

# Gli slogan sullo sport nei manifesti di propaganda in Cina

Il caso della mostra *From Mao to Now*

*Emma Lupano*

doi: <http://dx.doi.org/10.7359/826-2017-lupa>

## ABSTRACT

The development of sport, and in particular the reform and development of football, has emerged as an important theme in the political discourse of China's 'fifth generation' of leaders. The current president of the People's Republic of China and general secretary of the Chinese Communist Party, Xi Jinping, has presented himself as the main sponsor for this reform, in a country where sport, since Mao Zedong's era, has been highly political. Xi is also the promoter of the recent revival of propaganda posters in China's public discourse, a tool which, after having been widely used in the Mao era, had lost much of its relevance in the public discourse after the 1970s. This paper discusses recurring keywords and concepts in the discursive representation of sport in the Mao era and under the current leadership. It is based on an analysis of the slogans used in 25 propaganda posters on sport from 1950-1980s that were displayed at an exhibition in Sydney during the Beijing 2008 Olympic Games.

*Parole chiave:* Cina, manifesti di propaganda, Mao Zedong, sport, Xi Jinping.

*Keywords:* China, Mao Zedong, propaganda posters, sport, Xi Jinping.

---

Mentre Pechino ospitava le sue prime Olimpiadi<sup>1</sup> nell'estate del 2008, in Australia, in uno dei luoghi simbolo dei Giochi del 2000, il Sydney Olympic Park, venivano esposti in mostra 40 manifesti di propaganda ci-

---

<sup>1</sup> Nell'inverno del 2022, quando Pechino ospiterà le Olimpiadi invernali, diventerà la prima città al mondo ad avere accolto sia i Giochi estivi che quelli invernali.

nesi realizzati tra gli anni Cinquanta e gli anni Ottanta del secolo scorso. Provenivano dalla straordinaria collezione di Yang Peiming e del suo Shanghai Propaganda Poster Art Centre (*Shanghai xuanchuanhua yishu zhongxin* 上海宣传画艺术中心)<sup>2</sup>. Nella mostra, intitolata *From Mao to Now*<sup>3</sup>, era inclusa una sezione speciale, composta da 25 manifesti datati tra il 1950 e il 1982, che, pur nella diversità degli stili figurativi e delle date di realizzazione, erano accomunati dalla tematica di fondo: lo sport<sup>4</sup>.

Si tratta di un argomento a cui, durante il primo mandato della dirigenza di Xi Jinping, attuale presidente della Repubblica popolare cinese (Rpc) e segretario generale del Partito comunista cinese (Pcc), è stata attribuita grande importanza. Allo stesso tempo, anche il mezzo del manifesto di propaganda, che aveva perso molta della sua centralità nel discorso politico cinese da Deng Xiaoping in avanti, sembra essere stato riscoperto e reinterpretato dalla generazione di leader attualmente in carica.

Attraverso un'analisi degli slogan contenuti nei poster del periodo tra gli anni Cinquanta e gli anni Ottanta esposti a Sydney, questo contributo si propone di rintracciare la presenza di eventuali elementi di collegamento tra la rappresentazione discorsiva tradizionale del ruolo dello sport nella Repubblica popolare cinese e la sua rappresentazione attