprodotta sui media all'estero; saper portare l'attenzione sulle informazioni strategiche attraverso stratagemmi comunicativi, quali la reiterazione selettiva di espressioni chiave; saper raccogliere informazioni sui propri interlocutori per prevederne le richieste e soddisfarne i bisogni; saper

43 *Ivi*, 41-42.

44 *Ivi*, 106-126.

utilizzare il linguaggio del corpo.

Queste, dunque, le caratteristiche ideali del portavoce del governo. Ma quali sono, invece, gli elementi distintivi della pratica comunicativa dei rappresentanti del governo cinese? Quali le particolarità della lingua che essi impiegano nei discorsi in pubblico e nell'interazione con i media nazionali e stranieri?

Nei seguenti paragrafi si riferirà degli aspetti essenziali del discorso politico cinese, così come vengono delineati in letteratura, non con l'intento di realizzare un'analisi esaustiva del fenomeno, ma al solo scopo di inquadrare e rendere conto, nella prassi della lingua e nella sua evoluzione, eventuali segnali di novità, coerenti con l'approccio tendenzialmente innovativo, riscontrato negli studi teorici cinesi contemporanei.

Nelle successive sezioni, pertanto, si tenterà prima di delineare un quadro sintetico delle caratteristiche principali del linguaggio politico nella Repubblica Popolare Cinese dal 1949 ad oggi, osservandone l'evoluzione nel tempo, in termini stilistici e di contenuto, e operando delle distinzioni tra discorso interno e internazionale. Successivamente si fornirà una valutazione preliminare sullo stile comunicativo adottato dai rappresentanti del governo nelle varie declinazioni del discorso politico (i discorsi ufficiali, le conferenze stampa, i *social network* istituzionali), per poi tornare a considerare la dimensione dei portavoce di governo, alla luce degli elementi raccolti.

2. Il discorso politico cinese

All'inizio degli anni Novanta Michael Schoenhals, nel suo lavoro su linguaggio e politica in Cina,⁴⁵ osserva come gli autori occidentali abbiano fino a quel momento prestato scarsa attenzione ai fenomeni linguistici legati alla propaganda in Cina, rispetto ad altri argomenti – come quello delle 关系 *guanxi*, le relazioni interpersonali – pure connessi a pratiche comunicative cinesi, ben più in voga nella letteratura in lingua inglese. Il fenomeno è forse connesso alla scarsa conoscenza della lingua cinese di molti studiosi occidentali, ma anche alla diffusa convinzione che la lingua sia soltanto un mezzo, “*a conduit for the communication of the essence of thought or reality*”.⁴⁶ In realtà la letteratura si è arricchita nell'ultimo decennio di notevoli apporti al tema della lingua politica cinese, sebbene si tratti spesso di contributi marginali, inseriti in più ampie ricerche sulla comunicazione politica cinese. La lettura di questi studi restituisce un quadro piuttosto chiaro delle caratteristiche del

45 M. SCHOENHALS, *Doing cit.*

46 HOBART, Mark, 1986, *Introduction: Context, Meaning, and Power*, in Hobart, Mark - Taylor, Robert H. (a cura di), 1986, *Context, Meaning, and Power in Southeast Asia*, Cornell University SEAP, Ithaca, 9, citato in Ivi, 6.

linguaggio impiegato dalla dirigenza cinese e della sua evoluzione nella storia.

Si è già osservato nel capitolo precedente, a proposito della gestione del sistema della propaganda cinese, come il Presidente Mao Zedong fosse personalmente interessato agli aspetti comunicativi connessi alla pratica politica. Ciò è evidente anche nell'accuratezza del linguaggio impiegato dalla politica sotto la guida di Mao, frutto di attente teorizzazioni, dal momento che: “una singola frase può far fiorire la nazione, una singola frase può portare una nazionale al declino (一言可以兴邦, 一言可以丧邦 *yi yan keyi xing bang, yi yan keyi sang bang*)”.⁴⁷ Fin dalla sua prima ascesa al potere, Mao Zedong si sofferma sulle caratteristiche della lingua del Partito. Già nel suo discorso del 1942 a Yan'an, *Contro lo stile stereotipato nel Partito*, fornisce chiare direttive sul linguaggio politicamente corretto, invitando a evitare di perdersi in chiacchiere prive di contenuto, a evitare un tono affettato al solo scopo di intimidire i lettori/ascoltatori, a imparare la lingua del popolo.⁴⁸

Quello di Mao è un linguaggio estremamente formalizzato, in cui stile, sintassi e lessico sono codificati e ristretti rispetto alla lingua comune, e si fa un uso performativo del linguaggio, come mezzo per generare azione politica.⁴⁹ Dopo il 1949 la formalizzazione consiste nell'abbandono di espressioni legate al passato non comunista – considerate “illogiche e scorrette” – per l'adozione di un nuovo lessico “puro e sano”. Nuove formulazioni (提法 *tifa*) sostituiscono l'obsoleto gergo dei media borghesi “decadenti” della vecchia società. È proprio il sistema della propaganda a controllare l'appropriatezza delle formulazioni, nello sforzo di rendere la lingua di Stato l'unico mezzo legittimo di espressione politica. A questo scopo, il Dipartimento per la Propaganda Centrale emana periodicamente istruzioni sulla terminologia più appropriata.

Il fenomeno della formalizzazione è tipico della comunicazione politica in tutte le lingue, dal momento che esso induce un ridotto stato di coscienza che “*if not indispensable, is at any rate favorable to political conformity*”.⁵⁰ Tuttavia, l'attenzione alla correttezza delle parole è una preoccupazione dei governi cinesi già in epoca premoderna⁵¹ e, a metà anni Cinquanta, il fenomeno raggiunge tali eccessi da

47 Mao Zedong *Wenji (1961-1968)* 毛泽东文集 (1961-1968) 1993, 55. L'espressione deriva da un *chengyu* (espressione fissa a quattro caratteri), a sua volta tratto dal XII libro dei *Lunyu*, “Zilu”. Shangwu yinshuguan yanjiu zhongxin 2006, 883- 884.

48 MAO Tsetung, *Opere Scelte/Mao Tsetung: Volume III*, Casa editrice in Lingue Estere, Pechino 1973.

49 M. MARINELLI, *Names and Reality Mao Zedong's Political Discourse on Intellectuals*, in *Journal of Global Cultural Studies*, 5, 2009, 1-31, 6-7.

50 G. ORWELL, “Politics and the English Language”, in *Critical Discourse Analysis: Critical Concepts in Linguistics* (a cura di Michael Toolan), 1, Routledge, London 2002 [1946], 29-39, 36.

51 Si pensi non solo al noto appello confuciano alla rettificazione dei nomi, ma anche alla compilazione di liste ufficiali di parole tabù sotto le diverse dinastie imperiali. È per effetto

causare reazioni nello stesso ambiente politico e in quello intellettuale.⁵² Dopo una fase iniziale di apparente apertura a commenti e critiche, sostenuta anche dal lancio della nota Campagna dei Cento Fiori nel 1956, la politica cinese si richiude su se stessa durante il periodo della Rivoluzione Culturale, quando la formalizzazione della lingua raggiunge livelli estremi. Si adotta un linguaggio limitatissimo, paramilitare. Ciò che prima poteva essere espresso in più modi, ora può essere esternato solo ripetendo le parole del Presidente. Il linguaggio quotidiano è costretto a incamerare espressioni legate al dibattito politico, anche nelle circostanze più banali.⁵³ Eventuali violazioni vengono marchiate come “antirivoluzionarie” e severamente punite. Nella Cina di Mao l’autoritarismo del linguaggio codificato, caratterizzato dalla reiterazione di slogan e formule altamente formalizzate, è funzionale a creare una realtà monodimensionale, appiattita sotto il peso di una politica oppressiva e totalizzante.

Al cambio di rotta segnato, alla fine degli anni Settanta, dal lancio delle riforme, la nuova *leadership* è chiamata a “purificare” la lingua da questi eccessi, e ad assumere un atteggiamento più pragmatico e materialista. Molti degli slogan della Rivoluzione Culturale vengono abbandonati, e subito considerati arcaismi. In generale le formulazioni politiche si fanno più brevi, le punizioni su chi viola le regole del linguaggio ritualizzato, sebbene non scompaiano, divengono molto meno severe. Nondimeno la politica non rinuncia alla formulazione come strumento di manipolazione. Che Yun negli anni Ottanta parla della sopravvivenza del Partito in termini di “barili di penne e pistole”,⁵⁴ ovvero propaganda e uso della forza: anche nell’era della modernizzazione e dello sviluppo economico, stabilità e unità nazionale si conservano attraverso il rigore dello strumento linguistico. Questa caratteristica, tuttora viva nella lingua politica cinese, si traduce in formulazioni estremamente vaghe e flessibili, potenzialmente soggette a svariate interpretazioni.

Nel 1998 Hodge e Louie notano come la lingua politica cinese, diversamente da

di questa pratica, ad esempio, che in cinese esistono espressioni intrinsecamente ossimoriche, come la formula “prima della morte” che è ancora oggi “生前 *shengqian*” (letteralmente “prima della vita”), come conseguenza del divieto d’uso del termine “丧 *sang*” (funerario) durante l’era Taiping (1851-1864). M. SCHOENHALS, *Doing cit.*, 2.

52 *Ivi*, 15.

53 Nel loro lavoro sugli slogan politici cinesi, Stafutti e Ajani propongono, ad esempio, questo paradossale dialogo, ambientandolo nella Cina della Rivoluzione Culturale:

- Servire il popolo! Compagno, potrei avere due libbre di carne di maiale?

- La rivoluzione non è un pranzo di gala. Fa uno yuan e 85 yuan in tutto!

-Ma allora ribellarsi è giusto!

- E tu sii frugale quando metti in atto la rivoluzione! Qui ci sono la tua carne e il tuo resto

S. STAFUTTI, G. AJANI, *Colpirne uno per educarne cento. Slogan e parole d’ordine per capire la Cina*, Einaudi, Torino 2008, IX.

54 Citato in M. SCHOENHALS, *Doing cit.*, 26.

quella delle lingue occidentali, sia visuale e semioticamente promiscua. I significati politici sono impliciti, i riferimenti metaforici scatenano memorie formulaiche e si riferiscono a un discorso particolare, riferito a una “grande narrativa” ufficiale, nota all’uditorio nazionale. Si tratta di una comunicazione di tipo patriarcale, caratterizzata da silenzi storici, in cui il significato non è immediatamente intellegibile, ma ricostruito negli angoli oscuri del discorso cui le parole si riferiscono.⁵⁵

Bloch osserva come definendo e regolando il modo in cui le cose sono dette, piuttosto che i contenuti in sé, si ottiene un tipo di restrizione “*much more powerful than a direct one on content, since it goes right through the whole range of possible responses.*”⁵⁶ L’effetto è rendere ardua la formulazione di nuove idee nel rispetto delle poche regole di esposizione formale ritenute scientifiche; il risultato è la passiva accettazione delle concezioni esistenti, l’inibizione al cambiamento e, in ultima analisi, la perpetuazione di tradizioni e convenzioni.

La contraddizione tra una realtà in via di modernizzazione e un linguaggio ancorato al passato ha creato una separazione tra il discorso ufficiale, caratterizzato da formalismo e vaghezza, e il discorso privato cinese, contraddistinto da materialismo e cinismo.⁵⁷ D’altro canto il PCC ha abbandonato gran parte della sostanza del discorso comunista, dagli aspetti rivoluzionari alla connotazione proletaria. La perdita di genuinità del comunismo, ridotto a essere un aspetto ritualizzato di un regime che lotta per giustificare e prolungare il proprio mandato politico, ha logorato l’interesse del pubblico nazionale e internazionale, creando diffidenza o indifferenza verso la politica. Un aspetto, questo, ammesso sia dagli intellettuali cinesi, che denunciano messaggi troppo uniformati, slogan vuoti e argomentazioni dubbie, sia dai funzionari di Stato, preoccupati che una eccessiva distanza tra l’universo politico/mediatico e quello reale renda il pubblico cinico, indebolendo il potere dei media di influenzare l’opinione pubblica.⁵⁸

2.1. *Contenuti e topoi*

Gli argomenti di questa lingua politica, lontana dalla realtà che opera in canali ideologici del passato, sono noti non solo a chiunque si accosti ai media cinesi, ma anche a chi sappia riconoscere gli elementi di retorica politica presenti nella produzione accademica cinese. I più ricorrenti sono: l’idea che la democrazia liberale

55 B. HODGE, K. LOUIE, *The Politics of Chinese Language and Culture*, Routledge, London 1998.

56 M. BLOCH (a cura di), *Political Language and Oratory in Traditional Society*, Academic Press, London 1975, 5.

57 ZHOU He, *Political cit.*

58 È questa l’opinione degli intellettuali Qing Shaode e Liu Jianming, oltre del Direttore editoriale di Xinhua, Nan Zhengzhong, citati in Rawnsley 2003. G.D. RAWNSLEY, M.T. RAWNSLEY (a cura di), *Political Communications in Greater China: The Construction and Reflection of Identity*, Routledge, London-New York 2006.

occidentale sia ipocrita e che il socialismo sia una scelta migliore del capitalismo, e il dogma per cui il Partito Comunista sia l'unica entità politica in grado di governare un paese complesso come la Cina, di garantire stabilità politica e di guidare in modo sano lo sviluppo economico. Crimini e corruzioni sono presentati come eventi rari, mai imputabili all'alta dirigenza, che, al contrario, li condanna severamente e punisce tempestivamente.

Più in generale la letteratura individua nel linguaggio della politica cinese contemporanea precisi *topoi*, che ricorrono – seppure talvolta con minor incidenza – anche quando il destinatario è un uditorio internazionale.

Il tema centrale del discorso politico cinese interno è senza dubbio quello dell'antistraniero, vale a dire l'idea che la Cina sia continuamente oggetto di attacchi da parte di predatori interni ed esterni. *Leitmotiv* della comunicazione politica e degli studi sociali già tra il XIX e il XX secolo, quando la subordinazione alle potenze occidentali e l'umiliazione dei trattati ineguali porta a uno smembramento del territorio cinese,⁵⁹ l'argomento della minaccia esterna non ha mai smesso di affascinare oratori e pubblico cinesi. Tuttavia è dopo il 1949 che la retorica nazionalista contro l'invasione straniera viene consacrata nel discorso anti-imperialista e antiegemonico di Mao Zedong. Essa si è mantenuta viva nella lingua del Partito Comunista Cinese di oggi: si ricorderà, ad esempio, come questo concetto fosse fondante nella citazione del discorso di Hu Jintao, riportata nelle prime pagine del presente studio; anche il concetto di “ringiovanimento/rinascita del popolo (民族复兴 *minzu fuxing*)”, rispolverato da Xi Jinping, in relazione allo slogan del sogno cinese potrebbe, in qualche misura, rimandare al tema dell'antistraniero, perchè riferito al recupero di una gloria nazionale umiliata dalle aggressioni straniere.⁶⁰ Questo motivo, evidente nella terminologia simbolica, nelle allusioni e nelle metafore della lingua politica, è caratterizzato da due aspetti correlati: il ritorno nostalgico alla cultura tradizionale, contro la contaminazione da stili occidentalizzati, e la ricerca di auto-rafforzamento, ovvero il desiderio di sfruttare i metodi materiali occidentali, combinati con la cultura cinese, per restaurare l'importante ruolo della Cina nel mondo.

Whiting e Liao nel 1986 sottolineano come la retorica antimperialista si intensifichi o si dissipi a seconda delle campagne di mobilitazione lanciate dai vari *leader*.⁶¹ La più evidente incarnazione di questo soggetto politico, nella retorica

59 Rawnsley nota come già Han Fu e Liu Zongyuan, vissuti tra la fine del VIII e inizio IX secolo, incoraggino un ritorno alla tradizione autentica contro l'influenza straniera che corrompe l'antica morale. *Ibidem*.

60 Il riferimento riguarda il cosiddetto “secolo di umiliazione nazionale”, che si apre con la prima guerra dell'Oppio (1839-1842) e si conclude con la fine della Guerra Sino-Giapponese nel 1945. WANG Zheng, *The Chinese cit.*

61 A. WHITING, *Foreword*, in *Antiforeignism and Modernization in China 1860-1980* (a cura di Liao Kuang-sheng), Hong Kong Chinese University Press, Hong Kong 1986.

della Repubblica Popolare, è certamente il sentimento patriottico anti-giapponese, che ha dimostrato a più riprese il suo forte potere unificante sul popolo cinese. Similmente ha fatto, soprattutto negli anni Novanta, il periodico ricorso a espressioni di antiamericanismo.⁶²

Il tema dell'antistraniero si lega a doppio filo con quello del nazionalismo, che, negli ultimi decenni, svolge un ruolo particolarmente importante nella lingua politica. Senza più l'autorità carismatica e rivoluzionaria di Mao Zedong o Deng Xiaoping, la nuova *leadership* cerca legittimità e consenso tra le aspirazioni del popolo a un migliore livello di vita, ma anche all'orgoglio nazionale. Il nazionalismo è pertanto incoraggiato apertamente, come ricambio dell'ideologia marxista-leninista e antidoto alle forze centrifughe e alla frammentazione sociale, inevitabilmente create dalla crescita accelerata. Letteratura, musica, teatro, cinema: tutta l'industria culturale contribuisce a sostenere il nazionalismo ufficiale. Slancio spontaneo di un popolo che assiste ai successi della nazione e, insieme, ideologia ufficiosa di Stato, il nazionalismo si è rafforzato al punto da accompagnarsi talvolta a un rigetto quasi xenofobo dei valori occidentali.⁶³ Elemento dominante della retorica degli anni Novanta, esso è ancora parte essenziale della realtà politica cinese e della sua

62 Lungo l'elenco degli episodi che hanno creato tensioni tra USA e Cina, contribuendo a fomentare campagne antiamericane in Cina. Si pensi all'accusa che nel 1993 gli USA avessero ostacolato l'assegnazione delle Olimpiadi alla Cina per il 2000; al contestato intervento degli Stati Uniti dopo il lancio di missili cinesi su Taiwan nel 1996; alla preoccupazione cinese per la firma del trattato nippo-americano di reciproca sicurezza nel 1997; all'interruzione dei negoziati commerciali con Washington dal maggio al settembre 1999 come risposta al bombardamento dell'ambasciata cinese a Belgrado, durante l'intervento USA in Kosovo. Ancora, nell'aprile 2001 un aereo spia statunitense entra in collisione con un caccia cinese; nello stesso anno vengono rilevate apparecchiature d'ascolto elettroniche sull'aereo di costruzione americana del Presidente Jiang Zemin. Controversie e critiche ricorrenti, anche al di fuori di vere e proprie crisi, nei decenni sono derivate anche dal sostegno statunitense al movimento per l'indipendenza di Taiwan e dall'intromissione nelle questioni relative al Tibet e ai dissidenti politici.

63 Si pensi al quadro caricaturale degli Stati Uniti presentato nei *bestseller* editi da Song Qiang e altri autori, *Zhongguo keyi shuo bu* 中国可以说不能 (La Cina può dire no), e *Zhongguo haishi neng shuo bu* 中国还是能说不 (La Cina può ancora dire di no) (SONG Qiang 宋强, ZHANG Zangzang 张藏藏, (a cura di), *Zhongguo keyi shuo bu. Lengzhan hou shidai de zhengzhi yu qinggan jueze* 中国可以说不能 冷战后时代的政治与情感抉择 (La Cina può dire no. Scelte politiche ed emotive nell'era post Guerra fredda), Gongshang lianhe chubanshe, Beijing 1996, SONG Qiang 宋强, ZHANG Zangzang 张藏藏, QIAO Bian 桥边, TANG Zhengyu 汤正宇, GU Qingsheng 古清生, *Zhongguo haishi neng shuo bu* 中国还是能说不 (La Cina può ancora dire di no), Zhongguo wenlian chubanshe, Beijing 1996), ma anche al lavoro di Li Xiguang sull'ipotesi di un complotto straniero per demonizzare la Cina. Li Xiguang 李希光, LIU Kang 刘康 (a cura di), *Yaomohua cit.*

rappresentazione nella lingua.⁶⁴

Nella prospettiva di alcuni intellettuali cinesi, la vocazione al nazionalismo trova le sue radici nel mondo confuciano, che considera superiore la civiltà cinese e tende a rifiutare le altre culture. Lei Yi parla chiaramente di una forma di “nazionalismo sinocentrico culturale” (华夏中心观文化民族主义 *huaxia zhongxin wenhua minzu zhuyi*).⁶⁵ Nazionalismo e culturalismo si intersecano, dunque, e, come si vedrà a breve, quest’ultimo costituisce altresì un pilastro discorsivo della lingua politica cinese.

Un altro tema che si reitera nella retorica cinese, sovrapponendosi e legandosi agli altri, è quello del modernismo. Il discorso sulla modernità è in Cina intrinsecamente materiale: essa è concepita, con Mao Zedong, in termini di produzione e crescita; con Deng Xiaoping, come la ricerca di maggiore qualità della vita e benessere; con Jiang Zemin, come lotta alla corruzione, al crimine e all’inefficienza; con Hu Jintao, come emancipazione dalle ingiustizie e dagli squilibri sociali; con Xi Jinping come capacità di innovazione del modello di sviluppo.

Come nel caso del sentimento antistraniero, anche per la modernità la rilettura della storia cinese è centrale. Essa è vista come inevitabilmente volta alla modernizzazione, raggiunta attraverso sacrifici e attivismo collettivo. Ecco che la storiografia comunista descrive grandi eventi di massa, quali la ribellione dei Boxer (1899-1900) o il movimento del 4 maggio 1919, come parte di un percorso storico complessivo che porta inevitabilmente alla vittoria del PCC. L’ultimo secolo e mezzo è stato interamente reinterpretato alla luce del materialismo storico marxista. La storiografia cinese ha definito e ripositionato gli eventi in precise fasi storiche (“premoderna” 近代 *jindai*, “moderna” 现代 *xiandai* e “contemporanea” 当代 *dangdai*), identificando in alcuni momenti i simboli del cambiamento progressivo. In questo processo, si sono potuti riformulare alcuni aspetti della realtà contemporanea come forme di verità storica, e consacrare la funzione storica del Partito come liberatore del popolo cinese dalle “tre montagne (三山 *san shan*)” dell’imperialismo (帝国主义 *diguozhuyi*), del feudalesimo (封建主义 *fengjianzhuyi*) e del capitalismo burocratico (官僚资本主义 *guanliao zibenzhuyi*). La storia è quindi progressiva, nella insindacabile storiografia ufficiale cinese; ogni nuovo stadio è più avanzato del precedente. Agenti del cambiamento sono la produttività e i metodi di produzione; a promuovere lo sviluppo è il popolo (non più solo la classe

64 Per un’analisi dell’evoluzione del nazionalismo cinese si veda il volume di Peter Gries, *China’s new Nationalism. Pride, politics and diplomacy*. P.H. GRIES, *China’s new nationalism: pride, politics and diplomacy*, University of California Press, Berkeley 2004.

65 LEI YI 雷颐, *Xiandai de ‘Huaxia zhongxinguan’ yu ‘minzuzhuyi’* 现代的‘华夏中心观’与‘民族主义’ (‘Sinocentrismo’ e ‘nazionalismo’ moderni), in *Zhongguo ruhe miandui xifang* 中国如何面对西方 (*Come la Cina affronta l’Occidente*) (a cura di Xiao Pang 萧旁), Mingjing chubanshe, Hong Kong 1997, 149-163.

lavoratrice), la cui avanguardia politica è rappresentata dal PCC.⁶⁶

Nel discorso politico rivolto all'estero l'enfasi sullo sviluppo culturale, economico e tecnologico del paese è per lo più posto in relazione con la soddisfazione generale del popolo cinese verso il Partito, che ha innalzato il livello generale di benessere, e ha così guadagnato meritevolmente consenso e legittimazione. Tuttavia in contesti internazionali a questa immagine di successo si alterna spesso quella di una nazione in transizione, per molti versi vicino ai paesi in via di sviluppo, che riconosce i limiti della propria *governance* attuale e si dichiara consapevole di dover ancora percorrere un lungo cammino di sviluppo per assicurare equità e sostenibilità al proprio modello.

Molti autori hanno individuato nel culturalismo un altro *topos* della comunicazione politica cinese. Pye arriva a considerare la Cina una civiltà che finge di essere uno Stato.⁶⁷ James Townsend definisce il culturalismo come la lealtà dell'*élite* politica a un modo di governare, piuttosto che a un regime particolare. Questo tema è politicamente efficace nella misura in cui legittima l'autorità al potere, presentandola come guardiano esemplare della continuità e dell'unità di una cultura e di una morale superiore. Se negli anni Settanta la denigrazione degli aspetti feudali della cultura tradizionale nel discorso rivoluzionario ha certamente affievolito il vigore di questa argomentazione, portando negli anni Ottanta e Novanta a un profondo nichilismo storico, è pur vero che, come si è visto anche a proposito della percezione cinese dei concetti di *soft power* e diplomazia pubblica, il tema della cultura è recentemente tornato a costituire una priorità della agenda politica cinese.

I temi discorsivi del modernismo, del nazionalismo, del culturalismo e della minaccia straniera poggiano tutti sulle fondamenta teoriche della dottrina marxista-leninista, come reinterpretata nel pensiero di Mao Zedong e nella teoria di Deng Xiaoping, oltre che sulle linee guida concettuali dettate più recentemente da Jiang Zemin, Hu Jintao e Xi Jinping.

A livello strategico, contribuiscono a perseguire gli obiettivi principali del discorso cinese: costruire il consenso (共识 *gongshi*), guidare all'unità (团结 *tuanjie*) e diffondere il consenso tramite l'educazione (教育 *jiaoyu*).

Sul piano internazionale la missione tradizionale della comunicazione politica si amplia fino a comprendere altri quattro aspetti essenziali: la promozione della politica estera cinese, la resistenza alla propaganda ostile straniera, il racconto della storia della Cina al mondo, attraverso l'illustrazione delle politiche del governo e delle prospettive future, e la promozione della cultura cinese all'estero.⁶⁸ Brady osserva come l'impiego della retorica nella promozione dell'immagine di un paese socialmente e politicamente stabile, dedito a portare avanti la politica di riforma e

66 RAWNSLEY (a cura di), *Political cit.*

67 L.W. PYE, *China: a superpower*, in *The Oxford International Review*, 6 (1), 1994, 18-25.

68 D. SHAMBAUGH, *China's Propaganda cit.*, 47-50.

apertura verso un continuo sviluppo economico, costituisca la principale risposta alla teoria della minaccia cinese. In molti, tra gli intellettuali cinesi, credono che le critiche occidentali derivino dalla scarsa enfasi posta dalla politica sui risultati delle riforme.⁶⁹ Questa argomentazione costituisce uno degli elementi più caratteristici della recente comunicazione politica internazionale.

Due aspetti fondamentali del discorso ufficiale contemporaneo rivolto all'estero sono la posizione della Cina del mondo (le relazioni con i vicini, con i partner commerciali, con le potenze maggiori e con il sistema internazionale nel suo insieme) e la natura stessa del paese (pacifica e cooperativa). Il discorso politico tenta di ritrarre un paese pienamente accettato dalla comunità internazionale, che incarna elementi cosmopolitici, universali;⁷⁰ una grande nazione stabile, responsabile, cooperativa e operosa, che, sul piano interno è, dedita a “costruire una società moderatamente prospera in ogni suo aspetto, un paese socialista moderno, prospero, forte, democratico, culturalmente avanzato e armonioso”;⁷¹ sul piano internazionale contribuisce all'armonia globale. Il messaggio principale trasmesso attraverso il discorso ufficiale riguarda quindi la capacità del paese di cooperare sul piano internazionale, con senso di responsabilità, e garantendo autorevolmente il rispetto della sovranità nazionale, specie in riferimento ai diritti dei paesi più deboli. In altre parole, esso riflette tuttoggi i principi della coesistenza pacifica inaugurati da Zhou Enlai, durante il governo di Mao, e rielaborati sotto altre forme nel corso degli anni.⁷²

Non più difensiva, reattiva e tesa al mero mantenimento dello *status quo* politico, la comunicazione politica odierna sembra contraddistinta da una ‘nuova assertività’, in grado di presentare anche i temi tradizionali della politica estera cinese, con inusitate fermezza ed efficacia.

2.2. *Influenza della retorica classica*

Non pochi autori si sono confrontati con la retorica classica cinese con l'obiettivo di identificare elementi di continuità e cambiamento con la pratica linguistica contemporanea.

In particolare la figura degli 游士 *youshi* (letterati/consiglieri itineranti) e quella degli 策士 *ceshi* (letterati/consiglieri politici) ha appassionato quanti si sono inte-

69 A. BRADY, *Marketing cit.*

70 Wang Hongying nota che nella Cina post-Mao l'immagine di un paese cooperativo sul piano internazionale è quella predominante sulla stampa cinese, a simili conclusioni arrivano studiosi come Elena Barabantseva, Jaques deLisle e altri. K. EDNEY, *The Globalization cit.*

71 XI Jinping, *Governare it.*

72 La coesistenza pacifica è il tema principale dei discorsi all'estero di Deng Xiaoping, trova nuova formulazione nel concetto di mondo armonioso di Hu Jintao e in quello, ancora attuale, dello sviluppo pacifico.

ressati di retorica politica.

Uno degli studi più influenti è certamente quello di Mary Garrett, che indica nei seguenti i principali modi di argomentazione del cinese classico, tutti induttivi:

- l'argomento da autorità, che rassicura circa la credibilità del parlante e si traduce sovente in citazioni da personaggi prestigiosi del passato;
- le “catene di ragionamento (连锁 *liansuo*)”, che si esprimono in analogie, esempi, esempi ipotetici, paralleli storici e che, nell'interpretazione di Garrett, sono una catena di sillogismi incompleta, tale che la conclusione di un sillogismo rappresenta la premessa del successivo; figure di ripetizione in cui la relazione logica è accidentale;
- l'argomento per conseguenza, che si basa sulla funzionalità dell'argomentazione, dandone per scontata la verità e la validità. Questo espediente porta chi ascolta a condividere il ragionamento, anticipandone il finale;
- l'argomento per paragone, che si fonda sul ricorso a metafore e allusioni, e introduce elementi secondari al soggetto principale.⁷³

Il ricorso ad argomentazioni induttive costituisce la cifra stilistica della retorica classica cinese. Kirkpatrick osserva che la natura indiretta del discorso cinese, che ne deriverebbe, incide sulla tendenza a utilizzare molte argomentazioni prima di giungere a una conclusione.⁷⁴

Secondo Hinds⁷⁵ anche la natura dell'uditorio cui il discorso cinese classico si rivolge influisce sulla qualità della retorica. Diversamente da quanto avveniva nella Grecia antica, dove il discorso retorico si rivolgeva a cittadini comuni e aveva il dovere di essere chiaro, diretto e comprensibile ai più, nella Cina imperiale l'*audience* era costituito dall'élite di potere che decideva sulle scelte derivanti dal discorso. Ciò rendeva l'uditorio – e non il parlante – responsabile del discorso. Questa apparente distanza tra parlante e uditorio, la pretesa che sia quest'ultimo a colmare vuoti logici o di contenuto sarebbe la premessa dell'ambiguità del linguaggio contemporaneo, di cui si è detto nelle precedenti sezioni.

Zhu Yunxia considera la diversa enfasi posta su *pathos* (approccio emotivo) e *logos* (approccio logico) la principale differenza tra la tradizione greca e quella cinese. Quest'ultima, dalla logica meno esplicita e stringente, subirebbe la forte influenza della retorica confuciana, basata non su raziocinio e dialettica, ma sul 人道 *rendao*, la via dell'umanità e dei codici morali.⁷⁶ La scomparsa della figura dello

73 M. GARRETT, *Pathos reconsidered from the perspective of classical Chinese rhetorical theories*, *Quarterly Journal of Speech*, (79), 1993, 19-39.

74 A. KIRKPATRICK, *Chinese Rhetoric: Methods of Argument*, in *Multilingual*, 4 (3), 1995, 271-95.

75 Citato *ivi*, 280.

76 ZHU Yunxia, H.W. HILDEBRANDT, *Greek and Chinese classical rhetoric: the root of cultural differences in business and marketing communication*, in *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (1/2), 2003, 89-114.

youshi, dopo l'unificazione dell'impero, insieme con la successiva istituzione del sistema degli esami, che prevedeva perfezione nello stile letterario, ma non oggettività critica, avrebbero ulteriormente contribuito a sfavorire l'approccio logico.

Sebbene il concetto morale e ontologico del 中庸 *zhongyong*, il giusto mezzo confuciano, sia pure fondante nella comunicazione cinese e preveda un armonico bilanciamento tra *logos* e *pathos*, la centralità dei rapporti umani nella retorica cinese indurrebbe a un maggiore attenzione verso il 情 *qing*, l'approccio emozionale.

La diversa classificazione dei generi sembra confermare questa interpretazione. Mentre la tradizione greca distingue un genere epidittico, uno deliberativo e uno forense, sulla base della funzione sociale e pragmatica del discorso, quella cinese distingue i documenti in base alla relazione sociale che intercorre tra scrivente e ricevente: 下行 *xiaxing* (da superiore a subordinato), 上行 *shangxing* (da subordinato a superiore), 平行 *pingxing* (tra pari livello).

2.3. Evoluzione del “burocratese”: ironia, originalità e colloquialità

Si è fin qui detto della lingua politica cinese, così come è descritta nella letteratura esistente. Tuttavia, l'ipotesi alla base del presente studio è che lo sforzo di innovazione della diplomazia pubblica cinese, evidente nella ricerca accademica cinese, stia incidendo sui codici comunicativi della dirigenza cinese.

Zhan Juyan nota come l'esecutivo cinese salito al potere nel 2003 abbia inaugurato una nuova retorica, le cui parole chiave – *win to win*, mutuo beneficio, armonia, multipolarismo, cooperazione – denotano un nuovo approccio dialogico con il pubblico straniero, lontano sia dall'ampollosa propaganda di Mao Zedong, sia dalla 'informazione tecnocratica' di Deng Xiaoping e Jiang Zemin. Il nuovo stile è basato su una visione più pragmatica del mondo globalizzato e interdipendente, e su una maggiore consapevolezza del valore dei nuovi media e della pubblica opinione. Diversi studiosi hanno osservato il rapporto tra cambiamenti retorici ed evoluzione del mondo della politica, della economia e della cultura cinesi.⁷⁷ Mei Zhang mette in diretta relazione le trasformazioni della retorica con l'apertura all'Occidente e l'influenza di valori e metodi stranieri in ambito culturale, politico ed economico. Analizzando il graduale mutamento dei modelli sociali nella narrativa politica del *People's Daily* tra il 1979 e il 1984, Mei Zhang riconosce nel passaggio da coercizione a persuasione, da etichette negative (cosa non fare) a storie positive (cosa fare) e dall'impiego di entimemi⁷⁸ a quello degli esempi, i principali cambiamenti

77 R. KLUVER, *Legitimizing the Chinese economic reforms: A rhetoric of myth and orthodoxy*, State University of New York Press, Albany NY 1996, XING LU, H.W. SIMONS, *Transitional rhetoric of Chinese Communist Party leaders in the post-Mao reform period: Dilemmas and strategies*, in *Quarterly Journal of Speech*, 92, 2006, 262-286.

78 Termine filosofico designante in Aristotele il sillogismo retorico fondato su verosimiglianze o segni, ossia che argomenta da premesse non assolutamente certe. *Sub vocem* Treccani.it [www.treccani.it/enciclopedia/entimema_\(Dizionario_di_filosofia\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/entimema_(Dizionario_di_filosofia)/)

retorici negli editoriali politici cinesi.⁷⁹

Un aspetto in evoluzione nella pratica comunicativa della politica cinese è certamente quello relativo al rapporto con i media stranieri. Come si è visto nel precedente capitolo, il sistema della propaganda ha sempre accordato grande valore al ruolo dei media e, in particolare, di quelli stranieri nella formazione e proiezione dell'immagine nazionale all'estero. Tuttavia il rapporto con la stampa è sempre stato segnato da diffidenza e desiderio di controllo. Solo negli incontri più recenti i politici cinesi si sono mostrati più sicuri e gentili con i giornalisti stranieri, complici una migliore formazione e una maggiore attenzione all'opinione pubblica, espressa anche attraverso i nuovi media.

Un resoconto comparso sull'*International Herald Leader* riscontra, già nel 2010, una maggiore capacità di interazione con i media stranieri da parte di alcuni rappresentanti del governo. In particolare gli ex rappresentanti a Ginevra, Wu Jianmin, Sha Zukang e Long Yongtu, vengono elogiati per il buon rapporto instaurato con i media ginevrini; l'ex Ministro degli Affari Esteri, Li Zhaoxing, per le sue risposte brillanti e franche, oltre che cariche di *humor*.⁸⁰

Tuttavia lo stesso articolo sottolinea come la migliore capacità di interazione con la stampa, oltre a riguardare solo una sparuta minoranza di politici cinesi, sembra non coinvolgere affatto il linguaggio, ancora troppo simile a quello ufficiale, di vecchio stampo, pesante e controllatissimo. A condizionare questo elemento è certamente la tendenza dei burocrati cinesi a non porsi mai di fronte alla stampa a titolo personale (come invece avviene spesso in Occidente), ma a considerarsi, in qualunque circostanza, rappresentanti ufficiali e portavoce del governo. Il senso di responsabilità, che da ciò deriva, induce il politico cinese a evitare il diretto rapporto con la stampa, a mantenersi tendenzialmente guardingo, passivo e controllato, principalmente nell'espressione verbale.

Il quadro non cambia in modo sostanziale neanche considerando la più vivace dimensione della comunicazione attraverso i *social media* di governo, che pure rappresentano un campione linguistico lontano sul piano stilistico, lessicale e del registro. Diversi studi dimostrano come i rappresentanti del governo cinese facciano, complessivamente, un uso più maturo dello strumento dei *microblog*, con aggiornamenti più frequenti e tempestivi, più pertinenti a temi di attualità e spesso corredati di collegamenti ipertestuali, immagini e video.⁸¹ Tuttavia gli amministratori dei *microblog* ufficiali, specie a livello locale,⁸² tendono a non interagire sufficiente-

79 ZHANG MEI, *Rhetoric in the Service of Reform: A Study of Chinese Discourse in Transition*, in *Intercultural Communication Studies XVII*, 2008, 2.

80 YU Guoming 喻国明, *Guanyuan cit.*

81 ZHENG Lei, ZHENG Tuo, *Innovation through social media in the public sector: information and interactions*, *Government Information Quarterly*, xxxi, 2014, 106-117.

82 Li, Liu e Xi osservano come, diversamente, ai livelli più alti dell'amministrazione, lo sforzo di attrarre l'attenzione del pubblico e trasmettere l'immagine di un governo che ha a

mente con i propri *follower*, dal momento che non possiedono né l'autorità, né le competenze necessarie per fornire risposte dettagliate alle domande dei cittadini.⁸³ I funzionari stessi denunciano la mancanza del personale, dei fondi e della formazione necessari per affrontare con successo la sfida dei *social media*, e ammettono di sentirsi minacciati da un ambiente virtuale che giudicano insidioso.⁸⁴ D'altro canto i sondaggi confermano che gli stessi navigatori considerano ancora i *microblog* ufficiali uno strumento di propaganda del Partito, non troppo dissimile dai siti web governativi del web 1.0.⁸⁵

Un esempio positivo di stile discorsivo più semplice, vivace, colloquiale ed empatico viene invece dai *social network* dei media di stato, che si sono dimostrati in grado di confezionando abilmente messaggi mirati a rabbonire l'opinione pubblica. Così, ad esempio nel giugno 2015, quando intorno a Pechino compare una fitta nube di smog, il *microblog* del *People's Daily* posta commenti manifestamente solidali con la prospettiva dei cittadini, ma elusivi e mirati ad allontanare qualunque recriminazione circa le cause e le responsabilità correlate al fenomeno in corso, con un linguaggio vicino tanto alla gente comune, quanto alla retorica del governo: "this [air pollution] is not the life we want; while the present reality is grey China, a beautiful China should be expected in the future".⁸⁶

Tuttavia, come osserva il professor Liu Wenke del Dipartimento per gli Affari Pubblici della Università Xinan Zhengfa di Chongqing, nonostante la *leadership* cinese abbia ormai realizzato l'importanza dei media nella comunicazione, nella prassi dei discorsi ufficiali i dirigenti continuano a non dare esempio di buona argomentazione. Al contrario, tendono a ricorrere a concetti troppo astratti e a modi di argomentare ancora poco diretti, di tipo circolare, col risultato di non interessare, non coinvolgere e non emozionare l'uditorio straniero.

Una analisi, condotta dall'autore su un *corpus* di oltre 100 discorsi rilasciati tra il 2003 e il 2011 in contesti internazionali, conferma la tenuta delle caratteristiche tipiche del burocratese tradizionale (vaghezza, ripetitività, ricorso a formulazioni stereotipate e temi discorsivi ricorrenti). Lo studio individua alcuni elementi di novità, in termini di scelte lessicali (la predilezione verso predicati che indicano cambiamenti positivi e l'impiego di espressioni che implicano partecipazione), scarsità di riferimenti alle grandi personalità politiche del passato o a concetti troppo con-

cuore le sorti della propria gente induca a una maggiore trasparenza e interazione (Li Peng, Liu Wenyu, Xi Bao, *Managing cit.*).

83 *Ibidem.*

84 ZHENG Lei, *Social cit.*

85 HU Yong, *What Government Microblogs Do and Don't Mean*, in *China Digital Times*, 22 maggio 2011, testo disponibile al sito: www.chinadigitaltimes.net/2011/05/hu-yong-what-government-microblogs-do-and-don-t-mean, ultimo accesso 30 luglio 2014.

86 A. KE LI, *Towards cit.*

notati politicamente o culturalmente, e maggiore attenzione verso la psicologia del destinatario del discorso. Tuttavia i confini comunicativi della politica cinese sono chiaramente delimitati dalla eccessiva formalità del linguaggio, dalla tendenza a porsi in maniera impersonale, dalla ridondanza dello stile, dall'ambiguità dei contenuti – poco suffragati da dati oggettivi –, e dalla palese priorità accordata a temi di interesse nazionale (economia e sviluppo), rispetto a temi di interesse comune (sicurezza internazionale).⁸⁷

A oggi quindi la lingua attraverso cui si esprime la 'nuova' politica cinese mantiene le tradizionali caratteristiche di vaghezza e formalizzazione, e si contraddistingue per una maggiore asservità dei toni, più che per una innovazione sostanziale di stili e contenuti.⁸⁸ Secondo Shanmbaugh ciò che caratterizza la lingua politica cinese, sotto la leadership di Xi Jinping rispetto al passato è un approccio ideologico diverso, non più deduttivo (cioè determinato dal Partito), ma induttivo, cioè adattato al contesto reale, in modo tale da assicurarne la rilevanza nella esperienza pratica. Questo nuovo approccio avrebbe portato a campagne di comunicazione di maggiore impatto, anche all'estero, come quella costruita intorno allo slogan del sogno cinese o quella, più recente, basata sull'importante iniziativa di cooperazione euroasiatica, nota come "una cintura una via (一带一路 *yi da yi lu*)".⁸⁹ Questo diverso orientamento, tuttavia, si inserisce in una sostanziale tenuta della retorica politica del passato e non raggiunge lo scopo di integrare in modo efficace il messaggio politico cinese nel discorso politico globale. Al cospetto dell'opinione pubblica internazionale, anche i nuovi concetti appaiono poco convincenti, ideologie stabilite a monte dal PCC con lo scopo di unire partito e popolo, non espressione di sentimenti collettivi nazionali, o valori condivisi e globalmente condivisibili.⁹⁰

2.4. Limiti e funzioni strategiche del sistema dei portavoce

In un'intervista, raccolta durante un soggiorno di ricerca presso l'Università Xinan Zhengfa di Chongqing (西南政法大学 Università del Sud-ovest per le scienze politiche e giuridiche), il prof. Liu Wenke, esperto in comunicazione presso il Dipartimento per gli Affari Pubblici, spiega che l'evoluzione del sistema dei portavoce in Cina va intesa soprattutto come un aspetto della maggiore trasparenza del governo:

87 T. ZAPPONE, *Extending beyond customary boundaries: Using words to shape China's new image abroad*, in *Zhongguo Yanjiu - Revista de Estudos Chineses*, Instituto Portugues de Sinologia, IX, 2013, 175-195.

88 Commento raccolto dalla scrivente in occasione di un soggiorno di ricerca presso la Xinan Zhengfa Daxue, finanziato nell'ambito del progetto sino-europeo Linking Sino-European Universities through Mobility (LISUM)

89 Per dettagli, si visiti il portale eng.yidaiyilu.gov.cn/.

90 D. SHAMBAUGH, *China's Soft cit.*

Si tratta di una espressione di maggiore democrazia del governo, dal momento che la gente comune trova complicato capire le notizie relative all'azione del governo, né ha tempo ed esperienza per informarsi. In questo modo invece [le persone comuni] hanno più possibilità di monitorare l'azione del governo come succede anche nelle democrazie dove, tra un'electione e l'altra, il controllo dell'operato dei politici è possibile soprattutto attraverso i media. [...] I portavoce ufficiali rispondono all'esigenza della gente di sapere cosa fa il governo.⁹¹

Che il sistema dei portavoce poggi su un principio democratico che riconosce al popolo il diritto di informazione e al governo il dovere di informare, all'interno di un processo di comunicazione interattiva, è opinione ampiamente condivisa in Cina, se è vero che il volume *Zhongguo renquan shiye de jinzhan* 中国人权事业的进展 (*I progressi del settore dei diritti umani in Cina*), pubblicato dall'Ufficio Informazione nel marzo 2004, sottolinea che la creazione e il miglioramento del sistema dei portavoce a tutti i livelli dell'amministrazione locale "ha fortemente promosso la trasparenza della pubblicità delle notizie sull'amministrazione del governo, ha fatto sì che i cittadini godessero maggiormente del diritto di informazione, del diritto di controllo [sull'azione del governo] e del diritto di partecipazione alla cosa pubblica (有力地推动了政府政务信息的公开透明, 使公民享有了更多的知情权、监督权和参与公共事务的权利 *youli de tuidong le zhengfu zhengwu xinxi de gongkai touming, shi gongmin xiangyou le geng duo de zhiqingquan jianduquan he canyu gonggong shiwu de quanli*)".⁹² Le pubblicazioni cinesi sul tema collegano idealmente la posizione del governo cinese a quella delle Nazioni Unite in materia di libertà democratiche e informazione.⁹³

Tuttavia, come ammette di nuovo Liu Wenke, il compito principale dei portavoce è coltivare la fiducia (自信 *zixin*) del popolo nel governo del Partito:

"[Il sistema dei portavoce] ha cambiato il rapporto tra il popolo e il governo. Attraverso il sito del *People's Daily* la gente ha potuto discutere e avanzare proposte sul comportamento del governo direttamente a Wen Jiabao, Hu Jintao e ai rappresentanti di altri 17 governi locali."

Come osserva Zhang Hongmei:

首先,政府新闻发言人制度可以使公众利益实现最优化。[...]政府新闻发言人制度的建立有利于促使政府更好地管理公共事务。人民可以通过新闻发言人公开的政务信

91 Commento raccolto dall'autore.

92 ZHONGHUA RENMIN GONGHEHUO GUOWUYUAN XINWEN BANGONGSHI 中华人民共和国国务院新闻办公室 (a cura di), *Zhongguo renquan shiye de jinzhan* 中国人权事业的进展 (*I progressi del settore dei diritti umani in Cina*), Renmin chubanshe, Beijing 2004.

93 L'articolo 19 della *Dichiarazione Universale dei Diritti Umani* recita: "Ogni individuo ha diritto alla libertà di opinione e di espressione; questo diritto include la libertà di sostenere opinioni senza condizionamenti e di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee attraverso ogni mezzo e senza riguardo ai confini.")

息,及时了解有关政策,以便监督政府,促进政府不断改进方法。最后,政府新闻发言人制度的建立有利维护社会稳定,促进经济发展。政府通过新闻发言人及时发布重要信息对正确引导舆论有重要作用,这可以扼制“内部消息”、“小道消息”等容易误导公众。政府通过新闻发言人向公众解释、澄清突发事件的前因后果,以便公众能够积极有效地配合政府开展工作[...]。反之,政府工作不仅陷于被动,而且有可能引起不稳定,从而阻碍经济发展。

Innanzitutto, il sistema dei portavoce del governo può ottimizzare l'interesse pubblico. [...] La creazione del sistema dei portavoce del governo contribuisce anche a dare impulso a una migliore gestione degli affari pubblici. Attraverso le notizie sull'amministrazione recapitate dai portavoce, il popolo può capire prontamente le strategie politiche del governo e può monitorarlo, stimolando un miglioramento continuo. Infine, la creazione del sistema dei portavoce del governo è di beneficio al mantenimento della stabilità sociale e alla promozione dello sviluppo economico. Il governo, attraverso l'immediata diffusione delle notizie tramite i portavoce, ottiene un importante effetto sulla corretta guida dell'opinione pubblica (*zhengque yindao yulun*); ciò può impedire la diffusione di notizie interne (*neibu xiaoxi*) e indiscrezioni (*xiaodao xiaoxi*) che fuorvierebbero il pubblico. Se il governo illustra chiaramente al pubblico i rapporti di causa/effetto dietro agli incidenti che si verificano, il pubblico può coordinarsi in modo attivo e efficace con il lavoro del governo [...]. Viceversa il governo non solo resterebbe stretto in un atteggiamento passivo, ma si metterebbe a rischio la stabilità e, conseguentemente, lo sviluppo economico.⁹⁴

In sostanza, la funzione strategica dei portavoce è creare consenso intorno all'azione del governo, fornire dettagli e informazioni che possano legittimarne le scelte. Ciò è vero soprattutto in riferimento all'opinione pubblica internazionale. In un'intervista raccolta *a latere* di una giornata di formazione su *news* e informazione presso il Centro di Comunicazione Globale della Università Xinan Zhengfa di Chongqing, il prof. Li Xiguang dell'Università Qinghua, figura chiave della formazione dei portavoce del governo, osserva, infatti: “*When I launched the program I told to the Chinese government officials that their job was to handle the international media, not the Chinese media*”.⁹⁵

La preponderanza di informazioni e dati positivi nei resoconti dei portavoce dimostra come esistano ancora rigidi controlli e limitazioni alla possibilità di riferire criticità (消极面 *xiaojimian*) della realtà cinese. Dietro ai richiami alla stabilità sociale e alla sicurezza nazionale, cui si accennava laddove si dava conto della

94 ZHANG Hongmei 张红梅, DONG Bin 董滨, *Lun woguo zhengfu xinwen fayanren zhidu de xianzhuang yu weilai* 论我国政府新闻发言人制度的现状与未来 (*Situazione attuale e futuro del sistema dei portavoce di notizie del governo del nostro paese*), in *A'erbin xueyuan xuebao* 哈尔滨学院学报 (*Rivista dell'Università di Harbin*), 2, 2006, testo disponibile al sito: www.sogc.org.cn/html/xueshuanjiu/200806/27-113_3.html, ultimo accesso 3 giugno 2012.

95 Opinione raccolta dall'autore.

normativa sulla pubblicità delle informazioni del governo, si cela la consuetudine della vecchia propaganda cinese di nascondere argomenti sensibili e notizie negative. Prima degli anni Ottanta i *report* relativi a eventi nefasti, quali ad esempio i disastri aerei o le grandi calamità naturali, sono interdetti a tutti gli organi di stampa nazionali.⁹⁶

Tuttavia ancora oggi, sebbene molti di questi tabù siano venuti meno, non è raro che emergano zone ‘grigie’ nella cronaca nazionale.⁹⁷ Anche le iniziative normative sono andate spesso in direzione opposta rispetto alla ricerca di una maggiore trasparenza delle informazioni: il 23 novembre 2003 il Comitato Centrale del PCC e l’Ufficio generale del Consiglio di Stato, insieme con il Ministero della Giustizia emanano i *Guanyu jin yi bu jiaqiang sifa xingzheng niton xinwen xuanchuan gongzuo de yijian* 关于进一步加强司法行政系统新闻宣传工作的意见 (*Istruzioni per il rafforzamento del lavoro di propaganda nel sistema giudiziario e amministrativo*) che prevedono che tutte le organizzazioni giudiziarie riferiscano immediatamente qualunque incidente al Comitato di Partito locale, ai dipartimenti per la propaganda del governo locale, oltre che ai dipartimenti amministrativi e giudiziari di livello superiore, per chiedere istruzioni su come riportare fatti legati in vario modo a questioni internazionali.⁹⁸

In sostanza, la diffusione del sistema dei portavoce e le annesse iniziative di trasparenza dell’azione di governo sono evidentemente passate al vaglio di una censura così rigida, da vanificare l’intenzione di promuovere e tutelare il diritto di informazione dei cittadini. Al contrario, il sistema così strutturato è diventato uno strumento sommario della propaganda di governo, in cui il rapporto tra interessi di parte, interessi nazionali e diritto di informazione non trova alcun equilibrio.

Un’altra importante criticità del sistema dei portavoce è il suo essere soggetto a procedure di autorizzazione (许可 *xuke*) e approvazione (认可 *renke*) da parte del Dipartimento per la propaganda; anche a livello locale ogni iniziativa è sottoposta all’autorità dei Comitati di Partito. Ciò mina l’autorevolezza e la credibilità del sistema. In questo senso, l’emergere di un sistema regolato e fiorente di portavoce interno al Partito è auspicabile, nella misura in cui conferisce legittimità della figura

96 L’opinione pubblica viene a conoscenza del vero numero di vittime del terremoto del Tang Shang del 1976 solo dieci anni dopo l’evento; la notizia dell’arresto della Banda dei quattro viene pubblicata prima sulla stampa inglese e solo dopo sul *People’s Daily*.

97 Esempi eclatanti sono stati il caso del movimento terrorista separatista del Turkistan Orientale, ignoto alla società cinese fino al 2001, o alcuni fatti di cronaca “sensibili”, soggetti a censura in Cina, ma ampiamente documentati sui media occidentali www.chinadigitaltimes.com.

98 Il testo del provvedimento è disponibile online all’indirizzo “http://www.jssf.gov.cn/skywcm/webpage/iframe/zwgk_detail.jsp?infoId=4228” www.jssf.gov.cn/skywcm/webpage/iframe/zwgk_detail.jsp?infoId=4228, ultimo accesso 8 novembre 2012.

del portavoce come fonte qualificata e attendibile di notizie ufficiali.

In questo contesto stanno facendosi strada i portavoce di Partito a livello locale: dal 2009 le città di Meishan, Changsa, Guiyang, Nanjing e altre ancora cominciano a convocare conferenze stampa dei Comitati di Partito a livello municipale.⁹⁹

Complessivamente il sistema dei portavoce in Cina appare ancora in evoluzione. Il grado di istituzionalizzazione e standardizzazione interno, sebbene in rapido aumento, non appare del tutto soddisfacente. È ancora il Partito a decidere tempi, luoghi e argomenti delle dichiarazioni dei portavoce, oltre che a selezionare le testate e i giornalisti da invitare agli eventi mediatici. La mancanza di una procedura burocratica standardizzata non garantisce né efficacia comunicativa, né completezza e oggettività dell'informazione.

La carenza procedurale è certamente connessa alla scarsità di regolamenti amministrativi specifici: ogni ente amministrativo applica le disposizioni sui portavoce in base alle proprie esigenze; ciò crea disomogeneità e confusione.

Nonostante le sempre più numerose iniziative di formazione, i portavoce risultano mediamente poco qualificati. Se a livello centrale la selezione punta a profili alti, a livello locale la scelta è ancora molto condizionata dalle conoscenze personali; competenze normative e qualità comunicative sono, di conseguenza, spesso inadeguate. In ogni caso, nel confronto con le loro controparti occidentali, i portavoce cinesi dimostrano di mancare di senso dell'umorismo, personalità, e capacità di moderazione.

Lo scarso carisma dei portavoce finisce per far apparire quasi superfluo il loro ruolo comunicativo, dal momento che in Cina gli organi di stampa sono già idealmente portavoce del Partito e del popolo. Il tono istituzionale delle comunicazioni attraverso i media trasmette l'impressione di una compattezza mediatica del messaggio che renderebbe "accessorio" il contributo dei portavoce.

Più rilevante del loro ruolo di comunicatori appare, dunque, al momento, la loro funzione di coordinatori del messaggio politico. Il lavoro dei portavoce assicura che tutti i media siano ugualmente informati e che essi vengano correttamente guidati, allo scopo di evitare l'insorgere di qualsivoglia equivoco o contraddizione.

Queste considerazioni, tuttavia, nulla tolgono alla constatazione che lo sviluppo di un sistema di portavoce ufficiali abbia portato i rappresentanti del governo a

99 L'11 marzo 2010 il distretto Luchen di Wenzhou istituisce formalmente il primo sistema di portavoce di Partito. In breve una trentina di enti locali di altre municipalità seguono l'esempio di Luchen. Il 9 aprile 2010, il Direttore dell'Ufficio Informazione della municipalità di Chongqing, Zhou Bo, rilascia una dichiarazione in cui annuncia che, nell'anno, i Comitati di Partito a livello municipale hanno implementato propri sistemi di divulgazione delle notizie. Il 4 maggio vengono resi pubblici i nomi dei membri dell'"esercito" di 178 portavoce della provincia dello Shangdong, competenti per il lavoro di comunicazione con media e pubblico per i comitati di Partito sui 3 livelli di provincia, città e distretto. Cheng Manli程曼丽, Guoji cit., 96-100.

interrogarsi su temi afferenti al mondo della comunicazione pubblica e delle pubbliche relazioni, fino ad allora sconosciuti alla politica cinese, e che ciò stia contribuendo a una evoluzione della concezione stessa di comunicazione politica nel contesto della Repubblica Popolare.

Lo scopo immediato è senza dubbio la creazione di consenso sociale a livello interno e internazionale, e la realizzazione è lontana dall'assicurare un dialogo equo e giusto tra governo e cittadini, tuttavia questa evoluzione recente ha posto le basi per potenziali sviluppi futuri, che potrebbero essere sostenuti dal bisogno crescente di tenere nella giusta considerazione l'opinione dei cittadini, nazionali e stranieri, come un mezzo per aumentare la reputazione e la credibilità del governo. Non ci troviamo di fronte ad una prova di democratizzazione della comunicazione politica, quanto piuttosto a un segnale dell'innovazione della comunicazione politica cinese. Un fenomeno che comunque merita attenzione dal momento che *“perhaps one of the challenges China poses to our understanding of narratives of development, progress and modernity is that innovative change may well also be possible, if not flourish, under postmodern authoritarianism”*.¹⁰⁰

3. La comunicazione politica cinese: tra continuità e cambiamento

Il fenomeno della modernizzazione del sistema della propaganda si fa evidente in Cina dopo la profonda crisi di legittimazione del Partito, scaturita all'indomani dei fatti di Tian'anmen nel 1989. Il processo di transizione verso nuove forme di comunicazione politica era tuttavia già iniziato un decennio prima, quando i primi effetti delle riforme economiche e l'amaro ricordo delle devastanti campagne rivoluzionarie avevano innescato una graduale perdita di potere del PCC nei luoghi e nelle assisi entro cui, fino a pochi anni prima, riusciva a creare consenso e a mobilitare le masse. La questione riguarda inizialmente soprattutto la dimensione nazionale della propaganda: la decollettivizzazione delle aree rurali a fine anni Settanta, l'apertura al libero mercato del lavoro e la privatizzazione delle industrie nazionali negli anni Novanta privano lentamente i quadri della propaganda non già del ruolo istituzionale – che conservano –, ma della loro autorità e capacità di persuasione. I teorici della propaganda negli anni Novanta, preoccupati delle zone d'ombra che si sono venute a creare nella comunicazione di massa, ormai irraggiungibili dai metodi tradizionali, scelgono di rivolgersi ai metodi moderni delle pubbliche relazioni, della pubblicità e ad altre teorie di persuasione di massa. Dal 1989 il Partito rinegozia il contratto sociale con il popolo cinese, passando dall'esercizio di un potere rivoluzionario – che governa per il diritto che gli deriva dall'essere avanguardia

100 Barmé citato in J. Perlez, *Q. and A.: Geremie R. Barmé on Understanding Xi Jinping*, in *The New York Times*, 9 novembre 2015, testo disponibile al sito: cn.nytimes.com/china/20151109/c09sino-barme/en-us/, ultimo accesso 2 maggio 2016.

del proletariato –, a un governo da “Partito al potere”, la cui sopravvivenza si basa sul consenso popolare. Questa transizione rende politicamente necessario adottare metodi di persuasione analoghi a quelli utilizzati negli Stati democratici moderni.

Ragione, persuasione, appello a emozioni, promozione del dibattito sono alcuni dei nuovi metodi che il Partito prende in prestito da psicologia, relazioni pubbliche, pubblicità, comunicazione politica, comunicazione di massa e altre scienze di derivazione occidentale, fondendole insieme con la filosofia cinese e la letteratura antica.

Agli inizi del nuovo millennio, le riflessioni intorno al ruolo del paese nello scacchiere internazionale porta a una graduale estensione ed adattamento di questi metodi alle esigenze della comunicazione verso l'estero. I contributi accademici sui temi dell'immagine nazionale, del *soft power*, della diplomazia pubblica e della comunicazione politica si moltiplicano. Lo sforzo principale è adeguare le tecniche occidentali al caso cinese, trovarne un'applicazione originale e concreta, sebbene se ne rifiutino alcuni principi di fondo.¹⁰¹

La propaganda politica della Cina contemporanea è il risultato di un complesso processo di sintesi tra vecchi metodi e moderne tecniche. Un esempio efficace di continuità è dato dall'uso della cultura e dell'intrattenimento a scopi propagandistici. La cultura popolare era già un veicolo importante dell'ideologia di Partito, per la sua capacità di “entrare nelle orecchie, nella mente e nel cuore (入耳, 入脑, 入心 *ru er, ru nao, ru xin*)”.¹⁰²

Anche l'aspirazione a integrare nel lavoro di propaganda tutti i mezzi di comunicazione e di interazione sociale – di cui si è riferito nel secondo capitolo – è, in una certa misura, un'eredità della propaganda maoista, sebbene la politica contemporanea si dimostri molto più abile nella gestione indiretta di vecchi e nuovi media.

Elementi di continuità nella storia della propaganda cinese sono pure i riferimenti nostalgici al passato, attraverso l'uso più o meno esplicito di simboli, e l'impiego di figure modello, seppure imperfette, se paragonate agli eroi del passato.

La formazione dei quadri/portavoce del governo è pure uno strumento tradizionale, che ha trovato nuovo vigore dagli anni Novanta. Si è avuto modo di notare, a più riprese, come seminari e incontri ufficiali siano oggi occasioni per discutere non più solo le teorie fondanti del pensiero politico cinese (dal pensiero di Mao Zedong, fino ai quattro principi onnicomprensivi di Xi Jinping), ma anche per l'efficacia di teorie e tecniche sul *marketing* politico e della comunicazione istituzionale.

Ancora, si è osservato come, sebbene il rapporto tra media e governo stia evolvendo per effetto del fenomeno della commercializzazione e del desiderio del governo di aumentare il potere discorsivo internazionale, tuttavia il potere continui a mantenere in piedi una efficace macchina di controllo sui media. Anche questo rappresenta un ele-

101 L'idea della libertà di stampa in Occidente, ad esempio, viene considerata un mito creato dai governi per sostenere l'immagine positiva del sistema politico democratico.

102 L'espressione è attribuita al Direttore della propaganda Ding Guangen. A. BRADY, *Marketing cit.*, 128.

mento di continuità con la tradizione, sebbene non manchino periodi di apertura – prima inconcepibili – motivati da specifici obiettivi politici. Si è notato, ad esempio, che in vista di importanti visite di Stato, così come in prossimità di grandi eventi i media cinesi e quelli stranieri in Cina abbiano sperimentato fasi di alleggerimento dei controlli, nel contesto di elaborati piani di comunicazione che contornano l'evento.

A fianco a queste tecniche tradizionali, la politica cinese impiega strumenti molto simili a quelli utilizzati in altre società moderne. Come si è osservato per il lavoro dei portavoce, il governo fa ormai largo impiego delle relazioni pubbliche. È compito specifico dell'Ufficio Informazione impiegare le pubbliche relazioni per promuovere l'impressione di un buon governo, l'immagine di un paese stabile e pacifico o per curare l'immagine personale dei *leader*. Questi ultimi, poi, hanno imparato la lezione dei media, ne sfruttano personalmente l'enorme potenziale politico,¹⁰³ e tendono a concepirli come efficaci e capillari agglomerati mediatici, in grado di inserirsi nel sistema globale dell'informazione, accrescendo il potere disorsivo della RPC. L'apparato istituzionale della propaganda fa ricorso alla moderna sondaggistica per identificare le preoccupazioni del pubblico, l'impatto e l'efficacia del lavoro ideologico,¹⁰⁴ a forme di pubblicità istituzionale (公共广告 *gonggong guanggao* o 公益广告 *gongyi guanggao*),¹⁰⁵ per la cui ideazione e produzione non è raro che ci si avvalga della consulenza di esperti stranieri. Questi ultimi, si è detto, sono coinvolti in sempre più media, e progetti di comunicazione, spesso incarnando il duplice ruolo di ricettori e ideatori del messaggio politico. Infine si è visto – osservando il fenomeno dei cyberportavoce e dei *microblog* governativi – come il governo stia gradualmente abbracciando la tecnologia del web, per garantire maggiore trasparenza e guadagnare credibilità, per monitorare l'opinione pubblica e adottare uno stile idealmente più accattivante in un tipo di comunicazione più interattiva.

L'articolato sistema della propaganda cinese, dunque, si muove sulla pista scivolosa delle moderne tecniche di comunicazione, restando saldamente aggrappato ai pilastri della tradizione, ma volgendo fissamente lo sguardo al futuro del paese in un mondo globalizzato. Migliorare la capacità del paese di produrre informazione, cultura e ideologia significa non solo contribuire a riconfigurare la posizione della Cina nel mondo, ma anche consolidare internamente identità culturale e sentimento nazionalista. Nel flusso globale dell'informazione, il messaggio cinese manca l'im-

103 Tra il 2003 e il 2005 i primi 15 minuti dei notiziari del mattino sono dedicati alle attività dei membri dell'Ufficio Politico del Comitato Centrale, ormai in competizione tra loro per ottenere maggiore esposizione mediatica.

104 Nel 2004 il Dipartimento Centrale per la Propaganda si dota di un proprio Ufficio per l'Opinione Pubblica. *Ivi*, 170.

105 Le molte pubblicità istituzionali prodotte dagli anni Novanta contengono messaggi di varia natura, dalla tutela dell'ambiente al sogno cinese, dall'immagine della Repubblica Popolare Cinese come un paese tecnologicamente avanzato ai principi fondamentali socialisti.

portante bersaglio della credibilità e dell'*appeal*, inciampa nella contraddizione di media editorialmente dipendenti dallo Stato, e ignora l'importante lezione di Nye sul "meta *soft-power*", che insegna come autocritica e accettazione di critiche altrui siano esse stesse fonti imprescindibili di *soft power*.

Tuttavia le problematiche concrete della modernizzazione, in un mondo globalizzato e interdipendente, sono ormai note alla *intelligenza* cinese, che riconosce in esse una delle sfide più importanti che il paese è chiamato ad affrontare nel prossimo futuro, dotandosi di strumenti – anche comunicativi – sempre più moderni ed efficaci.

Riferimenti bibliografici

Riferimenti bibliografici in lingue occidentali

- M. ACUTO, *The Fine Line between Public Diplomacy and Propaganda*, in *Diplomatic Courier*, 23 febbraio 2010, testo disponibile al sito: www.diplomaticcourier.org/kmitan/articleback.php?newsid=483, ultimo accesso 10 febbraio 2011
- J.M. ATKINSON, *Our Masters' Voices: The Language and Body Language of Politics*, Routledge, London-New York 1988
- C. ATTANASIO GHEZZI, *Internet in Cina, così il governo controlla e censura. Viaggio nel web di Stato cinese, tra grandi fratelli, protezionismo, e qualcuno che non ne può più*, in *China Files*, 2 marzo 2015, testo disponibile al sito: www.linkiesta.it/it/article/2015/03/02/internet-in-cina-cosi-ilgoverno-controlla-e-censura/24894/, ultimo accesso 4 gennaio 2016
- D. BACHMAN, *Emerging patterns of political conflict in post-Deng China*, in *China under Jiang Zemin* (a cura di Tien Hung-mao, Chu Yun-han), Boulder CO 2000
- D. BANDURSKI, *Propaganda leaders scurry off to carry out the "spirit" of Hu Jintao's "important" media speech*, in *China Media Project*, 25 giugno 2008, www.cmp.hku.hk/2008/06/25/1079/, ultimo accesso 6 marzo 2011
- D. BANDURSKI, *Open letter from Party elders calls for free speech*, in *China Media Project*, 13 ottobre 2010, www.cmp.hku.hk/2010/10/13/8035/, ultimo accesso 30 settembre 2012
- D. BANDURSKI, *Supervising Supervision*, in *China Media Project*, 17 giugno 2016, www.cmp.hku.hk/2016/06/17/39775/, ultimo accesso 29 settembre 2016
- H.W. BASHOR, *Content Analysis of Short, Structured Texts: The Need for Multifaceted Strategies*, *Journal of Diplomatic Language*, 1 (4), 2004, 24-36
- S. BEAULAC, *The Power of Language in the Making of International Law*, Brill, Leiden 2004

- R. BERNHARDT (a cura di), *Encyclopedia of Public International Law*, 9, 79-93, North Holland Publisher, Amsterdam 1986
- G.R. BERRIDGE, A. JAMES, *A Dictionary of Diplomacy (Second edition)*, Palgrave Macmillan, London 2003
- G.R. BERRIDGE (a cura di), *Diplomacy: Theory and Practice*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2010
- A. BHATIA, *A critical discourse analysis of political press conferences*, in *Discourse & Society*, 17 (2), 2006, 34-52
- M. BLOCH (a cura di), *Political Language and Oratory in Traditional Society*, Academic Press, London 1975
- J.G. BLUMLER, D. KAVANAGH, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, in *Mass Communication: II* (a cura di Denis McQuail), Sage Publication, New York 2007, 46-48
- A. BRADY, *Guiding Hand: The Role of the CCP Central Propaganda Department in the Current Era*, *Westminster Papers in Communication and Culture*, 3 (1), 2006, 58-77
- A. BRADY, *Marketing Dictatorship. Propaganda and Thought Work in Contemporary China*, Rowman and Littlefield, New York 2008
- A. BRADY, WANG Juntao, *China's Strengthened New Order and the Role of Propaganda*, in *Journal of Contemporary China* (18), 2009, 62-74
- J.H. BROWN, *Public Diplomacy & Propaganda: Their Differences*, in *American Diplomacy*, 16 settembre 2008, testo disponibile al sito: www.unc.edu/depts/diplomat/item/2008/0709/comm/brown_pudipl-prop.html, ultimo accesso 22 febbraio 2011
- C. BULFONI, *Il linguaggio politico cinese attraverso la stampa: analisi del nuovo lessico*, in *Linguaggio politico e politica delle lingue* (a cura di M. Brambilla, C. Bulfoni, A. Leoncini Bartoli), Franco Angeli Edizioni, Milano 2011, 105-123
- H. BURHANUDEEN, *Registers in International Diplomacy: Language of Speeches, Pacific Linguistics, SEALS XIV*, (Papers from the 14 annual meeting of the Southeast Asian Linguistics Society), 1, 2004, 12-20
- CAI Mingzhao, *The Stories of China Should be Well told, Voices of China Well Spread*, in *The People's Daily*, 10 ottobre 2013, testo disponibile al sito: www.politics.people.com.cn/n/2013/1010/c1001-23144775.html, ultimo accesso 30 marzo 2014
- A.W. CALLAHAN, *China Dreams: 20 visions of the future*, New York University Press, Oxford 2013
- D. CAO, *Chinese Law. A Language Perspective*, Ashgate, Aldershot 2004
- CHAN Gerald, *International studies in China: origins and development*, in *Issues and Studies*, 33 (2), 1997, 40-64
- CHAN Gerald, *Toward an International relations theory with Chinese characteristics?*,

- in *Issues and Studies*, 34 (6), 1998, 1-28
- CHAN Gerald, *Chinese Perspectives on International Relations: A frame work for Analysis*, St Martin's Press, New York 1999
- CHANG Jiang, REN Hailong, *The powerful image and the imagination of power: the "new visual turn" of the CPC's propaganda strategy since its 18th National Congress in 2012*, in *Asian Journal of Communication*, aprile 2017, 1-19
- CHANG Lynn, *Jiao Guobiao's Declaration of the Campaign against the Central Propaganda Department*, in *Asia Media*, 9 aprile 2004, testo disponibile al sito: www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=17004, ultimo accesso 5 maggio 2012
- T. CHEEK, *Propaganda and Culture in Mao's China: Deng Tuo and the Intelligentsia*, Clarendon Press, Oxford 1997
- CHEN Ni, H. CULBERTSON, "Two contrasting approaches of government public relations in mainland China", in *Public Relations Quarterly*, 37 (3), 1992, 64-79
- CHEN Yang, *CCTV draws record advertising revenue*, in *Global Times*, 9 novembre 2011, testo disponibile al sito: www.globaltimes.cn/NEWS/tabid/99/ID/683024/CCTV-draws-record-advertising-revenue.aspx, ultimo accesso 25 ottobre 2012
- CHENG Tun-jen, J. DELISLE, D. BROWN, *China Under Hu Jintao. Opportunities, Dangers and Dilemma*, World Scientific, Singapore 2006
- P. CHILTON (a cura di), *Language and the Nuclear Arms Debate*, Pinter Publishers, London 1985
- P. CHILTON, *Security Metaphors: Cold War Discourse from Containment to Common House*, Peter Lang, New York 1996
- CHINA DIGITAL TIMES, *My father is Li Gang*, 2010, testo disponibile al sito: www.chinadigitaltimes.net/space/My_father_is_Li_Gang, ultimo accesso 4 novembre 2011
- CHINA MEDIA PROJECT, 2011, *Media Dictionary*, testo disponibile al sito: www.cmp.hku.hk/2011/10/05/423/, ultimo accesso 4 ottobre 2012
- CHINA DIGITAL TIMES, *Minitrue: Malaysia Air News Mustn't Obscure Xi and Li*, 18 luglio 2014 testo disponibile al sito: www.chinadigitaltimes.net/2014/07/minitrue-malaysia-air-news-mustnt-obscure-xi-li/, ultimo accesso 20 luglio 2014
- CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER, *36th Statistical Report on Internet Development in China*, 2015, testo disponibile al sito: 1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201601/P020160106496544403584.pdf, ultimo accesso 6 novembre 2015
- CHO Hyunyi, *Public opinion as Personal Cultivation: A Normative Notion and a Source of Social Control in Traditional China*, in *International Journal of Public Opinion Research*, (12), 2000, 299-323
- N. CHOMSKY, *Knowledge of Language: Its Nature Origin and Use*, Greenwood

- Publishing Group, Westport, Connecticut 1986
- CHU Godwin, *In search of an Asian perspective of communication theory*, in *AMIC Symposium on Mass Communication Theory: the Asian Perspective* (a cura di *Asian Mass Communication Research & Information Centre*), Bangkok, 15-17 ottobre 1985, 2-13
- CINAFORUM, *Soft power cinese, il Confucio dà i numeri: 516 istituti nel mondo*, 2017, testo disponibile al sito: www.cinaforum.net/lingua-e-cultura-cinese-confucio-sempre-piu-d-iffusi-nel-mondo/, ultimo accesso 7 ottobre 2017
- CNBC, *CNBC Enters into Collaboration with China Central Television (CCTV)*, 24 gennaio 2010, testo disponibile al sito: www.cnbc.com/id/37889368/CNBC_Enters_into_Collaboration_with_China_Central_Television_CCTV, ultimo accesso 4 dicembre 2011
- CNN, *China demands apology from Cafferty*, 1 maggio 2008, testo disponibile al sito: www.edition.cnn.com/2008/WORLD/asiapcf/04/15/cnn.china/index.html, ultimo accesso 4 giugno 2012
- J. COOPER RAMO, *Beijing Consensus*, Foreign Policy Centre, London 2004
- J. COOPER RAMO, *Brand China*, Foreign Policy Centre, London 2007
- J. COOPER RAMO, *China's Image Emergency*, in *Newsweek International*, 2007, 8, testo disponibile al sito: www.my.opera.com/PRC/blog/china-s-image-emergency, ultimo accesso 18 novembre 2010
- S. COOK, *The Long Shadow of Chinese Censorship: How the Communist Party's Media Restrictions Affect News Outlets Around the World* Washington DC, in *Center for International Media Assistance*, 2013
- G. COWAN, A. ARSENAULT, *Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy*, in *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 1, 2008, 10-30
- R. CREEMERS, *SARFT and GAPP to Merge*, in *China Copyright and Media*, 10 marzo 2013, chinacopyrightandmedia.wordpress.com/2013/03/10/sarft-and-gapp-to-merge/, ultimo accesso 4 marzo 2016
- R. CREEMERS, *The Pivot in Chinese Cybergovernance. Integrating Internet Control in Xi Jinping's China*, in *China Perspectives*, 4, 2015, 5-13
- D. CUCINO, *Tra poco la Cina. Gli equilibri del mondo prossimo venturo*, Bollati Boringhieri, Torino 2012
- N.J. CULL, *China's Propaganda and Influence Operations, its Intelligence Activities that Target the United States and its Resulting Impacts on US National Security*, in *Testimony before the US-China Economic and Security Review Commission hearing*, Washington 30 aprile 2009
- N.J. CULL, *Public Diplomacy before Gullion. The Evolution of a Phrase*, in Nancy Snow, Philip M. Taylor, *Handbook of Public Diplomacy*, Routledge, London-New York 2009, 19-23

- N.J. CULL, *Public Diplomacy: Seven lessons for its future from its past*, in *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (1), 2010, 11-17
- W.P. DAVISON, A.L.G. SOURCE, *An Outline for the Study of International Political Communications*, *The Public Opinion Quarterly*, 16 (4) 1953, 501-511
- L. DE GIORGI, *La via delle parole. Informazione propaganda nella Cina contemporanea*, Editrice Cafoscarina, Venezia 1999
- C.H. DE VREESE, *Ten Observations about the Past Present and Future of Political Communication*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2006
- DENG Yong, WANG Feiling, *China rising: power and motivation in Chinese foreign policy*, Rowman and Littlefield, Lanham 2005
- G. DEVOTO, G.C. OLI, *Dizionario della lingua italiana*, Le Monnier, Firenze 2004
- I. D'HOOGHE, *Public diplomacy in the People's Republic of China*, in *The new public diplomacy: Soft power in international relations* (a cura di J. Melissen), Palgrave Macmillan, New York 2005, 88-105
- I. D'HOOGHE, *The Rise of China's Public Diplomacy*, in *Clingendael Diplomacy Papers*, Netherlands Institute of International Relations Clingendael, The Hague 2007, 12
- I. D'HOOGHE, *China's Public Diplomacy*, Brill, Leiden 2015
- A.D. DOERR, *The Machinery of Government*, Methuen, Toronto 1981
- DONG Fan, *Research on Chinese Media and Communication: China and the West*, in *Mass Communication and Journalism*, (1), 2011, 106-135
- W. DONSBACH (a cura di), *The International Encyclopedia of Communication*, Wiley, San Francisco 2008
- J.D.H. DOWNING, *International Communication*, in *The International Encyclopedia of Communication* (a cura di Wolfgang Donsbach), Wiley, San Francisco 2008
- M. DUTTA-BERGMAN, *U.S. public diplomacy in the Middle East: A critical cultural approach*, in *Journal of Communication Inquiry*, 30 (2), 2006, 93-112
- K. EDNEY, *The Globalization of Chinese Propaganda: International Power and Domestic Political Cohesion (Asia Today)*, Palgrave Macmillan (Edizione Kindle), New York 2014
- A. ESAREY, *Speak No Evil: Mass media Control in Contemporary China*, in *Freedom House*, febbraio 2006, testo disponibile al sito: [_www.unhcr.org/refworld/docid/473aae932.html](http://www.unhcr.org/refworld/docid/473aae932.html), ultimo accesso 23 aprile 2012
- N. FAIRCLOUGH, *Language and Power*, Longman, Harlow 1989
- N. FAIRCLOUGH, *Critical Discourse Analysis*, Longman, Harlow 1995
- N. FAIRCLOUGH, *Political Discourse in the Media: An Analytical Framework*, in *Approaches to Media Discourse* (a cura di A. Bell, P. Garrett), Blackwell, Oxford 1998
- FANG Weigui, Yi, Yang, Xi, Wai and Other Terms: *the Transition From "barbarian" to*

- "foreigner" in *Late Imperial China*, in *New Terms for New Ideas. Western Knowledge and Lexical Change in Late Imperial China* (a cura di M. Lackner, I. Amelung, J. Kurtz), Brill, Leiden 2001, 95-123
- FANG Yew-Jin, *Reporting the Same Events? A Critical Analysis of Chinese Print News Media Texts*, in *Discourse & Society*, 12 (5), 2001, 25-42
- J. FEWSMITH, *China Since Tian'anmen. The Politics of Transition*, Cambridge University Press, Cambridge 2001
- R. FOWLER, B. HODGE, G. KRESS, T. TREW, *Language and Control*, Routledge, London-New York 1979
- I. FRANCESCHINI, *Cina.net*, O Barra O Edizioni, Milano 2012
- FUNG Yulan, *Storia della Filosofia Cinese*, Oscar Saggi Mondatori, Milano 1990
- GAO Ge, *Don't Take my word For It – Understanding Chinese Speaking Practices*, in *International Journal of Intercultural Relations*, 22 (2), 1998, 163-186
- M. GARRETT, *Asian Challenge*, in *Contemporary Perspectives on Rhetoric* (a cura di S.K. Foss, K.A. Foss, R. Trapp), Prospect Heights, Waveland 1991, 295-306
- M. GARRETT, *Pathos reconsidered from the perspective of classical Chinese rhetorical theories*, *Quarterly Journal of Speech*, (79), 1993, 19-39
- J.A. GARRISON, *China's Prudent Cultivation of 'Soft Power' and Implications for U.S. Policy in East Asia*, *Asian Affairs: An American Review*, 32 (1), 2005, 25-30
- O. GARSCHAGEN, *At Frankfurt book fair, only official China can show its face*, in *NRC Handelsblad*, 14 ottobre 2009
- M. GEIS, *The Language of Politics*, Springer, New York 1987
- M.R. GIANNINOTO, *Dizionario di scienze sociali. Sociologia, antropologia, scienza politica. Cinese-italiano*, O Barra O Edizioni, Milano-Torino 2010
- E. GILBOA, *Searching for a Theory of Public Diplomacy*, in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 2008, 134-156
- B.S. GLASER, E.S. MEDEIROS, *The Changing Ecology of Foreign Policy-Making in China: The Ascension and Demise of the Theory of "peaceful rise"*, in *The China Quarterly*, 190, 2007, 291-310
- B.S. GLASER, M.E. MURPHY, *Soft power with Chinese Characteristics. The Ongoing Debate*, in *Chinese Soft Power and Its Implications for the United States. Competition and Cooperation in the Developing World* (a cura di C. Mc Giffert), Center for strategic and international Studies-CSIS, Washington 2009
- B.S. GLASER, P.C. SAUNDERS, *Chinese Civilian Foreign Policy Research Institutes: Evolving Roles and Increasing Influence*, in *The China Quarterly*, 171, 2002, 597-616
- A. GOLDSTEIN, *The diplomatic face of China's grand strategy: a rising power's emerging choice*, in *The China Quarterly*, 168, 2001, 835-864
- GOOD GOVERNANCE INTERNATIONAL CORP. (a cura di), *The China eGovernment*

- Development Index Report 2013: Experiences in Hangzhou Municipality*, Good Governance International, Zhejiang 2013, testo disponibile al sito: www.goodgovintl.org/cedi-report-hangzhou/, 20 gennaio 2015
- S. GREENHALGH, E.A. WINCKLER, 2005, *Governing China's Population: from Leninist to Neoliberal Biopolitics*, Stanford, Stanford University Press
- R. GREENSLADE, *Foreign journalists working in China face increased harassment*, *The Guardian*, 15 novembre 2016, testo disponibile al sito: www.theguardian.com/media/greenslade/2016/nov/15/foreign-journalists-working-in-china-face-increased-harassment, ultimo accesso 6 settembre 2017
- P.H. GRIES, *China's new nationalism: pride, politics and diplomacy*, University of California Press, Berkeley 2004
- GUO Zhongzhi, *To Each According to its Niche: Analyzing the Political and Economic Origins for Structural Segregation in Chinese Press*, in *Journal of Media Economics*, (14), 2001, 15-30
- HAO Yufan, SU Lin, *China's foreign policy making: societal force and Chinese American policy*, Ashgate, Aldershot 2005
- R. HARDING, K. HILLE, *New voices to join international TV news*, in *The Financial Times*, 12 giugno 2009
- D. HARMAN, *Young Chinese Idealists Vie to Join heir "Peace Corp" in Africa*, in *Christian Science Monitor*, 27 giugno 2007
- S. HARRIS, *Evasive action: How to politicians Respond to Questions in Political Interviews*, in *Broadcast Talk* (a cura di Paddy Scannel), Sage Publication, London 1991
- F. HARTIG, *How China Understands Public Diplomacy: The Importance of National Image for National Interests*, in *International Studies Review*, 18, 2016, 655-680
- C. HAYDEN, *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*, Rowman & Littlefield, Lanham 2011
- HE Zhou, *Mass media and Tian'anmen square*, NOVA Science, New York 1996
- HE Zhou, *Working with a dying ideology: dissonance and its reduction in Chinese journalism*, in *Journalism Studies*, 1(4), 2000, 601
- D.R. HEISEY (a cura di), *Chinese Perspectives on Rhetoric and Communication*, Ablex Publishing Corporation, Stamford 2000
- D.R. HEISEY, *The Chinese Characteristics of President Hu Jintao's Rhetoric*, in *Intercultural Communication Studies*, XVI (2), 2007, 136-144
- D.F. HENDERSON, *Japanese Influences on Communist Chinese Legal Language*, in *Contemporary Chinese Law: Research, Problems and Perspective* (a cura di J.A. Cohen), Harvard University Press, Cambridge 1970, 67-80
- E.S. HERMAN, N. CHOMSKY, *Manufacturing Consent*, Pantheon Book, New York 1988

- B. HODGE, K. LOUIE, *The Politics of Chinese Language and Culture*, Routledge, London 1998
- D. HOLM, *Art and Ideology in Revolutionary China*, Oxford 1991, Clarendon Press
- HONG Junha, LIU Youling, *Internationalisation of China's television: history, development and new trend*, in *Routledge Handbook of Chinese Media* (a cura di G.D. Rawnsley, Ming-yeh T. Rawnsley), Taylor and Francis (Edizione Kindle), Abingdon 2015, 427-445
- J.P. HORSLEY, *China Adopts First Nationwide Open Government Information Regulation*, in *Freedominfo.org*, 9 maggio 2007, testo disponibile al sito: www.law.yale.edu/documents/pdf/Intellectual_Life/Ch_China_Adopts_1st_OGI_Regulations.pdf, ultimo accesso 4 aprile 2011
- HSIUNG James C., *China's Omni-Directional Diplomacy: Realignment to Cope with Monopolar U.S. Power*, in *Asian Survey*, 35, 1995, 573-586
- I.C.Y. HSU, *China without Mao. the Search for a New Order*, Oxford University Press, Oxford 1990, testo disponibile al sito: www.guardian.co.uk/world/2008/sep/18/unitednations.china, ultimo accesso 9 marzo 2012
- HU Jintao, *Hu Jintao calls for enhancing "soft power" of Chinese culture*, in *People's Daily*, 15 ottobre 2007, testo disponibile al sito: www.english.peopledaily.com.cn/90002/92169/92187/6283148.html, ultimo accesso 10 febbraio 2011
- HU Shaohua, *Confucianism and Contemporary Chinese Politics*, in *Politics & Policy*, 35 (1), 2007, 136-153
- HU Yong, *What Government Microblogs Do and Don.t Mean*, in *China Digital Times*, 22 maggio 2011, testo disponibile al sito: www.chinadigitaltimes.net/2011/05/hu-yong-what-government-microblogs-do-and-don.tmea, ultimo accesso 30 luglio 2014
- HUA Shiping (a cura di), *Chinese Political Culture 1989-2000*, M.E. Sharpe, Armonk NY 2001
- HUANG Shaorong, *To rebel is justified: A rhetorical study of China's Cultural Revolution Movement 1966-1969*, University Press of America, Lanham 1996
- HUANG Yanzhong, DING Sheng, *Dragon's Underbelly: An Analysis of China's Soft power*", in *East Asia*, 23 (4), 2006, 22-44
- HUANG Ying, *Diachronic Representation of Social Actors in the New Year's Editorials in People's Daily*, in *China Media Research*, 3 luglio, 4, 2008, 1-8
- HUANG Yu, *Peaceful Evolution: the Case of Television Reform in Post-Mao China*, in *Media, Culture & Society*, (16), 1994, 217-241
- INSTITUTE OF COMPUTING TECHNOLOGY, 2008, *ICTCLAS White Paper. The most popular Chinese tokenizer*, testo disponibile al sito: www.ictclas.org/news_ictclas_files.h-tml, ultimo accesso 3 ottobre 2011
- C. JAE, *From the Fringe to the Center: the political emergence of private entrepreneurs in China*, in *Issues & Studies*, 41 (3), 2005, 113-143

- L. JAKIBSON, D. KNOX, *New foreign policy actors in China*, Stockholm International Peace Research Institute, Stockholm 2010
- JIANG Xiangying, *Cross-cultural pragmatic differences in US and Chinese press conferences: the case of the North Korea nuclear crisis*, in *Discourse Society*, 17, 2009, 237-257
- JING Wang, *High Culture Fever: Politics, Aesthetics, and Ideology in Deng's China*, University of California Press, Berkeley 1996
- A.I. JOHSTON, *Cultural Realism: Strategic Culture and Grand Strategy in Chinese History*, Princeton University Press, Princeton 1995
- A.I. JOHSTON, *China's militarized interstate dispute behaviour 1949-1992*, in *The China Quarterly*, 153, 1998, 1-30
- A.I. JOHSTON, *Is China a status quo power?*, in *International Security*, 27 (4), 2003, 5- 56
- B. KARLGRÉN, *Analytic Dictionary of Chinese and Sino-Japanese*, Courier Corporation, Paris 1923
- A. KE LI, *Towards a More Proactive Method in Regulating Public Opinion on Chinese Microblogs under Xi's New Leadership*, in *China Perspectives*, 4, 2015, 15-23
- J.R. KELLEY, *Between "Take-offs" and "Crash Landings" Situational Aspects of Public Diplomacy*, in *Handbook of Public Diplomacy* (a cura di N. Snow e P.M. Taylor), Routledge, London 2009, 72-85
- S. KENNEDY, *The Myth of the Beijing Consensus*, in *Journal of Contemporary China*, 19 (65), 2010, 461-477
- G. KING, J. PAN, M.E. ROBERTS, *How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression*, in *American Political Science Review*, CVII, 2, 2013, 326-343
- A. KIRKPATRICK, *Chinese Rhetoric: Methods of Argument*, in *Multilingual*, 4 (3), 1995, 271-95
- R. KLUVER, *Legitimizing the Chinese economic reforms: A rhetoric of myth and orthodoxy*, State University of New York Press, Albany NY 1996
- R. KLUVER, J.H. POWERS (a cura di), *Civic discourse, civil society, and Chinese community*, Ablex, Stamford 1999
- D. KRUCKEBERG, M. VUJNOVIC, *Public relations, not propaganda, for US public diplomacy in a post-9/11 world: Challenges and opportunities*, in *Journal of Communication Management*, 9 (4), 2005, 296-304
- KUO Sai-Hua, *From solidarity to antagonism: The uses of the second-person singular pronoun in Chinese political discourse*, in *Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 22 (1), 2002, 29-55
- J. KURBALLIA, H. SLAVIK (a cura di), *Language and Diplomacy*, DiploProjects, Malta 2001

- J. KURLANTZICK, *Charm Offensive. How China's Soft Power is Transforming the World*, Yale University Press, New Haven 2007
- M. LACKNER, I. AMELUNG, J. KURTZ (a cura di), *New Terms for New Ideas. Western Knowledge and Lexical Change in Late Imperial China*, Brill, Leiden 2001
- J. LAGERKVIST, *The crossfire of demanda: Chinese news portals between propaganda and the public*, in *Chinese Cyberspaces. Technological Changes and Political Effects*, J. Dam, S. Thomas (a cura di), Routledge, London 2006, 42-63
- LAI Hongyi, *External Policymaking under Hu Jintao. Multiple Players and Emerging Leadership*, in *Issue and Studies*, 41 (3), 2005, 209-244
- LAI Hongyi, LU Yiyi, *China's Soft Power and International Relations*, Routledge, London-New York 2012
- R.T. LAKOFF, *Talking Power: The Politics of Language in Our Lives*, Basic Books, New York 1990
- G. LAKOFF, M. JOHNSON, *Metaphor We Live by*, University of Chicago Press, Chicago 2003
- A. LALIBERTÉE, A. LANTEIGNE (a cura di), *The Chinese Party-State in the 21st Century. Adaptation and Reinvention of Legitimacy*, Routledge, London-New York 2011
- W. LAM, *Chinese State Media Goes Global: A Great Leap Outward for Chinese Soft power?*, in *China Brief*, 9 (2), 2009, 2-4
- W. LAM, *Chinese Politics in the Era of Xi Jinping: Renaissance, Reform, or Retrogression?*, Routledge, London 2015
- D.M. LAMPTON (a cura di), *The Making of Chinese Foreign and Security Policy in the Era of Reform, 1978-2000*, Stanford University Press, Stanford 2001
- S. LANDSBERG, *Chinese Propaganda Posters: from Devolution to Modernization*, M.E. Sharpe, Armonk NY 1995
- H.D. LASSWELL, *Propaganda*, in *Propaganda* (a cura di R. Jackall), New York University Press, New York 1995, 13-26
- K. LATHAM, *Pop Culture China! Media, Arts, and Lifestyle*, ABC-CLIO, Santa Barbara CA 2007
- A. LAVAGNINO, *Informazione e stampa nella Cina delle riforme: un quadro generale*, in *Media in Cina oggi. Testimonianze e orientamenti* (a cura di E. Lupano), Franco Angeli, Milano 2010, 55-75
- A. LAVAGNINO, B. MOTTURA, *Cina e modernità. Cultura e istituzioni dalle Guerre dell'oppio a oggi*, Carocci Editore, Roma 2016
- L. LEBART, A. SALEM, *Analyse statistique des données textuelle*, Dunod, Paris 1988
- L. LEE KAID, *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey 2004
- L. LEE KAID, C. HOLTZ-BACHA (a cura di), *Encyclopedia of Political Communication*,

- Sage Publication, New York 2008
- LI Liangxing, *China keen to cooperate with West in Africa*, in *China Daily*, 12 gennaio 2012, testo disponibile al sito: www.focac.org/eng/zfgx/dfzc/t907485.htm, ultimo accesso 24 marzo 2012
- LI Mingjiang, *China Debates Soft Power*, in *Chinese Journal of International Politics*, 2, 2008a, 287-308
- LI Mingjiang, *Soft Power in Chinese Discourse: Popularity and Prospects*, in *Working paper*, 165, S. Rajaratnam School of International Studies, Singapore 2008b
- LI Mingjiang (a cura di), *Soft Power. China's Emerging Strategy in International Politics*, Lexington books, Plymouth UK 2009
- LI Peng, LIU Wenyu, XI Bao, *Managing public authority microblogging's efficacy: based on Chinese cases*, in *Proceedings of the World Conference for Public Administration*, Daegu South Korea, giugno 2014
- L. LIANG FOOK, *China's Media Initiatives and Its International Image Building. International*, *International Journal of China Studies*, I, 2, 2010, 545-568
- LIANG Shoude, *Constructing an International relations theory with Chinese characteristics*, *Political Science*, 49 (1), 1997, 23-3
- K. LIEBERTHAL, *Governing China: From Revolution through reform*, Norton, New York 1995
- B.L. LIEBMAN, *Watchdog or demagogue? The media in the Chinese legal system*, *Columbia Law Review*, 105 (1), 2005, 1-157
- D.G. LILLEKER, *Key Concepts in Political Communication*, Sage Publications, London 2006
- P. LINK, Q. XIAO, *From "Fart People" to Citizens*, in *Journal of Democracy*, XXIV, 1, 2013, 79-85
- W. LIPPERT, *The integration of Western Concepts and Terms into Chinese and Japanese in the Nineteenth Century*, in *New Terms for New Ideas: Western Knowledge and Lexical Change in Late Imperial China* (a cura di M. Lackner, I. Amelung, J. Kurtz), Brill, Leiden 2001, 57-68
- LIU Alan P.L., *Mass Politics in the People's Republic: State and Society in Contemporary China*, Boulder, Westview CO 1996
- LIU Hong, *Profit or Ideology? The Chinese Press between Party and Market*, in *Media, Culture and Society*, (20), 1998, 31-41
- LIU Lihua, *Discourse construction of social power: interpersonal rhetoric in editorials of the China Daily*, in *Discourse Studies*, 11 (1), 2009, 59-78
- LIU Lydia H., *Legislating the Universal: the Circulation of International Law in the Nineteenth Century*", in *Tokens of Exchange. The Problem of Translation in Global Circulations* (a cura di Lydia H. Liu), Duke University Press, Durham 1999

- LU Shuming, *Chinese perspective on communication*, in *Chinese Perspectives in Rhetoric and Communication* (a cura di D. Ray Heisey), Ablex Publishing Corporation, Stanford 2000, 58-66
- E. LUPANO, *Media e soft power in Cina*, in *Linguaggio politico e politica delle lingue* (a cura di M. Brambilla, C. Bulfoni, A. Leoncini Bartoli), Franco Angeli Edizioni, Milano 2011, 71-87
- E. LUPANO, *Ho servito il popolo cinese. Media e potere nella Cina di oggi*, Francesco Brioschi editore (edizione Kindle), Milano 2012
- D. LYNCH, *After The Propaganda State: Media, Politics, and "Thought Work" in Reformed China*, Stanford University Press, Stanford 1999
- D. LYNCH, *Chinese Thinking on the Future of International Relations: Realism as the Ti, Rationalism as the Yong*, in *China Quarterly*, 197, 2009, 1-21
- C. MACKERRAS, D.H. MCMILLER, A. WATSON (a cura di), *Dictionary of the Politics of the People's Republic of China*, Routledge, London-New York 1998
- P. MANCINI, *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Bari 2002
- MAO Tsetung, *Opere Scelte/Mao Tsetung: Volume III*, Casa editrice in Lingue Estere, Pechino 1973
- M. MARINELLI, *Names and Reality Mao Zedong's Political Discourse on Intellectuals*, in *Journal of Global Cultural Studies*, 5, 2009, 1-31
- F. MASINI, *Formation of modern lexicon and its evolution toward a national language: the period from 1848 to 1898*, *Journal of Chinese linguistic*, 6, Department of Oriental Studies, University of Rome, Berkeley 1993
- G. MAZZOLENI, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna 2004
- M.E. MCCOMBS, D.L. SHAW, *The Agenda Setting Function of Mass Media*, in *Public Opinion Quarterly*, (36), 1972, 176-185
- T. MCENERY, A. WILSON, *Corpus Linguistics. An introduction*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2001
- T. MCENERY, XIAO Richard, Y. TONO, *Corpus Based Language Studies: An Advanced Resource*, Routledge, London 2006
- J.J. MEARSHEIMER, *The rise of China will not be peaceful at all*, in *The Australian*, 18 novembre 2005
- E.S. MEDEIROS, M.T. FRAVEL, *China's New Diplomacy*, in *Foreign Affairs*, 82 (6), 2003, 22-35
- J. MELISSEN (a cura di), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2005
- J. MELISSEN, *Wielding Soft power: The New Public Diplomacy*, in *Clingendael Diplomacy Papers*, Netherlands Institute of International Relations Clingendael, The Hague, 2 maggio 2005
- A. MILLER, *The CCP Central Committee's Leading Small Groups*, in *China*

- Leadership Monitor*, 2008, 26
- A. MILLER, *The Work System of the Xi Jinping Leadership*, *China Leadership Monitor*, 2013, 41
- M. MIRANDA, A. SPALLETTA (a cura di), *Il modello Cina. Quadro politico e sviluppo economico*, L'Asino d'Oro Edizioni, Roma 2011
- M. MOORE, *China Considers Media Freedoms to Stem Unrest*, *The Telegraph*, 12 novembre 2008
- H.J. MORGENTHAU, K.W. THOMPSON, *Politics among Nations. The Struggle for Power and Peace, Sixth Edition*, McGraw-Hill, New York 1985 [1948]
- B. MOTTURA, *La comunicazione tra lo Stato e i cittadini, i media come strumento di trasparenza del governo*, in *Media in Cina oggi. Testimonianze e orientamenti* (a cura di E. Lupano), Franco Angeli, Milano 2010, 55-75
- B. MOTTURA, *Il governo cinese informa: strategie discorsive sul rapporto tra Stato e cittadini*, in *L'Asia tra passato e futuro* (a cura di S. Dossi, E. Giunchi, F. Montessoro), Giuffrè Editore, Milano 2014, 63-76
- R. NEGRINE, P. MANCINI, C. HOLTZ-BACHA, S. PAPATHANOSSOPOULOS, *The Professionalisation of Political Communication*, University of Chicago Press, Chicago 2007
- A. NELSON, *CCTV's International Expansion: China's Grand Strategy for Media?*, Center for International Media Assistance, Washington 2013
- G. NEGRO, *Dalla "grande muraglia di fuoco" alla diplomazia di internet*, in *La Cina dei media. Analisi, riflessioni, prospettive* (a cura di E. Lupano), Edizioni Unicopli, Milano 2016, 129-150
- I.B. NEUMAN, *Returning Practice to the Linguistic Turn: The Case of Diplomacy*, in *Millennium - Journal of International Studies*, 2, 2002, 627-651
- NEW YORK TIMES, *China: Foreign Students Hit a Record*, 4 marzo 2011, testo disponibile al sito: www.nytimes.com/2011/03/05/world/asia/05briefs-China.html, ultimo accesso 14 aprile 2011
- Ni Chen, *The evolving Chinese Government Spokesperson System*, in WANG Jian, *Soft power in China: Public Diplomacy through Communication*, PlaggraveMacmillan, New York 2011, 73-93
- M. NG-QUINN, *The analytic study of Chinese Foreign Policy*, in *International Studies Quarterly*, 27 (2), 1983, 203-224
- D.D. NIMMO, K.R. SANDERS (a cura di), *Handbook of political communication*, Calif Sage, Beverly Hills 1981
- E. NOELLE-NEUMANN, *The Spiral of Silence - Our Social Skin*, University of Chicago Press, Chicago 1984
- S. NOVARETTI, *Le ragioni del pubblico: le "azioni nel pubblico interesse" in Cina*, Quaderni del Dipartimento di Scienze Giuridiche dell'Università di Torino, Edizioni Scientifiche Italiane, Torino 2011

- J. S. NYE, *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, Basic Books, New York 1990
- J. NYE, *Soft Power, The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York 2004
- J. NYE, *The rise of China's soft power*, in *Wall Street Journal Asia*, 29 dicembre 2005
- J. NYE, *Why China Is Weak on Soft power*, in *New York Times*, 17 gennaio 2012, testo disponibile al sito: www.nytimes.com/2012/01/18/opinion/why-china-is-weak-on-soft-power.html, ultimo accesso 27 novembre 2012
- M. OKSENBERG, *China's political system: challenges of the 21st century*, in *The Nature of Chinese Politics: From Mao to Jiang* (a cura di J. Unger), M.E. Sharpe, Armonk NY 2002
- G. ORWELL, "Politics and the English Language", in *Critical Discourse Analysis: Critical Concepts in Linguistics* (a cura di Michael Toolan), 1, Routledge, London 2002 [1946], 29-39
- E. PAN, *China's soft power initiative*, in *Council on foreign relations*, 18 maggio 2006, testo disponibile al sito: www.cfr.org/publication/10715/#5, ultimo accesso 28 settembre 2012
- A. PASCUCCI, *Pechino alla ricerca di consensus*, in *Il modello Cina. Quadro politico e sviluppo economico* (a cura di M. Miranda, A. Spalletta), L'Asino d'Oro Edizioni, Roma 2011, 103-116
- A. PASTERNAK, *Coming to America. China wants to buy its way into your screen*, in *Foreign Policy*, 1 novembre 2012, testo disponibile al sito: www.foreignpolicy.com/articles/2012/11/1/coming_to_america_cctv, ultimo accesso 21 maggio 2012
- Y. PENG, *Democracy and Chinese Political Discourses*, in *Modern China*, 24 (4), 1998, 408-444
- PEOPLE'S DAILY Online, *Hu Jintao Talks to Netizens via People's Daily Online*, 20 giugno 2008, testo disponibile al sito: en.people.cn/90001/90776/90785/6433952.html, ultimo accesso 20 settembre 2013
- PEOPLE'S DAILY Online, *Promotional film to tell world how to view China*, 5 agosto 2010, testo disponibile al sito: english.peopledaily.com.cn/90001/90782/7094576.html, ultimo accesso 10 novembre 2010
- J. PERLEZ, *Q. and A.: Geremie R. Barmé on Understanding Ci Xi Jinping*, in *The New York Times*, 9 novembre 2015, testo disponibile al sito: cn.nytimes.com/china/20151109/c09sino-barme/en-us/, ultimo accesso 2 maggio 2016
- O. PIANIGIANI, *Vocabolario etimologico della lingua italiana*, Società editrice Dante Alighieri di Albrighi, Roma 1907
- S. PIERANNI, *Il sogno cinese*, in *China Files. Reports from China*, 24 maggio 2013, testo disponibile al sito: www.china-files.com/it/link/29324/il-sogno-cinese,

- ultimo accesso 20 maggio 2014
- M. PILLSBURY, *China Debates the Future Security Environment*, University Press of the Pacific, Hong Kong 2000
- J.D. POLLACK, YANG Richard H. (a cura di), *In China Shadow, Regional Perspectives on Chinese Foreign Policy and Military Development*, RAND, Santa Monica 1998
- PRC FOREIGN MINISTRY, *Foreign Minister Yang Jiechi on His Attendance at Several Recent International Conferences and Visit to Turkey, Cyprus and France*, 2010, testo disponibile al sito: mfa.gov.cn/eng/zxxx/t657179.htm, ultimo accesso 28 gennaio 2011
- PUBLIC DIPLOMACY ALUMNI ASSOCIATION, *What is Public Diplomacy?*, 2008, testo disponibile al sito: [www.publicdiplomacy.org.](http://www.publicdiplomacy.org/), ultimo accesso 20 gennaio 2011
- L.W. PYE, *China: a superpower*, in *The Oxford International Review*, 6 (1), 1994, 18-25
- L.W. PYE, *Factions and the politics of Guanxi: paradoxes in Chinese administrative and political behavior*, in *The China Journal*, (34), 1995, 35-54
- QIAN Gang, *How should we read China's "discourse of greatness"?*, in *China Media Project*, 23 febbraio 2010, testo disponibile al sito: cmp.hku.hk/2010/02/23/4565/, ultimo accesso 17 dicembre 2011
- QING Cao, *Selling Culture: ancient Chinese conceptions of the other in legends*, in S. Chan, P. Mandaville, R. Bleiker, *The Zen of International Relations: IR theories from East to West*, Palgrave Macmillan, New York 2001, 178-202
- QIU Huafei, "Public Diplomacy: China's Grand Foreign Strategy", *Public Diplomacy Magazine*, 1, 2009, 69-71
- K. RANA, *The Structure and Operation of China's Diplomatic System*, in *China Report*, 41 (3) 2005, 215-236
- G.D. RAWNSLEY, M.T. RAWNSLEY (a cura di), *Political Communications in Greater China: The Construction and Reflection of Identity*, Routledge, London-New York 2006
- G.D. RAWNSLEY, *A Brief Survey of Chinese Public Diplomacy*, in *USC Public Diplomacy Website*, 2 maggio 2007, testo disponibile al sito: uscpublicdiplomacy.com/index.php/newsroom/pdblog_main/au-thor/Gary_D_Rawnsley/, ultimo accesso 29 dicembre 2010
- G. D. RAWNSLEY, *China talks back: Public Diplomacy and Soft Power for the Chinese Century*, in *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (a cura di Nancy Snow e Philip M. Taylor), Routledge, New York, 2009, 282- 291
- G. RAWNSLEY, *Chinese international broadcasting, public diplomacy and soft power*, in *Routledge Handbook of Chinese Media* (a cura di G.D. Rawnsley, Ming-yeh T. Rawnsley), Taylor and Francis (edizione Kindle), 2015, 460-475
- M. REISIGL, *Rhetoric of political speeches*, in *Handbook of Communication in the*

- Public Sphere* (a cura di R. Wodak, V. Koller), Mouton de Gruyter, Berlin 2008, 244-266
- REN Xiao, *The International Relations Theoretical Discourse in China: A Preliminary Analysis*, in *Asia Paper*, 9, 2000, George Washington University, Sigur Center for Asia Studies
- N. RENWICK, QING Cao, *China's political discourse towards the 21st century: Victimhood, identity, and political power*, in *East Asia*, 17 (4), 1999, 111-143
- REPORTERS SANS FRONTIERS, *Xinhua: the world's biggest propaganda agency*, ottobre 2005, testo disponibile al sito: en.rsf.org/IMG/pdf/Report_Xinhua_Eng.pdf, ultimo accesso 24 maggio 2011
- REUTERS, *RPT-China to restrict satellite TV stations to one foreign programme*, 21 ottobre 2013, testo disponibile al sito: www.reuters.com/article/2013/10/21/china-tv-idINL3N0IB0P020131021, ultimo accesso 30 giugno 2014
- S. RICHARDSON, *China is bringing sophisticated censorship to the US for president Xi's state visit*, 18 settembre 2015, testo disponibile al sito: qz.com/505651/china-is-bringing-sophisticated-censorship-to-the-us-for-president-xis-state-visit/, ultimo accesso 4 ottobre 2017
- A. RUMI, *Chinese Diplomacy in the multimedia age: Public Diplomacy and Civil Diplomacy*, Waseda University, Tokyo 2004
- M. SABATTINI, P. SANTANGELO, *Storia della Cina. Dalle origini alla fondazione della Repubblica*, Laterza, Roma 1986
- M. SCARPARI, *Echi del passato nella Cina di oggi: costruire un mondo armonioso*, in *La Cina* (a cura di Maurizio Scarpari), Einaudi, Torino 2009, XVIII-LII
- M. SCARPARI, *La citazione dotta nel linguaggio politico cinese contemporaneo*, *Annali di Ca' Foscari*. Serie orientale, giugno 2015, 51, 163-168
- M. SCARPARI, *Ritorno a Confucio. La Cina di oggi fra tradizione e mercato*, il Mulino, Bologna 2015
- J. SCHLÄGER, *E-Government in China: Technology, Power and Local Government Reform*, Routledge, Abingdon NY 2013
- M. SCHOENHALS, *Doing things with words in Chinese politics Five studies*, Institute of East Asian Studies, University of California Press, Berkeley 1992
- A. SCOBELL, *China's soft sell: Is the world buying?*, *The James Town Foundation China Brief*, 7, 2007, 7-10
- D. SCOTT, *China and the "responsibilities" of a "responsible" power – the uncertainties of appropriate power rise language*, *Asia Pacific Review* 17 (1), 2010, 72-96
- J.F. SCOTTON, W.A. HACHTEN (a cura di), *New media for a new China*, Wiley - Blackwell, Chichester West Sussex 2010
- D. SHAMBAUGH, *China's International Relations Think Tanks: Evolving Structure and Process*, in *The China Quarterly*, 171, 2001, 575-596

- D. SHAMBAUGH, *China's Propaganda System: Institutions, processes and efficacy*, in *The China Journal*, 57, 2007, 25-58
- D. SHAMBAUGH, *Esiste un 'modello Cina' in politica internazionale?*, in *Il modello Cina. Quadro politico e sviluppo economico* (a cura di M. Miranda, A. Spalletta), L'Asino d'Oro Edizioni, Roma 2011, 103-116
- D. SHAMBAUGH, *China's Soft Power Push*, in *Foreign Policy's*, Luglio/Agosto 2015
- K. SHANTHI, *Beyond the Great Firewall: How China Became a Global Information Power*, Center for International Media Assistance, 2017
- M.J. SHAPIRO, *Language and Political Understanding: The Politics of Discursive Practices*, Yale University Press, New Haven CT 1981
- P. SHARP, *Revolutionary States, Outlaw Regimes and the Techniques of Public Diplomacy*, in Jan Melissen (a cura di), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2007
- P. SHARP, G. WISEMAN, (a cura di), *American Diplomacy*, Palgrave Macmillan, New York 2012
- SHIH Chih-yu, *National Role Conception and Foreign Policy Motivation: the Psychocultural Bases of Chinese Diplomacy*, in *Political Psychology*, 9 (4), 1988, 599-631
- SHIH Chih-yu, *Reform, Identity and Chinese Foreign Policy*, Vanguard Institute for Policy Studies Publication, Taipei 2000
- N. SNOW, P.M. TAYLOR (a cura di), *Handbook of Public Diplomacy*, Routledge, London-New York 2009
- SONG Xinning, "Building International Relations Theory with Chinese Characteristics", *Journal of Contemporary China*, 10 (26), 2001, 61-74
- S. STAFUTTI, G. AJANI, *Colpirne uno per educarne cento. Slogan e parole d'ordine per capire la Cina*, Einaudi, Torino 2008
- R.L. STEVENSON, *Defining international communication as a field*, in *Journalism Quarterly*, 69, 1992, 543-553
- P. STRANAHAN, *Molting the medium: the Chinese Communist Party and the Liberation Daily*, M.E. Sharpe, Armonk NY 1990
- SUN Hao, D.Z. KÁDÁR (a cura di), *It's the Dragon's Turn. Chinese Institutional Discourses*, in *Linguistic Insights* (48), Peter Lang, Bern 2008
- SUN Pinghua, *Human Rights Protection System in China*, Springer Verlag, Berlin-Heidelberg 2014
- SUN Shangwu, AN Baijie, *Changes promise "facts, not clichés"*, in *China Daily*, 21 novembre 2013, testo disponibile al sito: www.chinadaily.com.cn/2013-11/21/content_17119946.htm, ultimo accesso 21 gennaio 2015
- R. SVARVERUD, *The notions of "power" and "rights" in Chinese political discourse*, in *New Terms for New Ideas. Western Knowledge and Lexical Change in Late*

- Imperial China* (a cura di Michael Lackner, Iwo Amelung, Joachim Kurtz), Brill, Leiden 2001, 125-143
- R. SVARVERUD, *International law as world order in late imperial China: translation, reception and discourse. 1847-1911*, Brill, Boston 2007
- M.D. SWAINE, *Domestic Change and Foreign Policy*, RAND, Santa Monica CA 1995
- A. TANG, *Xinhua launches TV news network*, in *Xinhua*, 31 dicembre 2009, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/english/2009-12/31/content_12734211.htm, ultimo accesso 20 febbraio 2011
- TANG Tsou, *Chinese politics at the top: factionalism or informal politics? Balance-of-power politics or a game to win all?*, in *The China Journal*, 34, 1995, 95-157
- M.S. TANNER, *Changing Windows on a Changing China: The Evolving "Think Tank" System and the Case of the Public Security Sector*, in *The China Quarterly*, 171, 2002, 559-574
- D.K. TATLOW, *What Chinese Media Mustn't Cover at the "2 Sessions"*, in *The New York Times*, 9 marzo 2016, testo disponibile al sito: www.nytimes.com/2016/03/10/world/asia/china-news-censorship-two-sessions.html, ultimo accesso 4 agosto 2016
- F.C. TEIWES, *The problematic quest for stability: reflections on succession, institutionalization, governability, and legitimacy in post-Deng China*, in *China under Jiang Zemin* (a cura di Tien Hung-mao, Chu Yun-han), Lynne Rienner, Boulder CO 2000, 78-93
- THE ECONOMIST, *A message from Confucius. New ways of projecting soft power*, 22 ottobre 2009, testo disponibile al sito: www.economist.com/node/14678507, ultimo accesso 6 agosto 2011
- THE ECONOMIST, *Propaganda. Who draws the party line? Xi Jinping sends his spin doctors spinning*, 25 giugno 2016, testo disponibile al sito: www.economist.com/news/china/21701169-xi-jinping-sends-his-spin-doctors-spinning-who-draws-party-line, ultimo accesso 6 ottobre 2017
- THOMSON REUTERS, *Reuters delivers China's news to the world*, 18 gennaio 2011, testo disponibile al sito: www.thomsonreuters.com/content/press_room/media/2011_01_18_reuters_delivers_china_news, ultimo accesso 5 settembre 2012
- H.C. TILLMAN, *Ch'eng Liang on Public Interest and the Law*, University of Hawaii Press, Honolulu 1994
- A. TOFFLER, *La terza ondata*, Sperling&Kupfer (ed. or. 1980), Milano 1987
- TONG Jingrong, *Press self-censorship in China: a case study in the transformation of discourse*, in *Discourse & Society*, 20 (5), 2009, 39-48
- TONG Jingrong, *The Defense of Journalistic Legitimacy in Media Discourse in China: An Analysis of the Case of Deng Yujiao*, in *Journalism*, febbraio 2014, 1-18

- I. TRAYNOR, *Haemorrhaging of western influence at UN wrecks attempts to push human rights agenda*, in *The Guardian*, 18 settembre 2008
- B.K. T'SOU, *Language Contact and Lexical Innovation*, in *New Terms for New Ideas. Western Knowledge and Lexical Change in Late Imperial China* (a cura di M. Lackner, I. Amelung, J. Kurtz), Brill, Leiden 2001, 35-56
- U.S. DEPARTMENT OF STATE, *Dictionary of International Relations Terms*, 1987
- T.A. VAN DIJK, *What is political discourse analysis?*, in *Political Linguistics* (a cura di J. Blommaert, C. Vulcaen), John Benjamins Publishing Company, Amsterdam 1997, 11-52
- T.A. VAN DIJK, *Opinion and Ideologies in the Press*, in *Approaches to Media Discourse* (a cura di A. Bell, P. Garrett), Blackwell, Oxford 1998, 39-55
- T.A. VAN DIJK, *Critical discourse analysis*, in *Handbook of Discourse Analysis* (a cura di D. Tannen, D. Schiffrin, H. Hamilton), Wiley, San Francisco 2001, 352-371
- T.A. VAN DIJK, *Society and Discourse. How Social Contexts Influence Text and Talk*, Cambridge University Press, Cambridge 2009
- L. VON FALKENHAUSEN, *The Concept of Wen in the Ancient Chinese Ancestral Cult*, in *Chinese Literature: Essays, Articles, Reviews*, dicembre, 18, 1996, 1-22
- F. WAKEMAN, *Boundaries of the Public Sphere in Ming and Qing China*, in *Daedalus*, 127, 1998, 167-189
- WANG Hongying, *National Image Building and Chinese Foreign Policy*, in *China Rising: power and motivation in Chinese Foreign policy* (a cura di Yong Deng e Feiling Wang), Rowman and Littlefield, Lanham 2005, 73-102
- WANG Hongying, LU Yeh-Chung, *The Conception of Soft power and Its Policy Implications: A Comparative Study of China and Taiwan*, in *Journal of Contemporary China*, 17 (56), 2008, 425-447
- WANG Jian, *Through the 2008 Olympics Looking Glass: What Beijing Taught the Chinese People about Themselves*, in *Public Diplomacy Magazine*, 1, 2009, 72-74
- WANG Yiwei, *Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft power*, in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 2008, 256-273
- WANG Zhenping, *Speaking with a Forked Tongue: Diplomatic Correspondence between China and Japan, 238-608 A.D.*, in *Journal of the American Oriental Society*, 114 (1), 1994, 23-32
- WANG Zheng, *The Chinese Dream: Concept and Context*, in *Journal of Chinese Political Science*, vol. 19, 1, 2014, 1-13
- WEIXING Chen, ZHONG Yang, *Leadership in a Changing China*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2005
- WEN Jiaobao, *Our Historical Tasks at the Primary Stage of Socialism and Several Issues Concerning China's Foreign Policy*, in *People's Daily*, 27 febbraio 2007

- J.S. WERNER, J.W. TANKARD, *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*, Longman, New York 1992
- T.B. WESTON, *The Power of Position. Beijing University, Intellectuals, and Chinese Political Culture (1898-1929)*, University of California Press, Berkeley 2004
- A. WHITING, *Foreword*, in *Antiforeignism and Modernization in China 1860-1980* (a cura di Liao Kuang-sheng), Hong Kong Chinese University Press, Hong Kong 1986
- L. WILLNAT, A.J. AW, *Political Communication in Asia: Challenges and Opportunities*, in *Handbook of Political Communication Research* (a cura di L.L. Kaid), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey 2004, 479-503
- L. WILLNAT, A.J. AW (a cura di), *Political Communication in Asia*, Routledge, London-New York 2009
- J. WILSON, *Political Discourse*, in *Handbook of Discourse Analysis* (a cura di D Schiffrin, D Tannen, H Hamilton), Blackwell, London 2001, 399-415
- R. WODAK (a cura di), *Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam 1989
- E. WONG, *China TV Grows Racy, and Gets a Chaperon*, in *The New York Times*, 31 dicembre 2011
- E. WONG, *New Leader for China's Largest TV Network*, in *The New York Times*, 25 novembre 2011
- E. WONG, *China's President Pushes Back Against Western Culture*, in *The New York Times*, 3 gennaio 2012, testo disponibile al sito: www.nytimes.com/2012/01/04/world/asia/chinas-president-pushes-back-against-western-culture.html, ultimo accesso 12 aprile 2012
- E. WONG, *Chinese Security Laws Elevate the Party and Stifle Dissent. Mao Would Approve*, in *The New York Times*, 29 maggio 2015, testo disponibile al sito: www.nytimes.com/2015/05/30/world/asia/chinese-national-security-law-aims-to-defend-party-grip-on-power.html, ultimo accesso 7 aprile 2016.
- WU Guoguang, *Command Communication: Politics Editorial in Formulation the People's Daily*, in *The China Quarterly*, 37, 1994, 194-211
- WU JIAO, AI Yang, *Putting China's best face forward*, in *China Daily*, 13 Settembre 2010
- WU Vivian, CHEN Adam, *Beijing in 45b yuan global media drive*, in *South China Morning Post*, 13 gennaio 2009, testo disponibile al sito: www.wsichina.org/morningchina/article.asp?id=3962, ultimo accesso 20 giugno 2010
- WU Xinbo, *China: security practice of a modernizing and ascending power*, in *Asia security Practice: Material and Ideational Influences* (a cura di Muthiah Alagappa), Standord University Press, Standord 1998, 115-156
- J. WUTHNOW, *The Concept of Soft power in China's Strategic Discourse*, in *Issues & Studies*, 44 (2), 2008, 1-28

- XI Jinping, *Governare la Cina*, Giunti, Firenze 2016
- XIANG Zhou, *The political blogosphere in China: A content analysis of the blogs regarding the dismissal of Shanghai leader Chen Liangyu*, *New Media & Society*, 11 (6), 2009, 1003-1022
- XIAO Xiaosui, *China encounters Darwinism: A case of intercultural rhetoric*, *Quarterly Journal of Speech*, 81, 1995, 83-99
- XIAO Xiaosui, *From the hierarchical Ren to egalitarianism: A case of cross-cultural rhetorical mediation*, *Quarterly Journal of Speech*, 82, 1996, 38-54
- XING LU, *Rhetoric in ancient China fifth to third century B.C.E.*, University of South Carolina Press, Columbia 1998
- XING LU, *An Ideological/Cultural Analysis of Political Slogans in Communist China*, in *Discourse & Society*, 10 (4), 1999, 487-508
- XING LU, *Rhetoric of the Chinese Cultural Revolution: The impact on Chinese Thought, Culture, and Communication*, University of South Carolina Press, Columbia 2004
- XING LU, H.W. SIMONS, *Transitional rhetoric of Chinese Communist Party leaders in the post-Mao reform period: Dilemmas and strategies*, in *Quarterly Journal of Speech*, 92, 2006, 262-286
- XINHUA, *China adopts cultural development guideline to boost soft power*, 18 ottobre 2011, news.xinhuanet.com/english2010/china/2011-10/18/c_131198864.htm, ultimo accesso 14 aprile 2012
- XINHUA, *Top leader urges more funding for social sciences*, 21 maggio 2011, testo disponibile al sito: www.chinadaily.com.cn/china/2011-05/21/content_12553425.htm, ultimo accesso ottobre 2012
- XINHUA, *Chinese gov't to support international students*, 1 maggio 2013, testo disponibile al sito: www.china.org.cn/china/2013-05/01/content_28704250.htm, ultimo accesso 30 giugno 2014
- XINHUA, *China to merge press, broadcasting regulators*, 10 marzo 2013, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/english/china/2013-03/10/c_132221769.htm, ultimo accesso 4 giugno 2014
- XINHUA, *China's Xi underscores CPC's leadership in news reporting*, 19 febbraio 2016, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/english/2016-02/19/c_135114305.htm, ultimo accesso 14 luglio 2016
- XU George Q., *The Role of Rhetorical topoi in Constructing the Social Fabric of Contemporary China*, in *Civic Discourse, Civil Society and Chinese Communities* (a cura di R. Kluver, J.H. Powers), Ablex, Stamford 1999, 41-51
- XU Yueqian, *E-government and Governance in China*, in *Proceedings of the 2010 International Conference on Management and Service Science*, ICMSS, Wuhan 2010, testo disponibile al sito: www.ieee.org/documents/e_government.pdf (ultimo accesso 25 febbraio 2016)

- XUAN Peng, *Toward Chinese Classical Rhetoric: A Comparison with the West*, in *US-China Foreign Language*, 4 (3), 2006, 66-70
- YAN Meng, *China's first public diplomacy research center established in Beijing*, in *People's Daily*, 27 agosto 2010
- YANG Guobin, *The Power of the Internet in China: Citizen Activism Online*, Columbia University Press, New York 2009
- YING Zhu, *Two Billion Eyes: The Story of China Central Television*, the New Press, New York 2012
- N.C. YOUNG, H.J. JONG, *China's Soft Power: Discussions, Resources, and Prospects*, in *Asian Survey*, 48 (3), 2008, 453-472
- YU Frederick T.C., *Mass Persuasion in Communist China*, Pall Mall Press, London 1964
- YU Xu, *The Press and Political Continuity in China: The Case of the World Economic Herald*, in *Asian Journal of Communication* 2, 1992, 40-63
- T. ZAPPONE, 2012, *New words for a new political communication. The case of "public diplomacy"* in *ECRAN Working Papers*, testo disponibile al sito: www.euecran.eu/blog/Young_ECRAN/post/New_Words_for_New_International_Communication_The_Case_of_Public_Diplomacy_Tanina_Zappone/, ultimo accesso 25 gennaio 2014
- T. ZAPPONE, *Extending beyond customary boundaries: Using words to shape China's new image abroad*, in *Zhongguo Yanjiu - Revista de Estudos Chineses*, Instituto Portugues de Sinologia, IX, 2013, 175-195
- T. ZAPPONE, "Soft power" in cinese: *adattamento culturale e ideologia del potere* in *Atti del XIII Convegno AISC* (a cura di S. Pozzi, C. Bulfoni), Franco Angeli Editori, Milano 2014, 414-425
- T. ZAPPONE, *La comunicazione del governo della Repubblica popolare cinese sul web 2.0: un approccio duale*, in *La Cina dei media: analisi, riflessioni, prospettive* (a cura di E. Lupano), Unicopli, Milano 2016, 9-26,
- ZHANG Ernest, K. FLEMING, *Examination of characteristics of news media under censorship: a content analysis of selected Chinese newspapers' SARS coverage*, in *Asian Journal of Communication*, 15 (3), 2005, 319-339
- ZHANG Juyan, G.T. CAMERON, *The structural transformation of China's propaganda: An Ellulian Perspective*, in *Journal of Communication Management*, 8 (3), 2004, 307-321
- ZHANG Juyan, *Making sense of changes to China's communication-centered public diplomacy: Direction of information flow and messages*, in *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (4), 2009, 303-317
- ZHANG MEI, *Rhetoric in the Service of Reform: A Study of Chinese Discourse in Transition*, in *Intercultural Communication Studies XVII*, 2008, 2
- ZHANG Qi, J.L. CHAN, *New development: Fiscal transparency in China's government*

- policy and the role of social media*, in *Public Money & Management*, xxxiii, 1, 2013, 71-75
- ZHANG Shiming, *A Historical and Jurisprudential Analysis of Suzerain–Vassal State Relationships in the Qing Dynasty*, in *Frontiers of History in China*, 1 (1), 2006, 124-157
- ZHANG Xiaogang, *The Market Versus the State: the Chinese Press since Tian'anmen*, in *Journal of International Affairs*, (47), 1993, 195-221
- ZHANG Xiaoling, *Reading between the headlines: SARS, Focus and TV current affairs programmes in China*, in *Media, Culture & Society*, 28 (5), 2006, 715-37
- ZHAO Qizheng, *Dialogue Between Nations, Speeches by Zhao Qizheng*, Foreign Languages Press, Beijing 2008
- ZHAO Qizheng, *One World: Bridging The Communication Gap*, China Intercontinental Press, Beijing 2008
- ZHAO Qizheng, *The China Model: A Dialogue between East and West*, New World Press, Beijing 2010
- ZHAO Qizheng, *Cross Border Dialogue the Wisdom of Public Diplomacy*, New World Press, Beijing 2012
- ZHAO Qizheng, *How China Communicates. Public Diplomacy in a Global Age*, Foreign Languages Press, Beijing 2012
- ZHAO Quansheng, *Domestic Factors of Chinese Foreign Policy: From Vertical to Horizontal Authoritarianism*, in *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 519, 1992, 158-175
- ZHAO Yuezhi, *Media, Market and Democracy in China. Between the Party Line and the Bottom Line*, University of Illinois Press, Chicago 1998
- ZHENG Bijian, *China Peaceful Rise and Opportunities for the Asia-Pacific Region*, in *China Strategy*, 3, 2004, 29-36
- ZHENG Bijian, *China Peaceful Rise to Great Power Status*, in *Foreign Affairs*, 84 (5), 2005, 18-23
- ZHENG Lei, *Social media in Chinese government: Drivers, challenges and capabilities*, in *Government Information Quarterly*, xxx, 4, 2013, 369-376
- ZHENG Lei, ZHENG Tuo, *Innovation through social media in the public sector: information and interactions*, *Government Information Quarterly*, xxxi, 2014, 106-117
- ZHENG Shiping, *Party vs. State in Post-1949 China: The Institutional Dilemma*, Cambridge University Press, Cambridge 1997
- ZHENG Shiping, *The New Era in Chinese Élite Politics*, in *Issues & Studies: An International Quarterly on China, Taiwan, and East Asian Affairs*, 41 (1), 2005, 190-203
- ZHONG Longbiao, JUN Wang, *The evolution of content and means of Chinese public*

- diplomacy*, in *Diplomatic Review*, 3, 2006, 64-69
- ZHOU He, *Political communication in dual discourse universes: the Chinese experience*, in *Political Communication in Asia* (a cura di L. Willnat e A. Aw), Routledge, London-New York 2009, 43-71
- ZHU Jianhua, *Political movements, cultural values, and mass media in China: Continuity and change*, in *Journal of Communication* 47, 1997, 157-164
- ZHU Jianhua, D. WEAVER, LO Venhwei, CHEN Chongshan, WU Wei, *Individual, Organizational, and Societal Influences on Media Role Perceptions: A Comparative Study of Journalists in China, Taiwan and the United States*, in *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 1997, 84-96
- ZHU Yunxia, H.W. HILDEBRANDT, *Greek and Chinese classical rhetoric: the root of cultural differences in business and marketing communication*, in *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (1/2), 2003, 89-114
- ZHU Zhiquan, *China's new diplomacy. Rationale, strategies and significance*, Ashgate, Farnham England 2010
- R. ZOELLIK, *Whither China: from membership to responsibility*, in *Remarks to National Committee on U.S. – China Relations*, 21 settembre 2005, New York, testo disponibile al sito: 2001-2009.state.gov/s/d/former/zoellick/rem/53682.htm, ultimo accesso 13 marzo 2011

Riferimenti bibliografici in lingua cinese

- CAO Jingsong 曹劲松, *Zhengfu wangluo chuanbo* 政府网络传播 (*La comunicazione del governo online*), Jiangsu renmin chubanshe, Nanjing 2010
- CHEN Chun 陈春, SONG Xi 宋曦, *Shixi waijiao yuyan zhong yuyong hanhude tedian* 试析外交语言中语用含糊的特点 (*Caratteristiche di vaghezza pragmatica nel linguaggio diplomatico*), in *Chongqing gongxueyuan xuebao* 重庆工学院学报 (*Rivista del Politecnico di Chongqing*), 1, 2005, 13-15
- CHEN Haosu 陈昊苏, *Jiaqiang gonggong waijiao, Tisheng guojia xingxiang* 加强公共外交。提升国家形象 (*Rafforzare la diplomazia pubblica e migliorare l'immagine nazionale*), in *Duiwai chuanbo* 对外传播 (*Comunicazione esterna*), dicembre 2009, 12-16
- CHEN Lidan 陈力丹, *Yulunxue – yulun daoxiang yanjiu* 舆论学 — 舆论导向研究 (*Lo studio dell'opinione pubblica – Ricerche sulla guida dell'opinione pubblica*), Zhongguo guangbo dianshi chubanshe, Beijing 1999
- CHEN Shi 陈实, ZHAO Yan 赵岩, *Lun remin fayuan xinwenren zhidu zhi goujian – yi tigao sifa gongxin wei jiaodu* 论人民法院新闻发言人制度之构建—以提高司法公信力为视角 (*La costruzione del sistema dei portavoce di notizie delle Corti del Popolo – Nella prospettiva di migliorare la credibilità del governo*),

1999, 79-84

- CUNTIAN Zhongxi 村田忠禧 [Murata, Tadayoshi], *Cong "Renmin ribao" yuandan shelun kan Zhonghua Renmin Gongheguo de lishi 从'人民日报'元旦社论看中华人民共和国的历史 中共党史研究 (Uno sguardo alla storia della Repubblica Popolare Cinese attraverso l'analisi degli editoriali del nuovo anno sul "People's Daily")*, in *Zhong gong dang zhi yanjiu 中共党史研究 (Rivista di studi sulla storia del Partito Comunista Cinese)*, 03, 2002, 78-84
- CUNTIAN Zhongxi 村田忠禧 [Murata, Tadayoshi], *Cong gaige kaifang yilai de dangdaihui zhengzhu baogao de ciyu bianhua lai kan zhong gong shiliu da tedian 从改革开放以来的党代会政治报告的词语变化来看中共十六大特点 (Uno sguardo alle caratteristiche del XVI Congresso Nazionale del Partito Comunista Cinese nella prospettiva del cambiamento delle parole chiave impiegate nei report del governo al Partito, a partire dal lancio della politica di riforma e apertura)*, in *Zhong gong dang zhi yanjiu 中共党史研究 (Rivista di studi sulla storia del Partito Comunista Cinese)*, 01, 2003, 105-112
- CUNTIAN Zhongxi 村田忠禧 [Murata, Tadayoshi], *Renwen shehui kexue yanjiu zhonggao pin zici jiliang fenxifa de youxiaozing - yi zhong gong dang daihui zhengzhu baogao wei li 人文社会科学研究中高频字词计量分析法的有效性—以中共党代会政治报告为例 (Validità del metodo di conteggio delle parole ad alta frequenza negli studi umanistici e sociali. Il caso dei report politici del Congresso del Partito Comunista)*, in *Henan shifan daxue xuebao 河南师范大学学报 (Rivista dell'Università Normale dello Henan)*, (33) 2, 2006, 209-215
- DAI Yongming 戴永明, *Chuanbo fagui yu lilun 传播法规与伦理 (Norme e principi della comunicazione)*, Shanghai jiaotong daxue chubanshe, Shanghai 2009
- DENG Xianchao 邓显超, *Xin shiqi Zhongguo wenhua waijiao xingqide biran 新时期中国文化外交兴起的必然 (La necessità di una diplomazia culturale nella Cina del nuovo periodo)*, in *Tianfu xinlun 天府新论 (Nuove teorie Tianfu)*, 2006, 6
- DENG Xiaoping 邓小平, *Zai jiejian shoudu jiefan budui jun yishang ganbu shi de jianghua 在接见首都戒严部队军以上干部时的讲话 (Discorso in occasione dell'incontro con i comandanti dell'esercito della capitale durante l'esecuzione della legge marziale)*, 9 giugno 1989, testo disponibile al sito: cpc.people.com.cn/GB/69112/69113/69684/69696/4950037.html, ultimo accesso 4 novembre 2011
- DONG Qiaozhi 董巧稚, *Qianxi Waijiaozhongde weiwanyu 浅析外交中的委婉语 (Analisi dell'uso di eufemismi nel linguaggio diplomatico)*, in *Chengdu daxue xuebao 成都大学学报 (Rivista dell'Università di Chengdu)*, 11, 2006, 31-37
- DU Ping 杜平, *Yanshuo shi gonggong waijiao de zhongyao shouduan 演说是公共外交的重要手段 (I discorsi sono un importante strumento di diplomazia*

- pubblica*), in *Gonggong waijiao tongxun* 公共外交通讯 *Public Diplomacy Quarterly*, 2010, 40-43
- DUAN Liancheng 段连城, *Duiwai chuanboxue chushen* 对外传播学初探 (*Analisi preliminare sugli studi di comunicazione internazionale*), Zhongguo jianshe chubanshe, Beijing 1998
- ‘DUIWAI XUANCHUAN YOUXIAOXING DIAOYAN’ KETIZU ‘对外宣传有效性调研’课题组, *Jin yi bu tigao woguo meiti duiwai xuanchuan de youxiaoxing* 进一步提高我国媒体对外宣传的有效性, (Migliorare ulteriormente l’efficacia della propaganda esterna dei media del nostro paese), in *Zhongguo jizhe* 中国记者 (*Reporter cinesi*), 2, 2004, 52-55
- FAN Bingliang 范炳良, *Shelun waijiao woxuan* 试论外交斡旋 (*La mediazione diplomatica*), in *Jingji yu shehui fazhan* 经济与社会发展 (*Sviluppo economico e sociale*), 7, 2006, 41-45
- FAN Shouyi 范守义, *Fanyi yanjiu: linglei xianye* 翻译研究: 另类视野 (*Studi di traduzione: una prospettiva alternativa*), Waiyu jiaoxue yu yanjiu chubanshe, Beijing 2004
- FANG Changping 方长平, *Zhong Mei ruan shili bijiao jiqi dui zhongguo de qishi* 中美软实力比较及其对中国的启示 (*Un paragone tra il soft power cinese e statunitense e le implicazioni per la Cina*), in *Shijie jingji yu zhengzhi* 世界经济与政治 (*Economia e politica mondiale*), 7, 2007, 21-27
- FEI Aihua 费爱华, LI Chenghua 李程骅, *Zhengfu meiti gongguan* 政府媒体公关 (*Le relazioni pubbliche dei media ufficiali*), Jiansu renmin chubanshe, Nanjing 2011
- GAO Fei 高飞, *Gonggong waijiaode jieding xingcheng tiaojian ji qita zuoyong* 公共外交的界定、形成条件及其作用 (*Diplomazia pubblica: definizione, formazione e funzioni*), in *Waijiao pinglun* 外交评论 *Foreign Affairs Review*, 3, 2005, 70-73
- GAO Gang 高钢, *Xin meiti shidai gonggong xinxi chuanbo de lilun zhuanxin* 新媒体时代公共信息传播的理念转型 (*The transition of the concept of public information dissemination in the era of new media*), in *Shinian: xinwen fayanren mian dui mian* 十年: 新闻发言人面对面 (*10 anni: portavoce faccia a faccia*) (a cura di Cheng Manli 程曼丽), Qinghua University Press (Kindle edition), Beijing 2014
- GAO Mingkai 高名凯, LIU Zhengdan 刘正谈, *Xiandai hanyu wailaici yanjiu* 现代汉语外来词研究 (*Ricerca sui prestiti di origine straniera nel cinese moderno*), Wenzhi gaige chubanshe, Beijing 1958
- GONG Tieying 龚铁鹰, *Lun ruan quanli de weidu* 论软权力的维度 (*Dell’estensione del soft power*), in *Shijie jingji yu zhengzhi* 世界经济与政治 (*Economia e politica mondiale*), 9, 2007, 16-22
- GONG Wenxiang 龚文庠, *Xuanchuan de huanshu - Meiguo zhengzhi chuanbo zhong*

- meijie shouduan de yunyong* 宣传的幻术—美国政治传播中媒介手段的运用 (*L'illusionismo della propaganda: l'uso di strumenti mediatici nella propaganda statunitense*), in *Guoji zhenhgzhi yanjiu* 国际政治研究 *International Politics Quarterly*, 4, 1993, 63-70
- GU Junwei 古俊伟, *Wailai shuyu de yinjin yu xueshu bentuhua, yi soft power de hanyu fanyi zhi zhengweili* 外来术语的引进与学术本土化, 以 soft power 的汉语翻译之争为例 (*Introduzione e localizzazione di terminologie straniere: l'analisi della traduzione cinese di soft power come esempio*), in *Taiyuan daxue dabao* 太原大学学报 (*Rivista dell'Università di Taiyuan*), 1, 2011, 23-47
- GU Yaoming 顾耀铭, *Wo kan Meiguo meiti* 我看美国媒体 (*Io guardo i media statunitensi*), Xinhua chubanshe, Beijing 2000
- GUAN Shijie 关世杰, *Wenhua jiaoliuxue – tigao shewai jiaoliu nengli de xuejian* 文化交流学 — 提高涉外交流能力的学问 (*Comunicazione interculturale. Migliorare lo studio delle capacità della comunicazione internazionale*), Beijing daxue chubanshe, Beijing 1995
- GUAN Shijie 关世杰, *Guoji chuanboxue* 国际传播学 (*Comunicazione internazionale*), Beijing daxue chubanshe, Beijing 2004
- GUO Jun 郭俊, *Jiyu CISzhanlue shijiaoxia de shibo ruan shili yanjiu* 基于CIS战略视角下的世博软实力研究 (*Uno studio del soft power dell'Expo nella prospettiva della strategia CIS*), in *Renmin wang* 人民网 *People.com*, 3 dicembre 2009, testo disponibile al sito: media.people.com.cn/GB/22114/44110/142321/10506066.html, ultimo accesso 28 luglio 2010
- GUO Ke 郭可, *Guoji chuanboxue daolun* 国际传播学导论 (*Introduzione alla comunicazione internazionale*), Fudan daxue chubanshe, Shanghai 2004
- GUO Ke 郭可, *Dangdai duiwai chuanbo* 当代对外传播 (*Comunicazione internazionale contemporanea*), Shanghai 2004, Fudan daxue chubanshe
- GUO Liqiu 郭立秋, WANG Hongli 王红利, *Waijiao yuyande jingquxing yu mohuxing* 外交语言的精确性与模糊性 (*Precisione e vaghezza nel linguaggio diplomatico*), in *Waijiao pinglun* 外交评论 *Foreign Affairs Review*, 4, 2002, 41-47
- GUOJI ZAIXIAN 国际在线, *Zhongguo guoji guangbo diantai* 中国国际广播电台 (*Radio Cina Internazionale*), 2012, testo disponibile al sito: gb.cri.cn/cri/gk.htm, ultimo accesso 8 settembre
- GUOJIA HULIANWANG XINXI BANGONGSHI 国家互联网信息办公室, *Hulianwang yonghu zhanghao mingcheng guanli guiding* 互联网用户账号名称管理规定 (*Regolamenti sulla gestione dei nomi degli account degli utenti di internet*), 4 febbraio 2015, testo disponibile al sito: chinacopyrightandmedia.wordpress.com/2015/02/04/internet-user-account-namemanagement-regulations, ultimo accesso 2 novembre 2016
- HAN Han 韩寒, *Yao ziyou* 要自由 (*Sulla libertà*), 26 dicembre 2012, testo disponibile

- al sito: blog.sina.com.cn/s/blog_4701280b0102dz9f.html, ultimo accesso 11 novembre 2012
- HAO Yufan 郝雨凡, LIN Su 林苏 (a cura di), *Zhongguo waijiao juece: kaifang yu duo yuan de shehui yinsu fenxi*, 中国外交决策开放与多元的社会因素分析 (*La formulazione della politica estera cinese: un'analisi delle forze sociali*), Shehui kexue wenxian chubanshe, Beijing 2007
- HE Weigang 何卫刚, *Guojia liyi, waijiao linian, waijiao zhengce – dui xin shiji Zhongguo waijiao lilunde zai renshi* 国家利益、外交理念、外交政策–对新世纪中国外交理论的再认识 (*Interessi nazionali, idee diplomatiche, politica estera: ripensare le teorie diplomatiche cinesi nel nuovo secolo*), in *Xinjiang shifan daxue xuebao* 新疆师范大学学报 (*Rivista dell'Università Normale del Xinjiang*), 2, 2004, 65-71
- HE Zhou 何舟, *Zhongguo zhengzhi chuanbo yanjiu de luxiang* 中国政治传播研究的路向 (*Il percorso degli studi accademici sulla comunicazione politica cinese*), in *Xinwen daxue* 新闻大学 *Journalism Quarterly*, 2 (96), 2008, 34-36
- HONG Jianshe 洪建设, *Zhengfu gongguan* 政府公关 (*Relazioni pubbliche del governo*), Beijing daxue chubanshe, Beijing 2010
- HOU Guixin 侯贵信, XIE Xiehe 谢燮禾, *Han-Fa zhengzhi jingji waijiao junshi zonghe cidian* 汉法政治经济外交军事综合词典 *Dictionnaire Politique Economique Diplomatique et Militaire chinois/francais*, Waiyu jiaoyan chubanshe, Beijing 2009
- HU Jian 胡键, *'Zhongguo zeren' yu heping fazhan daolu* ‘中国责任’与和平发展道路 (*La 'responsabilità della Cina' e lo sviluppo pacifico*), in *Xiandai guoji guanxi* 现代国际关系 (*Relazioni internazionali contemporanee*), 3 settembre, 7, 2007, 60-63
- HU Jintao 胡锦涛, *Zhidao shehuizhuyi xianjin wenhua jianshe de gangling* 指导社会主义先进文化建设的纲领 (Programma per la costruzione della cultura come guida per l'avanzamento del socialismo), in *Renmin ribao* 人民日报 *People's Daily*, 12 novembre 2006, testo disponibile al sito: politics.people.com.cn/GB/30178/5027411.html, ultimo accesso 2 febbraio 2011
- HU Jintao 胡锦涛, *Zai renmin ribaoshe kaocha gongzuo shijian de jianghua [quanwen]* 胡锦涛在人民日报社考察工作时的讲话[全文] (*Discorso di Hu Jintao in occasione della visita al People's Daily [testo completo]*), in *Renmin ribao* 人民日报 *People's Daily*, 20 giugno 2008, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/politics/2008-06/26/content_8442547.htm, ultimo accesso 20 settembre 2010
- HU Jintao 胡锦涛, *Haiwai meiti jiji pinglun* 海外媒体积极评价 (*Valutazione positiva dei media d'oltremare*), *Shijie meiti fenghui* 世界媒体峰会 *World Media Summit*, 9 ottobre 2009, testo disponibile al sito: www.worldmediasummit.org/chinese/2009-10/09/content_17898202.htm, ultima

visita 5 dicembre 2011

- HU Jintao 胡锦涛, *Jian ding bu yi zou Zhongguo tese shehuizhuyi wenhua fazhan daolu nuli jianshe shehuizhuyi wenhua qianguo – 2011 nian 10 yue 8 ri* 坚定不移走中国特色社会主义文化发展道路努力建设社会主义文化强国 - 2011年10月18日 (*Percorrere con fermezza la strada dello sviluppo della cultura del socialismo con caratteri cinesi, costruire con impegno una potenza culturale socialista – 18 ottobre 2011*), in *Qiu shi* 求是 (*Cercare la verità*), 1, 2012, testo disponibile al sito: www.qsttheory.cn/zywz/201201/t20120101_133218.htm, ultimo accesso novembre 2012
- HU Xianzhang 胡显章, ZHOU Qing'an 周庆安, *Zhongguo gonggong waijiao de moshi biange* 中国公共外交的模式变革 (*Trasformazione del modello della diplomazia pubblica cinese*), in *Xinwen chuanboxue* 新闻传播学 *News Communication*, 2 luglio 2009, 58-63
- HU Xiaoming 胡晓明, *Guojia xingxiang* 国家形象 (*Immagine nazionale*), Renmin chubanshe, Beijing 2011
- HU Yaobang 胡耀邦, *Guanyu dang de xinwen gongzuo* 关于党的新闻工作 (*Del lavoro del Partito in materia di informazione*), 1985, testo disponibile al sito: www.china.com.cn/cpc/2011-04/12/content_22343622.htm, ultimo accesso 11 settembre 2016
- HU Yu 胡钰, *Xinwen yu yulun* 新闻与舆论 (*Informazione e opinione pubblica*), Zhongguo dianshi chubanshe, Beijing 2001
- HUANG Chao 黄超, ZHANG Kuizhong 张魁中, *Zhongguo de gongzhong waijiao* 中国的公众外交 (*La diplomazia pubblica cinese*), in *Aba shifan gaodeng zhuanke xuexiao xuebao* 阿坝师范学院高等专科学校学报 *Journal of Aba Teachers College*, 1, 2005, 16-24
- HUANG Renwei 黄仁伟, *Zhongguo jueqi de shijian he kongjian* 中国崛起的时间和空间 (*Tempi e spazi della crescita cinese*), Shanghai shehuikexue chubanshe, Shanghai 2002
- HUANG Renwei 黄仁伟, *Ruan liliang yu guojia anquan* 软力量与国家安全 (*Soft power e sicurezza nazionale*), in *Xuexi yuekan* 学习月刊 (*Mensile di studio*), 1, 2003, 23-28
- HUANG Zecun 黄泽存, *Xin shiqi duiwai xuanchuan lun gao* 新时期对外宣传论稿, (*La propaganda esterna del nuovo periodo*), Wuzhou chuanbo chubanshe, Wuzhou 2002
- Ji Ling 季玲, CHEN Shiping 陈士平, *Guoji zhengzhi de bianqian yu ruan quanli lilun* 国际政治的变迁与软权力理论 (*Cambiamenti nella politica internazionale e teoria del soft power*), in *Waijiao pinglun* 外交评论 *Foreign Affairs Review*, 96, 2007, 97-105
- Ji Shize 齐世泽 (a cura di), *Lun Zhongguo moshi* 论中国模式 (*A proposito del modello Cina*), Zhongguo fangzheng chubanshe, Beijing 2010

- Ji Shuoming 纪硕鸣, *Zhongguo chuanbo yao shiyong guoji yuyan* 中国传播要使用国际语言 国际公关的五种媒体策略 (*La comunicazione cinese deve usare la lingua internazionale. Cinque strategie mediatiche delle pubbliche relazioni internazionali*), in *Gonggong waijiao tongxun* 公共外交通讯 *Public Diplomacy Quarterly*, 2, 2010, 21-25
- JIA Min 贾敏, *Waijiao Yuyan Shiqu* 外交语言拾趣 (*Espressioni esemplari del linguaggio diplomatico*), in *Renmin ribao* 人民日报 *People's Daily*, 1 marzo 2002
- JIAN Heping 江和平, LIU Ge 刘舸, *Liaojie Zhongguo guanzhu shijie de chuankou – CCTV9 gaiban hushilu* 了解中国–关注世界的窗口 – CCTV9 改版启示录 (*Capire la Cina, la finestra che guarda al mondo – La rivelazione del cambio editoriale di CCTV9*), in *Dianshi yanjiu* 电视研究 (*Studi sulla televisione*), 8, 2004, 54-55
- JIANG Haiyan 江海燕, *Hongyang Zhonghua minzu de youxiu wenhua yu zengqiang woguo de ruan shili* 弘扬中华民族的优秀文化与增强我国的软实力 (*Sviluppare l'eccellente cultura del popolo cinese e rafforzare il soft power del nostro paese*), in *Zhonggong zhongyang dangxiao xuebao* 中共中央党校学报 (*Rivista della Scuola di Partito del Comitato Centrale del PCC*), 1 (11), 2007, 107-112
- JIANG Qiping 姜奇平, *Ruan shili de houxiandai yiyi: rentong de liliang* 软实力的后现代意义:认同的力量 (*Il significato post moderno del soft power: la forza della identificazione*), in *Xinxi kongjian* 信息空间 (*Spazi d'informazione*), 8, 2004, 6-8
- JIANG Qingyong 江庆勇, *Ruan shili: Zhongguo shijiao* 软实力: 中国视角 (*Soft power: la prospettiva cinese*), Renmin chubanshe, Beijing 2009
- JIANG Wandi 江宛棣, CHEN Chao 陈超, *Zhao Qizheng: gan rang zhibo xinwen hui shuoming Zhongguo guanyuan shuiping hen gao* 赵启正: 敢让直播新闻会说明中国官员水平很高 (*Zhao Qizheng: osare trasmettere le notizie in diretta dimostra che il livello dei funzionari cinesi è alto*), *Xinhua*, 30 marzo 2005, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/newscenter/2005-03/30/content_2761635.htm, ultima visita 20 ottobre 2012
- JIANG Xiyuan 江西元, *Zhongguo de Shijie Haishi Shijie de Zhongguo* 中国的世界还是世界的中国? (*Il mondo della Cina o la Cina del mondo?*), Shishi chubanshe, Beijing 2009
- JIANG Zemin 江泽民, *Quanmian jianshe xiaokang shehui, kaichuang zhongguo tese shehuizhuyi shiye xin jumina* 全面建设小康社会, 开创中国特色社会主义事业新局面 (*Costruire interamente una società moderatamente prospera, aprire una nuova dimensione della causa del socialismo con caratteristiche cinesi*), in *Xinhua* 新华 (*Nuova Cina*), 17 novembre 2002, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/newscenter/2002-11/17/content_632285.htm, ultimo accesso 12

gennaio 2012

- JIN Zhengkun 金正昆, *Waijiaoxue* 外交学(Diplomazia), Zhongguo renmin daxue chubanshe, Beijing 2004
- JIN Zhengkun 金正昆, QIAO Xuan 昆乔旋, *Dangdai Zhongguo waijiao xin linian tanxi* 当代中国外交新理念探析 (*Un'analisi delle nuove teorie della diplomazia cinese contemporanea*), in *Jiaoxue yu yanjiu* 教学与研究 *Teaching and Research*, 3, 2007, 91-94
- JINZI Jiangshi 金子将史[Kaneko Masafumi], BEIYE Chong 北野充[Kitano Mitsuru], *Gonggong waijiao. 'Yulun shidai' de waijiao zhanlüe* 公共外交'舆论时代'的外交战略 (*Diplomazia pubblica. Strategie diplomatiche nell' 'era della opinione pubblica'*), Waiyu jiaoxue yu yanjiu chubanshe, Beijing 2010
- KANG Yin 康荫, LEI Yue 雷跃, JIE He 捷合 (a cura di), *Shehuizhuyi shichang jingji yu xinwen yulun* 社会主义市场经济与新闻舆论 (*Economia socialista di mercato e opinione pubblica attraverso l'informazione*), Zhongguo chuanbo dianshi chubanshe, Beijing 1995
- KOU Li 口李, *Jianshe hexie shijie: Zhongguo waijiao sixiang de zhongda chuangxin* 建设和谐世界: 中国外交思想的重大创新 (*Costruire una società armoniosa: la grande innovazione del pensiero diplomatico cinese*), in *Shehui kexue luntan* 社会科学论坛 *Tribune of Social Science*, 9, 2008, 13-16
- LEI Haixi 雷海西 [HEISEY, D.R.], *Zhengzhi chuanbo zhong de wenhua yinsu* 政治传播中的文化因素 (*Fattori culturali nella comunicazione politica*), in *Xinwen yu chuanbo* 新闻与传播研究 *Journalism and communication*, 04, 1996, 52-61
- LEI Yi 雷颐, *Xiandai de 'Huaxia zhongxinguan' yu 'minzuzhuyi'* 现代的'华夏中心观'与'民族主义' ('*Sinocentrismo*' e '*nazionalismo*' moderni), in *Zhongguo ruhe miandui xifang* 中国如何面对西方 (*Come la Cina affronta l'Occidente*) (a cura di Xiao Pang 萧旁), Mingjing chubanshe, Hong Kong 1997, 149-163
- LI Baojun 李宝俊, *Dangde shiyi jie san zhong quanwei yilai Zhongguo waijiao de tedian* 党的十一届三中全会以来中国外交的特点 (*Le caratteristiche della diplomazia cinese dal terzo plenum dell'XII del PCC*), *Jiaoxue yu yanjiu* 教学与研究 *Teaching and Research*, 11, 1998, 18-23
- LI Changchun 李长春, *Zai jinian Zhongguo dianshi shiye dansheng ji zhongyang dianshitai jiantai 50 zhounian dahui shang de jianghua* 在纪念中国电视事业诞生暨中央电视台建台50周年大会上的讲话 (*Discorso in occasione delle celebrazioni per il 50° anniversario dell'emergere del settore televisivo cinese e della fondazione di CCTV*), in *Guangming ribao* 光明日报 *Guangming Daily*, 20 dicembre 2008, testo disponibile al sito: news.china.com/zh_cn/news100/11038989/20081223/15248144.html, ultimo accesso 20 novembre 2010
- LI Haijuan 李海娟, *'Ruan quanli' jingzheng Beijing xia de wenhua zhanlüe* 软实力竞争背景下的文化战略 (*Strategia culturale nel contesto della competizione per il 'soft power'*), in *Mao Zedong Deng Xiaoping lilun yanjiu* 毛泽东邓小平

- 理论研究 (*Studi sul pensiero di Mao Zedong e sulla teoria di Deng Xiaoping*), 12, 2004, 49-54
- LI Jing 李敬, *Chuanbo shilun 传播史论 (Storia della comunicazione)*, Wuhan daxue chubanshe, Wuhan 2003
- LI Qin 李琴, *Zhongguo waijiao yuyan de tedian ji fanyi 中国外交语言的特点及翻译 (Caratteristiche e traduzione della lingua diplomatica cinese)*, in *Gansu jishu zongheng 甘肃科技 纵横 Scientific & Technical Information of Gansu*, 1, 2006, 34-41
- LI Shenming 李慎明, *Quanqiu hua Beijing xia de Zhongguo guoji zhanlüe 全球化背景下的中国国际战略 (Strategie internazionali cinesi nel contesto della globalizzazione)*, Renmin chubanshe, Beijing 2011
- LI Xiguang 李希光, LIU Kang 刘康 (a cura di), *Yaomohua Zhongguo de beihou 妖魔化中国的背后 (Il complotto per demonizzare la Cina)*, Zhongguo shehui kexue chubanshe, Beijing 1996
- LI Xiguang 李希光, SUN Jingwei 孙静惟 (a cura di), *Fayanren jiaocheng 发言人教程 (Lezioni per portavoce)*, Qinghua daxue chubanshe, Beijing 2009
- LI Xiguang 李希光 (a cura di), *Ruan shili yaosu 软实力要素 (Elementi di soft power)*, Falü chubanshe, Beijing 2010
- LI Xiguang 李希光, *Ruan shili yu Zhongguo meng 软实力与中国梦 (Soft power e il sogno cinese)*, Falü chubanshe, Beijing 2011
- LI Xiaochao 李晓超 (a cura di), *Zhongguo tongji nianjin 中国统计年鉴 (Annuario statistico cinese)*, Zhongguo tongju chubanshe, Beijing 2011
- LI Yu 李宇, *Zhongguo dianshi guojihua yu duiwai chuanbo 中国电视国际化与对外传播 (Internazionalizzazione della televisione cinese e comunicazione esterna)*, Zhongguo chuanmei daxue chubanshe, Beijing 2010
- LI Yuanjiang 黎元江, *Gonggong guanxihua: Zhongguo zhengzhi chuanbo jizhi de zouxiang 公共关系化: 中国政治传播机制的走向 (Pubbliche relazioni: una tendenza dei meccanismi di comunicazione politica cinese)*, in *Nanfeng chuang 南风窗 (La finestra del vento del sud)*, 10, 1998, 6-12
- LI Zhi 李智, *Guoji zhengzhi chuanbo. Kongzhi yu xiaoguo, 国际政治传播. 控制与效果 (Comunicazione politica internazionale. Controllo ed effetti)*, Beijing daxue chubanshe, Beijing 2007
- LI Zhiyong 李志永, *Gonggong waijia xiangguang gainian bianxi 公共外交相关概念辨析 (La diplomazia pubblica e quattro concetti correlati)*, in *Waijiao pinglun 外交评论 Foreign Affairs Review*, 2, 2009, 57-66
- LIANG Hongquan 梁红泉, *Quanqiu hua jinchengzhong de Zhongguo wenhua waijiao 全球化进程中的中国文化外交 (La diplomazia culturale cinese nel processo di globalizzazione)*, in *Zhoukou shifan xueyuan xuebao 周口师范学院学报 (Rivista dell'Università Normale di Zhoukou)*, 6, 2006, 53-55
- LIANG Shoude 梁守德, *Lun guoji zhengzhixue de 'Zhongguo tese' 论国际政治学*

- 的'中国特色' (*Le 'caratteristiche cinesi' degli studi di politica internazionale*), in *Guoji zhengzhi yanjiu* 国际政治研究 *International Politics Quarterly*, 1, 1994, 15-21
- LIANG Shoude 梁守德, *Guoji zhengzhixue zai Zhongguo — Zai tan guoji guanxi lilun de 'Zhongguo tese'* 国际政治学在中国—再谈国际政治学理论的'中国特色' (*Lo studio della politica internazionale in Cina. Ridiscutere le caratteristiche cinesi della teoria delle relazioni internazionali*), in *Guoji zhengzhi yanjiu* 国际政治研究 *International Politics Quarterly*, 1, 1997, 1-9
- LING Honghui 零宏惠, *Waijiao mohu cilingde yuyong fenxi* 外交模糊辞令的语用分析 (*Analisi pragmatica delle espressioni indefinite nel linguaggio diplomatico*), in *Gaojiao luntan* 高教论坛 *Higher Education Forum*, 5, 2004, 37-49
- LING Honghui 零宏惠, *Waijiao weiwanyude yuyong fenxi* 外交委婉语的语用分析 (*Analisi pragmatica degli eufemismi in diplomazia*), in *Xinzhou shifan xueyanbao* 忻州师范学院学报 (*Rivista dell'Istituto di Didattica di Xinzhou*), 5, 2005, 3-5
- LING Yuan 凌原 (a cura di), *Xiandai hanyu cidian* 现代汉语词典 (*Dizionario di cinese moderno*), Waiyu jiaoxue yu yanjiu chubanshe, Beijing 2002
- LIU Binxiang 刘炳香, *Shenme shi gonggong waijiao* 什么是公共外交 (*Cos'è la diplomazia pubblica?*), in *Xuexi shibao* 学习时报 *Study Time*, 2006, testo disponibile al sito: www.china.com.cn/chinese/zhuant/xsb/919200.htm, ultimo acceso 4 giugno 2010
- LIU Jinan 刘继南, *Dazhong chuanbo yu guoji guanxi* 大众传播与国际关系 (*Comunicazione di massa e relazioni internazionali*), Beijing daxue chubanshe, Beijing 1999
- LIU Jinan 刘继南, ZHUO Jihua 周积华, DUAN Peng 段鹏, *Guoji chuanbo yu guojia xingxiang*. *Guoji guanxi de xin shijiao* 国际传播与国家形象。国际关系的新视角 (*Comunicazione internazionale e immagine nazionale. La nuova prospettiva delle relazioni internazionali*), Beijing guangbo xueyuan chubanshe, Beijing 2002
- LIU Jinan 刘继南, HE Hui 何辉, *Zhongguo xingxiang: Zhongguo guojia xingxiang de guoji chuanbo xianzhuang yu duice* 中国形象: 中国国家形象的国际传播现状与对策 (*Immagine della Cina: situazione attuale e contromisure relative alla comunicazione internazionale dell'immagine nazionale cinese*), Zhongguo meiti daxue chubanshu, Beijing 2006
- LIU Jinan 刘继南, HE Hui 何辉, *Jingxiang Zhongguo: shijie zhuli meiti zhong de Zhongguo xingxiang* 镜像中国: 世界主流媒体中的中国形象 (*La Cina allo specchio: immagine della Cina nei media mainstream mondiali*), Zhongguo meiti daxue chubanshu, Beijing 2006
- LIU Jianping 刘建平, *Guoji zhanlüe yu Zhongguo waijiao* 国际战略与中国外交

- (Strategie internazionali e diplomazia cinese), in *Dangdai Zhongguo shi yanjiu* 当代中国史研究 *Contemporary China History Studies*, 13 (1), 2006, 25-37
- LIU Jiang 刘江, *Gaige chuangxin, zhuoli tigao yulun yindao nengli* 改革创新, 着力提高舆论引导能力 (*Riforma e rinnovamento, focus sulle capacità di migliorare la guida dell'opinione pubblica*), in *Zhongguo jizhe* 中国记者 (*Reporter cinesi*), 5, 2008, testo disponibile al sito: www.china001.com/show_hdr.php?xname=PPDDMV0&dname=IHDQA41&xpos=24, ultimo accesso 28 agosto 2012
- LIU Minghui 刘明辉, *Chaoyue quanli. Wangluo shidai de lingdao xingwei* 超越权力网络时代的领导行为 (*Oltre il potere. L'azione dei leader dell'era di internet*), Guojia xingzheng xueyuan chubanshe, Beijing 2009
- LIU Qing 刘庆, WANG Litao 王利涛, *Jinnian guonei ruan lilian lilun yanjiu zongshu* 近年国内软力量理论研究综述 (*Una revisione degli studi interni sulla teoria del soft power negli ultimi anni*), in *Jiangnan shehui xueyuan xuebao* 江南社会学院学报 (*Rivista dell'Istituto di Scienze Sociali del Jiangnan*), 2 (9), 2007, 14-23
- LIU Wenke 刘文科, ZHENG Wenjing 张文静, *Di san dai zhengzhi chuanbo ji qi dui zhengzhi de yingxiang* 第三代政治传播及其对政治的影响 (*La comunicazione politica della terza era e la sua influenza sulla politica*), in *Xinan zhengfa daxue dabao* 西南政法大学学报 (*Rivista dell'Università Zhenfa del Sud-ovest*), 12 (5), 2010, 50-55
- LIU Xiaoyan 刘小燕, *Zhengfu duiwai chuanbo* 政府对外传播 (*Comunicazione internazionale del governo*), Zhongguo dabaik quanshu chubanshe, Beijing 2010
- LIU Yannan 刘燕南 (a cura di), *Guoji chuanbo shouzhong yanjiu* 国际传播受众研究 (*Studi sul pubblico recettore della comunicazione internazionale*), Zhongguo chuanmei daxue chubanshe, Beijing 2011
- LIU Yushan 刘云山, *Gaoyang xianjin wenhua de qizhi. Tuidong Zhongguo tese shehuizhuyi wenhua de fazhan fanrong* 高扬先进文化的旗帜 推动中国特色社会主义文化的发展繁荣 (*Tenere alta la bandiera della cultura avanzata. Promuovere la fioritura dello sviluppo della cultura con caratteristiche cinesi*), in *Dang jian yanjiu* 党建研究 (*Studi sulla costruzione del Partito*), 12, 2002, 102-105
- LONG Xiaonong 龙小农, *Waijiao gouxiangli yu ruanquyanli de xingcheng* 外交构想力与软权力的形成 (*Concettualizzazioni diplomatiche e la formazione del soft power*), in *Guoji guancha* 国际观察 *International Review*, 5, 2005, 42-53
- LU Yi 鲁毅, HUANG Jinqi 黄金祺, *Waijiaoxue gailun* 外交学概论 (*Introduzione alla diplomazia*), Shijie zhishi chubanshe, Beijing 1997
- LÜ Le 吕乐, LU Xiaowen 陆晓文, *Zhongguo zhuliu yuyan zhong jingji lei xin ci chutan* 中国主流语言中经济类新词初探 (*Osservazioni preliminari sulle*

- nuove parole di tipo economico nella lingua cinese mainstream*), in *Cishu yanjiu* 辞书研究 *Lexicographical Studies*, 04, 2001, 80-86
- LUO Jianbo 罗建波, *Zhongguo jueqi de duiwai wenhua zhanlüe* 中国崛起的对外文化战略 (*La strategia culturale esterna della crescita cinese*), in *Zhonggong zhongyang dangxiao xuebao* 中共中央党校学报 (*Rivista della Scuola di Partito del Comitato Centrale del PCC*), 3, 2006, 97-100
- MA Lisi 马丽丝, *Guanyu woguo jiaqiang rual shili jianshe de chubu sikao* 关于我国加强软实力建设的初步思考 (*Riflessioni preliminari sull'accelerazione della costruzione del soft power del nostro paese*), in *Dang de wenxian* 党的文献 (*Letteratura del Partito*), 5, 2007, 35-38
- Mao Zedong wenji 1961-1968 毛泽东文集 1961-1968 (*Raccolta di scritti di Mao Zedong 1961-1968*), II, Renmin chubanshe, Beijing 1993
- MEN Honghua 门洪华, *Zhongguo ruanshili pinggu baogao (shang xia)* 中国软实力评估报告(上下) (*Valutazione e resoconto sul soft power cinese. I e II*), in *Guoji guancha* 国际观察 *International Review*, 2007, 2-3
- MENG Jian 孟建, *Yi 'ruan shili' wei hezin gouzhu 'qiangli gongguan lilun' - dui yi zhong xinxing gonggong waijiao guanxi lilun de xikao* 以'软实力'为核心构筑'强力公关理论' —对一种新型公共关系理论的思考 (*Costruire una 'potente teoria delle relazioni pubbliche', avendo il 'soft power' come nucleo centrale. Una riflessione sulla teoria delle relazioni pubbliche del nuovo tipo*), in *Renmin wang* 人民网 *People.com*, 8 marzo 2006, testo disponibile al sito: media.people.com.cn/GB/40628/4178371.html, ultimo accesso 4 novembre 2011
- MO Hengdeng 莫衡等, *Dangdai hanyu cidian* 当代汉语词典 (*Dizionario di cinese contemporaneo*), Shanghai cishu chubanshe, Shanghai 2001
- NAN Jing 南菁, *Xin shiqi de Zhongguo waijiao* 新时期的中国外交 (*La diplomazia cinese del nuovo periodo*), in *Sixiang lilun jiaoyudaokan* 思想理论教育导刊 *Journal of Ideological & Theoretical Education*, 5, 2005, 61-70
- PAN Zhichang 潘知常 (a cura di), *Ni ye shi 'xinwen fayanren'* 你也是'新闻发言人' (*Anche tu sei un 'portavoce di notizie'*), Zhongguo renshi chubanshe, Beijing 2011
- PENG Lang 彭兰 (a cura di), *Zhongguo wangluo meiti de di yi ge shi nian* 中国网络媒体的第一个十年 (*I primi dieci anni dei media cinesi in rete*), Qinghua daxue chubanshe, Beijing 2005
- QI Jianhua 齐建华, *Yingxiang Zhongguo waijiao juece de wu da yinsu* 影响中国外交决策的五大因素 (*Cinque fattori importanti che influenzano la strategia diplomatica cinese*), Zhongyang bianyi chubanshe, Beijing 2010
- QIAN Yulian 钱玉莲, *Xiandai hanyu cihui jiangyi* 现代汉语词汇讲义 (*Dispense sul lessico cinese moderno*), Beijing daxue chubanshe, Beijing 2006
- QIAO Lina 乔立娜, LI Peng 李鹏, *Zhengfu xinxi gongkai gongzuo. Zhidu yu shishi* 政府信息公开工作制度与实施 (*Il lavoro di apertura della informazione di*

- governo. *Istituzioni e applicazione*), Zhongguo renshi chubanshe, Beijing 2011
- QIAO Liang 乔良, *Ruan lilian xianzai kaishi* 软力量现在开始 (*Il soft power comincia ora*), in *Xiandai guoji guanxi* 现代国际关系 (*Relazioni internazionali contemporanee*), 5, 2008, 210-213
- QIN Xin 秦欣, *Liu Zepeng yu liyong diyuan youshi mou shangji* 刘泽彭吁利用地缘优势谋商机 (*Appello di Liu Zepeng a sfruttare il vantaggio regionale per cercare opportunità di affari*), 23 settembre 2003, testo disponibile al sito: media.news.sohu.com/17/45/news213544517.shtml, ultimo accesso 18 maggio 2012
- QU Xing 曲星, *Gonggong waijiao de jingdian hanyi yu Zhongguo tese* 公共外交的经典含义与中国特色 (*Il significato classico di diplomazia pubblica e le caratteristiche cinesi*), in *Guoji wenti yanjiu*, 国际问题研究 (*Studi internazionali*), giugno 2010, 4-8
- REN Jingjing 任晶晶, *Zhongguo gonggong waijiao: fengsheng shuiqi zhengdang shi* 中国公共外交:风生水起正当时 (*La diplomazia pubblica cinese: il momento giusto*), in *Dangdai shijie* 当代世界 *Contemporary World*, settembre 2010, testo disponibile al sito: www.ddsjcn.com/10-09/10-09-18.htm, ultimo accesso 4 ottobre 2010
- REN Zhaoqi 任超奇 (a cura di), *Xinhua hanyu ciduan* 新华汉语词典 (*Dizionario Xinhua di cinese*), Chong Wenchuju, Wuhan 2006
- RENMIN RIBAO 人民日报, *Hu Jintao zai renmin ribao kaocha gongzuo shi de jianghua* 胡锦涛在人民日报社考察工作时的讲话 (*Discorso di Hu Jintao durante l'ispezione sul lavoro al People's Daily*), 21 giugno 2008, testo disponibile al sito: cpc.people.com.cn/GB/64093/64094/7408960.html, ultimo accesso 5 aprile 2012
- RENMIN WANG 人民网, *Zhongguo hulianwang dahui changyi gongshou 'qi tiao dixian'* 中国互联网大会倡议共守“七条底线” (*La Conferenza del leader dell'opinione pubblica suggerisce di seguire le 'sette linee di base'*), 16 agosto 2013, testo disponibile al sito: media.people.com.cn/n/2013/0816/c40606-22584001.html, ultimo accesso 15 giugno 2015
- SHAN Chengxian 单成现, *Zhongguo kaizhan gonggong waijiao de xianshixing yiyi* 中国开展公共外交的现实性意义 (*Il vero significato dello sviluppo della diplomazia pubblica cinese*), in *Fazhi yu shehui* 政法论坛 *Tribune of Political Science and Law*, 16, 2010, 78-92
- SHANGHAISHI SHEHUI KEXUEJIE LIANHEHUI 上海市社会科学界联合会 (a cura di), *Xin Zhongguo duiwai guanxi 60nian lilun yu shijian* 新中国对外关系60年理论与实践 (*Teoria e pratica di 60 anni di relazioni diplomatiche della nuova Cina*), Shanghai renmin chubanshe, Shanghai 2009
- SHANGWU YINSHUGUAN YANJIU ZHONGXIN 商务印书馆研究中心 (a cura di), *Xinhua chengyu cidian* 新华成语词典 (*Dizionario Xinhua dei chengyu*), Shangwu

- yinshuguan, Beijing 2006
- SHAO Daosheng 邵道生, *Zhongguo shehui de kunhuo* 中国社会的困惑 (*Le perplessità della società cinese*), Sheke wenxian chubanshe, Beijing 1996
- SHAO Peiren 邵培仁, *Zhengzhi chuanboxue* 政治传播学 (*Comunicazione politica*), Jiangsu renmin chubanshe, Nanjing 1990
- SHEN Jiru 沈骥如, *Bu neng hushi zengqiang woguo de 'ruan shili'* 不能忽视增强我国的'软实力' (*Non si può sottovalutare il rafforzamento del 'soft power' del nostro paese*), in *Liaowang* 瞭望 Outlook, ottobre, 41, 1999, 30-34
- SHEN Suru 沈苏儒, *Duiwai chuanbo gaiyao* 对外传播概要 (*Lineamenti di comunicazione internazionale*), Jinri Zhongguo chubanshe, Beijing 1999
- SONG Qiang 宋强, ZHANG Zangzang 张藏藏, (a cura di), *Zhongguo keyi shuo bu. Lengzhan hou shidai de zhengzhi yu qinggan jueze* 中国可以说不 冷战后时代的政治与情感抉择 (*La Cina può dire no. Scelte politiche ed emotive nell'era post Guerra fredda*), Gongshang lianhe chubanshe, Beijing 1996
- SONG Qiang 宋强, ZHANG Zangzang 张藏藏, QIAO Bian 桥边, TANG Zhengyu 汤正宇, GU Qingsheng 古清生, *Zhongguo haishi neng shuo bu* 中国还是能说不 (*La Cina può ancora dire di no*), Zhongguo wenlian chubanshe, Beijing 1996
- SONG Zhaoxun 宋昭勋, *Quanqiu hua zia Zhongguo guoji xinwen chuanbo duice sikao* 全球化下中国国际新闻传播对策思考 (*Riflessioni sulle strategie cinesi di disseminazione internazionale delle informazioni nel contesto della globalizzazione*), in *Chuanboxue luntanwang* 传播学论坛 (*Forum di Comunicazione*), 14 novembre 2003, testo disponibile al sito: ruanzixiao.diy.myrice.com/qhxxzgjjxwcbdesck1114.htm, ultimo accesso 19 dicembre 2010
- SU Changhe 苏长和, *Zhongguo de ruan quanli — Yi guoji zhidu yu Zhongguo de guanxi wei li* 中国的软实力—以国际制度与中国的关系为例 (*Il soft power cinese. L'esempio delle relazioni tra Cina e sistema internazionale*), in *Guoji guancha* 国际观察 *International Review*, 2, 2007, 27-35
- SU Shumin 苏淑民, *Gonggong waijiao yu Zhongguo guojia xingxiang de suzao* 公共外交与中国国家形象的塑造 (*La diplomazia pubblica e la formazione dell'immagine nazionale cinese*), in *Jiaoxue yu yanjiu* 教学与研究 *Teaching and Research*, 1, 2008, 73-77
- SUN Jiayue 孙佳悦, *Xinhuashe yingwen guangbo kaibo 60 zhounian fachuzhongguo shengyin* 新华社英文广播开播60周年 发出中国声音 (*60° anniversario del lancio delle trasmissioni in lingua inglese dell'Agenzia Xinhua: diffondere la voce della Cina*), in *Xinhua* 新华 (*Nuova Cina*), 2 settembre 2004, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/newscenter/2004-09/02/content_1938117.htm, ultimo accesso 7 ottobre 2012
- SUN Jisheng 孙吉胜, *Guoji guanxi de yuyan zhuanxiang yu jiangouzhuayi lilun fazhan yanjiu: yi yuyan youxi wei li* 国际关系的语言转向与建构主义理论发展研究:以语言游戏为例 (*La svolta linguistica delle relazioni internazionali e*

- la sua influenza sul costruttivismo: il caso dei giochi di parole*), in *Waijiao lilun* 外交评论 *Foreign Affairs Review*, 1, 2007, 37-45
- SUN Xiangdong 孙相东, YUE Zhanju 岳占菊, *Tigao 'ruan shili' shi woguo xianshi de zhanlüe xuanze* 提高'软实力'是我国现实的战略选择, (*Aumentare il 'soft power' è la scelta strategica concreta del nostro paese*), in *Renmin wang* 人民网 *People.com*, 7 marzo 2006, testo disponibile al sito: theory.people.com.cn/GB/49150/49152/4173018.html, ultimo accesso 24 maggio 2012
- TANG Xiaosong 唐小松, WANG Yiwei 王义桅, *Gongong waijiao dazai 21 shiji Meiguo guojia xingxiang* 公共外交打造21世纪美国国家形象 (*La diplomazia pubblica forgia l'immagine nazionale degli Stati Uniti del XXI secolo*), in *Shijie jingji yu zhengzhi* 世界经济与政治 (*Economia e politica mondiale*), 4, 2003, 54-58
- TANG Xiaosong 唐小松, WANG Yiwei 王义桅, *Guowai dui gongong waijiao de tansuo* 国外对公共外交的探索 (*Indagine sulla diplomazia pubblica in paesi stranieri*), in *Guoji wenti yanjiu* 国际问题研究 (*Studi internazionali*), gennaio 2005, 60-63
- TANG Xiaosong 唐小松, *Zhongguo gongong waijiao de fazhan ji qi tixi goujian* 中国公共外交的发展及其体系构建 (*Lo sviluppo della diplomazia pubblica cinese e la costruzione del sistema*), in *Xiandai guoji guanxi* 现代国际关系 (*Relazioni internazionali contemporanee*), 2, 2006, 42-46
- TANG Xiaosong 唐小松, *Lun Zhongguo gongong waijiao de liang tiao zhanxian* 论中国公共外交的两条战线 (*Due sfide della diplomazia pubblica cinese*), in *Xiandai guoji guanxi* 现代国际关系 (*Relazioni internazionali contemporanee*), agosto 2007, 42-46
- TANG Xuechun 谭学纯, PU Kan 濮侃, SHEN Mengying 沈孟璿, *Hanyu xiucige da cidian* 汉语修辞格大辞典 (*Grande dizionario cinese di figure retoriche*), Shanghai cishu chubanshe, Shanghai 2010
- TAO Xisheng 陶希圣, *Zhongguo zhengshi sixiang shi* 中国政治思想史 (*Storia del pensiero politico cinese*), Zhongguo dabai kequanshu chubanshe, Beijing 2009
- TIAN Liu 天流, *Zhuanjia lunshu ruanshili he Zhongguo tisheng ruan shili de zhanlüe xuanze* 专家论述软实力和提升软实力的战略选择 (*Esperti discutono il soft power e le scelte strategiche per aumentare il soft power*), in *Xinhua* 新华 (*Nuova Cina*), 19 agosto 2004, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/world/2004-08/19/content_1824185.htm, ultimo accesso 11 agosto 2011
- WANG Bangzuo 王邦佐, *Zhengzhixue Cidian* 政治学辞典 (*Dizionario di scienze politiche*), Shanghai cishu chubanshe, Shanghai 2009
- WANG Hongwei 王宏伟, *9/11 hou de Meiguo gongzhong waijiao* 9/11 后的美国公众外交 (*La diplomazia pubblica statunitense dopo l'11 settembre*), in *Shijie jingji yu zhengzhi* 世界经济与政治 (*Economia e politica mondiale*), 4, 2003, 56-71

- WANG Huning, 王沪宁, *Zuwei guojia shili de wenhua: ruan quanli* 作为国家实力的文化: 软权利 (*La cultura come potere nazionale: il soft power*), in *Fudan daxue xuebao* 复旦大学学报 (*Rivista dell'Università Fudan*), 3, 1993, 23-28
- WANG Xi 汪熙, *Zhong-Mei guanxi yanjiu congshu* 中美关系研究丛书 (*Collezione di studi sulle relazioni Cina-Stati Uniti*), Fudan daxue chubanshe, Shanghai 1990
- WANG Xianpeng 王先鹏, *Xin xingshi xia Zhongguo gonggong waijiao de si da celüe* 新形势下中国公共外交的四大策略 (*Quattro strategie di diplomazia pubblica per una Cina in un mondo in evoluzione*), in *Gonggong waijiao jikan* 公共外交季刊 *Public Diplomacy Quarterly*, 2, 2010, 6-12
- WANG Xingming 汪兴明, LI Xiguang 李希光, *Zhengfu fayanren 15 jiang* 政府发言人15讲 (*15 discorsi di portavoce del governo*), Qinghua daxue chubanshe, Beijing 2006
- WANG Yanming 王艳明, *Ruan shili yu wenhua ruanshuli jiedu* 软实力与文化软实力解读 (*Decifrare il soft power e il soft power culturale*), in *Qian jin lun tan* 前进论坛 (*Forum per il progresso*), 6, 2011, 4-7
- WANG Yiwei 王义桅, *Chaoyue guoji guanxi, guoji guanxi lilun de wenhua jieshi* 超越国际关系 国际关系理论的文化解读 (*Oltre le relazioni internazionali. Decifrare la cultura nella teoria delle relazioni internazionali*), Shijie zhishi chubanshe, Beijing 2008
- WANG Yiwei 王义桅, *Zhongguo gonggong waijiao de san zhong shiming* 中国公共外交的三重使命, in *Gonggong waijiao tongxun* 公共外交通讯 *Public Diplomacy Quarterly*, 2, 2010, 44-50
- WANG Yujiao 王玉娇, ZHENG Mingfen 郑明芬, *Cunmin zizhi zhong de zhenzhi chuanbo - yi Hubeishen Y cun wei li* 村民自治中的政治传播 — 以湖北省Y村为例 (*La comunicazione politica nei governi di villaggi - l'esempio del villaggio Y nella provincia dello Hubei*), in *Zhishi jingji* 知识经济 (*Conoscenza ed economia*), 7, 2008, 75-78
- WANG Zuoshu 王佐书, *Goujian shehuizhuyi hexie shehui de ruan shili* 构建社会主义和谐社会的软实力 (*Costruire il soft power per una società armoniosa socialista*), Remin chubanshe, Beijing 2007
- WEI Xiutang 魏秀堂 (a cura di), *Zhengfu xinwen fabu gongzuo shouce* 政府新闻发布工作手册 (*Manuale di disseminazione della informazione di governo*), Wuzhou chuanbo chubanshe (Kindle edition), Beijing 2007
- WEI Zaijiang 魏在江, *Cong waijiao yuyan kan yuyong hanhu* 从外交语言看语用含糊 (*La vaghezza pragmatica del linguaggio diplomatico*), in *Waiyu xuekan* 外语学刊 *Foreign Language Research*, 6, 2006, 89-93
- WEN Jiabao 温家宝, *Guanyu shehui zhuyi chuji jieduan de lishi renwu he woguo duiwai zhengce de ji ge wenti* 关于社会主义初级阶段的历史任务和我国对外政策的几个问题 (*Il nostro dovere storico al primo stadio del socialismo*)

- e alcune questioni riguardanti la politica estera cinese*), 4 marzo 2007, testo disponibile al sito: in.chineseembassy.org/chn/zgbd/t300993.htm, ultimo accesso 24 aprile 2012
- WU Jingrong 吴景荣, CHENG Zhenqiu 程镇球 (a cura di), *Xin shidai Han-Ying da cidian* 新时代汉英大词典, *New Age Chinese English Dictionary*, Shangwu yinshuguan, Beijing 2000
- WU Qimin 吴绮敏, *Di shi yi ci zhuwai shijie huiyi zai jing zhaokai: Hu Jintao fabiao zhongyao jianghua*, *Wu Bangguo Gu Qinglin Li Changchun Xi Jinping Li Keqiang He Guoqiang Zhou Yongkang chuxi, Wen Jiabao jianghua* 第十一次驻外使节会议在京召开: 胡锦涛发表重要讲话, 吴邦国贾庆林李长春习近平李克强贺国强周永康出席, 温家宝讲话 (*Si inaugura a Pechino l'XI Conferenza dei diplomatici cinesi all'estero: Hu Jintao rilascia un discorso importante, Wu Bangguo, Gu Qinglin, Li Changchun, Xi Jinping, Li Keqiang, He Guoqiang e Zhou Yongkang partecipano alla conferenza, Wen Jiabao fa un discorso*), in *Renmin ribao* 人民日报 *People's Daily*, 21 luglio 2009
- WU Xiaohui 吴晓辉, *Ruan lilian: shijie zhengtan de chenggong zhi dao* 软力量: 世界政坛的成功之道 (*Soft power: la via del successo sulla scena politica mondiale*), Dongfang chubanshe, Beijing 2005
- WU Yong 吴勇, *Lun waijiao cilingzhongde mohu zhenglue* 论外交辞令中的模糊策略 (*Espressioni indefinite nel linguaggio diplomatico*), in *Shandong waiyu jiaoxue* 山东外语教学 *Shandong Foreign Languages Teaching Journal*, 3, 2003, 46-50
- Xi Jinping 习近平, *Tigao ruan shili shixian Zhongguo meng* 提高软实力 实现中国梦 (*Aumentare il Soft power, realizzare il sogno cinese*), in *Renmin Ribao Haiwaiban* 1 gennaio 2014, 1
- XIA Zhengnong 夏征农, CHEN Zhili 陈至立 (a cura di), *Dacihai. Zhengzhixue shehuixue juan* 大辞海 政治学社会学卷 (*Grande mare delle parole. Volume per le scienze politiche e le scienze sociali*), Shanghai cishu chubanshe, Shanghai 2002
- XIANGGANG ZHONGGUO YUWEN XUEHUI 香港中国语文学会 (a cura di), *Jinxindai hanyu xinci ciyuan cidian* 近现代汉语新词词源词典 (*Dizionario etimologico di neologismi del cinese moderno e contemporaneo*), Hanyu da cidian chubanshe, Beijing 2001
- XIAO De 晓德, *Cong 'guanhua' dao 'minhua' — Zhongguo lianghui shuaxing guanhua tisi* 从‘官话’到‘民话’ — 中国两会刷新官话体系 (*Dal 'burocratese' alla 'lingua comune'. Le due sessioni cinesi rinnovano il sistema del burocratese*), in *Guoji xianqu baodao* 国际先驱导报 *International Herald Leader*, 22 marzo 2011, news.xinhuanet.com/herald/2011-03/22/c_13791480.htm, ultimo accesso 5 aprile 2012
- XIE Keling 谢柯凌, *Gaige kaifang yilai wo guo xinwen fayanren zhidu de huigu*

- yu sikao 改革开放以来我国新闻发言人制度的回顾与思考 (*Revisione e riflessioni sul sistema dei portavoce di notizie del nostro paese dal lancio della politica di riforma e apertura*), in *Guangdong xingheng xueyuan xuebao* 广东行政学院学报 (*Rivista dell'Istituto per la Pubblica Amministrazione del Guangdong*), 2, 2009, 34-41
- XIE Yixian 谢益显, *Zhongguo dangdai waijiao shi (1949-2009)*, *中国当代外交史 (Storia della diplomazia contemporanea cinese, 1949-2009)*, Zhongguo qingnian chubanshe, Beijing 2009
- XINHUA 新华, *Zhongguo gongchandang dashiji 1989* 中国工厂当大事记 (Cronologia del Partito Comunista Cinese nel 1989, 2004, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/ziliao/2004-10/15/content_2093955_3.htm, ultimo accesso 3 marzo 2012
- XINHUA 新华, *Hu Jintao zai dang de shiqi da shang de baogao* 胡锦涛在党的十七大上的报告 (Report di Hu jintao al XVII Congresso del Partito), 24 ottobre 2007, news.xinhuanet.com/newscenter/2007-10/24/content_6938568.htm, ultimo accesso 23 marzo 2012
- XINHUA 新华, *Shi liu da yi lai woguo duiwai xuanchuan he duiwai wenhua jiaoliu gongzuo xongshu* 十六大以来我国对外宣传和对外文化交流工作综述 (*Una sintesi del lavoro di propaganda esterna e degli scambi culturali verso l'estero del nostro paese a partire dal XVI Congresso del Partito*), 21 gennaio 2008, testo disponibile al sito: www.gov.cn/jrzg/2008-01/21/content_864524.htm, ultimo accesso 4 ottobre 2012
- XINHUA 新华, *Yuesifu Nai: Qing bu yao wujie he lanyong 'ruan shili'* 约瑟夫·奈:请不要误解和滥用'软实力' (*Joseph Nye: Non fraintendere e abusare [del concetto di] 'soft power'*), 12 luglio 2010, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/2010-12/07/c_12854512.htm, ultimo accesso 14 novembre 2011
- XINHUA 新华, *Zhongyang wangluo anquan he xinxihua lingdao xiaozu chengli* 中央网络安全和信息化领导小组成立 (*Fondato il Gruppo dirigente centrale per la cybersicurezza e l'informatizzazione*), 28 febbraio 2014, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/info/2014-02/28/c_133148759.htm, ultimo accesso 30 novembre 2015
- XINHUA 新华, *Quanguo xuanchuan buzhang huiyi zai Jing zhaokai. Liu Yunshan chuxi huiyi bing jianghua* 全国宣传部长会议在京召开 刘云山出席会议并讲话 (*Si riunisce a Pechino la Conferenza nazionale dei funzionari della propaganda. Il discorso di Liu Yunshan*), 5 gennaio 2015, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/politics/2015-01/05/c_1113884946.htm, ultimo accesso 3 settembre 2017
- XIONG Tao 熊涛, HE Jing 何劲, *Waijiao huayude xinxi gongneng he hudong gongneng* 外交话语的信息功能和互动功能 (*La funzione informativa e interazionale del discorso diplomatico*), in *Guangdong jishu shifan xueyuan*

- xuebao* 广东技术师范学院学报 (*Rivista dell'Università normale di tecnologia del Guangdong*), 2, 2006, 43-51
- XU Xinghan 徐星瀚, *Di shi ci zhuwai shijie huiyi zai jing juxing* 第十次驻外使节会议在京举行 (*Si apre a Pechino la X Conferenza dei diplomatici cinesi all'estero*), in *Renmin ribao* 人民日报 *People's Daily*, 24 agosto 2004
- YAN Feng 言风, *Yang Jiechi: gonggong waijiao shi Zhongguo waijiao kaituo fangxiaang da you ke wei* 杨洁篪: 公共外交是中国外交开拓方向大有可为 (*Yang Jiechi: la diplomazia pubblica è una direzione promettente per lo sviluppo delle relazioni estere cinesi*), in *Zhongguo wang* 中国网 *China.com*, 7 marzo 2010, testo disponibile al sito: news.china.com.cn/2010-03/07/content_19547703.htm, ultimo accesso 7 dicembre 2010
- YAN Xuetong 阎学通, *Cong hexie shijie kan Zhongguo ruan shili* 从和谐世界看中国软实力 (*Guardare al soft power cinese da [la prospettiva di] un mondo armonioso*), in *Huanqiu shibao* 环球时报 *Global Times*, 16 dicembre 2005
- YAN Xuetong 阎学通, *Ruan shili de hexin shi zhengzhi shili* 软实力的核心是政治实力 (*Il nucleo centrale del soft power è il potere economico*), in *Huanqiu shibao* 环球时报 *Global Times*, 22 maggio 2007
- YANG Guangbin 杨光斌, *Zhongguo guonei zhengzhi jingji yu duiwai guanxi* 中国国内政治经济与对外关系 (*Economia politica nazionale cinese e relazioni estere*), *Zhongguo renmin daxue chubanshe*, Beijing 2007
- YANG Shengmin 杨圣敏, *Zhexue shehui kexue shi ruan shili de hexin yaosu* 哲学社会科学是软实力的核心要素 (*Filosofia e scienze sociali sono elementi essenziali del soft power*), in *Guangming ribao* 光明日报 (*Quotidiano Guangming*), 16 gennaio 2006
- YAO Xu 姚旭, *Gonggong guanxi de chuanbo shouduan yu zhongguo ruan shili goujian* 公共关系的传播手段与中国软实力构建 (*I metodi della comunicazione nelle pubbliche relazioni e la costruzione del soft power cinese*), in *Xinwen qianshao* 新闻前哨 (*Avanguardia dell'informazione*), 7, 2007, 93-94
- YIN Shaoyun 印少云, *Jindai Zhongguode zhengfu waijiao yu 'guomin waijiao'* 近代中国的政府外交与'国民外交' (*Diplomazia governativa e 'diplomazia nazionale' nella Cina moderna*), in *Xueshu yanjiu* 学术研究 *Academic Research*, 3, 2004, 14-18
- YOU Zeshun 尤泽顺, *Zhongguo dangdai duiwai zhengzhi huayu: jiangou moshi yu shehui bianqian* 中国当代对外政治话语:建构模式与社会变迁 (*Il discorso politico rivolto all'estero nella Cina contemporanea: costruzione del modello e cambiamenti sociali*), *Kexue chubanshe*, Beijing 2010
- YU Guoming 喻国明, *Guanyuan xue duihua* 官员学对话 (*I funzionari imparano a dialogare*), in *Guoji xianqu daobao* 国际先驱导报 *International Herald Leader*, 22 marzo 2010, testo disponibile al sito: news.xinhuanet.com/herald/2010-03/22/content_13221023.htm, ultimo accesso 5 aprile 2012

- YU Keping 俞可平, *Zhongguo moshi yu Beijing gongshi—chaoyue huashengdun gongshi* 中国模式与北京共识—超越华盛顿共识 (*Il modello Cina e il Beijing consensus. Oltre il Washington consensus*), Beijing 2006, Shehui kexue chubanshe
- YU Xintian 俞新天, 2007, *Ruan lilian duanxiang* 软力量断想 (*Alcune riflessioni sul soft power*), in *Waijiao pinglun* 外交评论 *Foreign Affairs Review*, 97, 2006, 35-36
- YU Xintian 俞新天, *Zhongguo gonggong waijiao yu ruan shili jianshe* 中国公共外交与软实力建设 (*La diplomazia pubblica cinese e la costruzione del soft power*), in *Guoji zhanwang* 国际展望 (*Prospettive internazionali*), 3, 2009, 56-62
- YUAN Chunming 苑春鸣, TIAN Hailong 田海龙, *Ying-Han zhengzhi yupian de duibi fenxi yu pipan fenxi*, 英汉政治语篇的对比分析与批判分析 (*Il discorso politico inglese e cinese: Analisi critica e contrastiva*), in *Tianjin shangxueyuan xueyuan* 天津商学院学报 (*Rivista dell'Università per il commercio di Tianjin*), 5, 2001, 87-103
- YUAN Jie 袁洁, 'Gonggong waijiao tongxun' zai jing chuankuan '公共外交通讯'在京创刊, *Zhongguo chuban* (Public Diplomacy Quarterly *avvia la pubblicazione a Pechino*), in *Zhongguo chuban* 中国出版 *China publishing Journal*, aprile 2010, 68, 7-12
- YUAN Ming 袁明 (a cura di), *Kua shiji de tiaozhan: Zhongguo guoji guanxi xueke de fazhan* 跨世纪的挑战: 中国国际关系学科的发展 (*La sfida oltre i secoli: lo sviluppo dello studio delle relazioni internazionali in Cina*), Chongqing renmin chubanshe, Chongqing 1993
- ZHAI Xiangdong 翟向东, *Zhongguo gonggong guanxi jiaozheng* 中国公共关系教程 (*Manuale di relazioni pubbliche cinesi*), Zhongguo shangwu chubanshe, Beijing, 1994
- ZHANG Fa 张法, *Zhutixing, gongmin shehui, gonggongxing. Zhongguo gaige kaifang yilai sixiangshi shang de san ge zhongyao guannian* 主体性、公民社会、公共性。中国改革开放以来思想史上的三个重要观念 (*Soggettività, società civile, pubblicità. Tre concetti importanti nella storia del pensiero dalla politica di riforma e apertura*), in *Shehuixue, Zhongguo Renmin daxue zhi xueyuan* 社会科学, 中国人民大学之学院 (*Rivista di scienze sociali della facoltà di economia dell'Università Renmin*), 6, 2010
- ZHANG Guizhen 张桂珍, *Duiwai xuanchuan xiang gonggong waijiao de zhuanxing—cong Aoyunhui dao shibo* 对外宣传向公共外交的转型—从奥运会到世博 (*La transizione da propaganda esterna a diplomazia pubblica. Dai Giochi Olimpici all'Expo*), in *Dangdai shijie* 当代世界 *Contemporary World*, settembre 2010, 39-42
- ZHANG Guozuo 张国祚, *Zhongguo wenhua ruan shili yanjiu baogao 2010* 中国文化

- 软实力研究报告2010 (*Resoconto degli studi sul soft power culturale in Cina 2010*), Shehui kexue wenxian chubanshe, Beijing 2011
- ZHANG Hongmei张红梅, DONG Bin 董滨, *Lun woguo zhengfu xinwen fayanren zhidu de xianzhuang yu weilai* 论我国政府新闻发言人制度的现状与未来 (*Situazione attuale e futuro del sistema dei portavoce di notizie del governo del nostro paese*), in *A'erbin xueyuan xuebao* 哈尔滨学院学报 (*Rivista dell'Università di Harbin*), 2, 2006, testo disponibile al sito: www.sogc.org.cn/html/xueshuyanjiu/200806/27-113_3.html, ultimo accesso 3 giugno 2012
- ZHANG Jianjing 张剑荆, *'Beijing gongshi' yu Zhongguo ruan shili de tisheng* 北京共识与中国软实力的提升 (*Il 'Beijing consensus' e la crescita del soft power cinese*), in *Dangdai shijie yu shehuizhuyi* 当代世界与社会主义 *Contemporary World and Socialism*, 4, 2004, 10-14
- ZHANG Kun 张昆, *Zhengzhi chuanbo yu lishi siwei* 政治传播与历史思维 (*Comunicazione politica e pensiero storico*), Huazhong keji daxue chubanshe, Wuhan 2010
- ZHANG Qingmin 张清敏, *Zhongguo waijiao de bianyu bu bian* 中国外交的变与不变 (*Continuità e cambiamento nella politica estera cinese*), in *Shijie zhishi* 世界知识 (*Mondo e conoscenza*), 4, 2004, 21-23
- ZHANG Qingyuan张清源 (a cura di), *Xiandai hanyu changyongci cidian* 现代汉语常用词词典 (*Dizionario di espressioni d'uso comune del cinese moderno*), Sichuan renmin chubanshe, Chengdu 2002
- ZHANG Wei张伟, *Qiantan waijiao ciling de yuyan zhenglue* 浅谈外交辞令的语言策略 (*Strategia linguistica del linguaggio diplomatico*), in *Hubei guanbo dianshi daxue xuebao* 湖北广播电视大学学报 (*Rivista dell'Università dello Hubai per la radio e la televisione*), 6, 2006, 6-11
- ZHANG Weiwei 张维为, *Zhongguo chudong quanqiu* 中国触动全球 (*La Cina smuove il globo*), Xinhua chubanshe, Beijing 2008
- ZHANG Weiwei 张薇薇, *Tuozhan you Zhonggyuo tese de gonggong waijiao* 拓展有中国特色的公共外交 (*Espandere la diplomazia pubblica con caratteristiche cinesi*), in *Guoji wenti yanjiu* 国际问题研究 (*Studi internazionali*), aprile 2009, 12-16
- ZHANG Yingkui 张英魁, *Zhongguo chuantong zhengzhi wenhua ji qi xiandai jiazhi* 中国传统政治文化及其现代价值 (*La cultura politica della comunicazione cinese e i suoi valori moderni*), Zhongyang bianyi chubanshe, Beijing 2010
- ZHANG Yunling 张蕴岭, *Zhongguo duiwai guanxi huigu yu sikao 1949-2009* 中国对外关系回顾与思考1949-2009 (*Revisione e riflessioni sulle relazioni internazionali cinesi, 1949-2009*), Shehui kexue wenxian chubanshe, Beijing 2009
- ZHANG Zongliang 张宗良, *Zhengfu xinwen fayanren shiyong duben* 政府新闻发言人实用读本 (*Manuale d'uso per portavoce di notizie del governo*), Anhui

daxue chubanshe, Hefei 2007

ZHAO Changmao 赵长茂, *Zhongguo xuyao ruan shili* 中国需要软实力 (*La Cina ha bisogno di soft power*), in *Liaowang xinwen zhoukan* 瞭望周刊 *Outlook News Weekly*, 7 giugno 2004

ZHAO Jing 赵晶, *Weirao 'yi wenhua jianshe wei zhuyao neirong de guoji quan shili jianshe' wenti jianyan xiance* 围绕'以文化建设为主要内容的国家软实力建设'问题建言献策 (*Suggerimenti intorno alla questione di 'costruire il soft power nazionale, avendo la costruzione della cultura come principale contenuto'*), in *Renmin ribao* 人民日报 *People's Daily*, 25 febbraio 2007, testo disponibile al sito: theory.people.com.cn/GB/40557/120709/120856/7146949.html, ultimo accesso 18 novembre 2011

ZHAO Kejin 赵可金, *Gonggong waijiao de lilun yu shijian* 公共外交的理论 与 (*Teoria e pratica della diplomazia pubblica*), Shanghai cishu chubanshe, Shanghai 2007

ZHAO Qizheng 赵启正, *You minjian waijiao dao gonggong waijiao* 由民间外交到 公共外交 (*Dalla diplomazia popolare alla diplomazia pubblica*), in *Waijiao pinglun* 外交评论 *Foreign Affairs Review*, 5, 2009, 1-3

ZHAO Qizheng 赵启正, *Gonggong waijiao yu kua wenhua jiaoliu* 公共外交与跨 文化交流 (*Diplomazia pubblica e comunicazione transculturale*), Zhongguo renmin daxue chubanshe, Beijing 2010

ZHAO Xuebo 赵雪波, ZHANG Jian 张键, *Dui dangqian jieduan Zhongguo gonggong waijiao de zai renshi* 对当前阶段中国公共外交的再认识 (*Riconsiderare la diplomazia pubblica cinese allo stadio attuale*), in *Xiandai chuanbo* 现代传播 (*Comunicazione moderna*), giugno 2010, 58-61

ZHENG Biao 郑彪, *Zhongguo ruan shili. Jueding zhongguo mingyun de liang zhong silu* 中国软实力 决定中国命运 的两种思路 (*Soft power cinese. Due tipi di percorsi teorici per stabilire il destino della Cina*), Zhongyang bianyi chubanshe, Beijing 2010

ZHENG FU XINXIN GONGKAI GONGMIN ZHINAN 政府信息公开公民指南, *Beijing daxue gingzhong canyu yanjiu yu zhichi zhongxin* 北京大学公众参与研究与支持中心 (*Guida del cittadino alla pubblicità della informazione di governo*), Zhongguo falü chubanshe, Beijing 2011

ZHI Yongbi 支永碧, *Jiyu yuliaoku de zhengzhi huayu yuyong yushe yanjiu* 基于语料 库的政治话语语用预设研究 (*Analisi su database dei presupposti pragmatici del discorso politico*), Suzhou daxue chubanshe, Suzhou 2010

ZHONGGUO GONGCHANDANG XINWENWANG 中国共产党新闻网, *Zhongguo gongchandang xinwenwang, tuichu 'zhitong Zhongnanhai' liuyanban* 中国 共产党新闻网推出“直通中南海”留言板 (*Il sito di PCC news lancia la rubrica 'filo diretto con Zhongnanhai'*), 8 settembre 2010, cpc.people.com.cn/GB/64093/64387/12663228.html, ultimo accesso 2 ottobre 2013.

- ZHONGGUO HULIAN WANGLUO XINXI ZHONGXIN 中国互联网络信息中心, *Zhongguo hulian wangluo redian diaocha baogao* 中国互联网络热点调查报告 (*Resoconto dell'indagine sui temi caldi sul web cinese*), 2003, testo disponibile al sito: www.cnnic.net.cn/download/manual/2004111601.pdf, ultimo accesso 4 aprile 2012
- ZHONGGUO TUSHU DUIWAI TUIGUANG WANG 中国图书对外推广网, *'Zhongguo tushu duiwai tuiguang jihua' zongshu* '中国图书对外推广计划' 综述 (*Il 'Piano di promozione dell'editoria cinese nel mondo' in breve*), 2016, testo disponibile al sito: www.chinabookinternational.org/cbigaikuang/tuiguangjihua/, ultimo accesso 10 ottobre 2017
- ZHONGGUO WANG 中国网, *Liu Binjie zuoke Zhongguo wang tan Zhongguo chuban 'zouchuqu'* 柳斌杰做客中国网谈中国出版'走出去' (*Liu Binjie ospite a China.net parla della 'esportazione' dell'editoria cinese*), 15 ottobre 2007, testo disponibile al sito: www.gapp.gov.cn/govinteract/1788/113210.shtml, ultimo accesso 15 settembre 2012.
- ZHONGGUO XIANDAI GUOJI GUANXI YANJIUYUAN 中国现代国际关系研究院 (CICIR), *Guoji zhanlüe yu anquan xingshi pinggu 2008-2009* 国际战略与安全形势评估 2008-2009 (*Valutazioni sulla situazione della sicurezza e sulle strategie internazionali 2008-2009*), Shishi chubanshe, Beijing 2010
- ZHONGGUO XINWEN WANG 中国新闻网, *Shoujie zhijie huawen chuanmei tanlun zai Nanjing bimu* 首届世界华文传媒论坛在南京闭幕 (*Si chiude a Nanchino il primo Forum sui media in lingua cinese*), 17 settembre 2001, testo disponibile al sito: www.fcm.chinanews.com.cn/2001-09-18/2/257.html, ultimo accesso 28 settembre 2012
- ZHONGGUO WANG 中国网, *Chahaer gonggong waijiao yantanhui – Shanghai 2010* 察哈尔公共外交研讨会 –上海 2010 (*Chahar Forum sulla diplomazia pubblica – Shanghai 2010*), 9 ottobre 2010, testo disponibile al sito: www.china.com.cn/international/zhuanti/2010-10/09/content_21087276.htm, ultimo accesso 10 novembre 2010
- ZHONGHUA RENMIN GONGHEGUO WAIJIAOBU ZHENGCE YANJIUSI 中华人民共和国外交部政策研究司 (a cura di), *Zhongguo waijiao* 中国外交 (Affari Esteri della Cina), Shijie zhishi chubanshe, Beijing 1998-2011
- ZHONGHUA RENMIN GONGHEGUO GUOWUYUAN XINWEN BANGONGSHI 中华人民共和国国务院新闻办公室 (a cura di), *Zhongguo renquan shiye de jinzhan* 中国人权事业的进展 (*I progressi del settore dei diritti umani in Cina*), Renmin chubanshe, Beijing 2004
- ZHONGYANG DIANSHITAI 中央电视台, *Pindao jianjie, CCTV-4 (guoji pindao)* 频道简介, CCTV-4 国际频道 (*Breve introduzione a CCTV4 (canale internazionale)*), 2012, testo disponibile al sito: sports.cctv.com/homepage/profile/04/index.shtml, ultimo accesso 4 ottobre 2012

- ZHONGYANG WENXIAN YANJIUSHI 中央文献研究室 (a cura di), *Mao Zedong xinwen gongzuo wenxian* 毛泽东新闻工作文选 (*Opere scelte di Mao Zedong sul lavoro dell'informazione*), Xinhua chubanshe, Beijing 1983
- ZHONGYANG XUANCHUANBU BANGONGTING 中央宣传部办公厅 (a cura di), *Dang de xuanchuan gongzuo wenjian pian* 党的宣传工作文件选编1949-1993 (*Antologia di documenti di lavoro della propaganda di Partito*), Zhonggong zhongyang dangxiao chubanshe, I e II, Beijing 1994
- ZHOU Hongzeng 周鸿增 (a cura di), *Zhengzhi chuanboxue gailun* 政治传播学概论 (*Introduzione alla comunicazione politica*), Zhongguo fangzhi chubanshe, Beijing 2005
- ZHOU Hucheng 周虎城, *Guoji gongguang de wu zhong meiti celüe* 国际公关的五种媒体策略 (*Cinque strategie mediatiche delle relazioni pubbliche internazionali*), in *Gonggong waijiao tongxun* 公共外交通讯 *Public Diplomacy Quarterly*, 2, 2010, 33-37
- ZHOU Min 周敏, TAN Yidan 谭逸丹, *Wangluo xinwen dayanren zhidu yu lujing jiexi* 网络新闻发言人制度与路径解析 (*Analisi del metodo e del sistema dei portavoce di notizie online*), in *Xinwen yu xiezu* 新闻与写作 (*Notizie e scrittura*), 1, 2010, 45-46
- ZHOU Qipeng 周启朋 (a cura di), *Guowai waijiaoxue* 国外外交学 (*Diplomazia all'estero*), Zhongguo renmin gonggan daxue chubanshe, Beijing 1990
- ZHU Dacheng 朱达成, *Xin shiqi zhongguode waijiao sixiang he waijiao zhengce* 新时期中国的外交思想和外交政策 (*Il pensiero diplomatico e le strategie diplomatiche della Cina del nuovo periodo*), in *Dangdai shijie* 当代世界 (*Mondo contemporaneo*), 1, 2008, 34-39
- ZHU Feng 朱锋, *Guoji guanxi lilun yu dongya anquan* 国际关系理论与东亚安全 (*Teoria delle relazioni internazionali e sicurezza nell'Asia Orientale*), Zhongguo renmin daxue chubanshe, Beijing 2007
- ZHU Majie 朱马杰, YU Xintian 俞新天, *Ruan guoli jianshe: bu rong hushi de wuxing yingxiang* 软国力建设: 不容忽视的无形影响 (*La costruzione del soft power: le influenze invisibili da non ignorare*), in *Di er jie Shanghai shehui kexuejie xueshu nianhui wenji* 第二届上海市社会科学界学术年会文集 (*Atti della riunione annuale dei circoli accademici delle scienze sociali a Shanghai*), 2004
- ZHU MUZHI LUN DUIWAI XUANCHUAN 朱穆之论对外宣传 (*Zhu Muzhi discute di propaganda esterna*), *Wuzhou chuanbo chubanshe*, Beijing 1995
- ZHU Rongji 朱镕基, *Da jizhe wen* 答记者问 (*Rispondere ai giornalisti*), Renmin chubanshe, Beijing 2009
- ZHU Yanhua 朱艳华, *Cong yishi xingtai kan Zhongguo de waijiao zhanlüe* 从意识形态看中国的外交战略 (*Le strategie diplomatiche cinesi in prospettiva ideologica*), in *Xinjiang shifan daxue xuebao* 新疆师范大学学报 (*Rivista dell'Università Normale del Xinjiang*), 2, 2004, 125-131

ZONG Tinghu 宗廷虎, *20 Shiji Zhongguo xiuxixue (shang xia juan)* 20 世纪中国修辞学(上下卷) (*Retorica cinese nel XX secolo – volume I e II*), Zhongguo renmin daxue chubanshe, Beijing 2008

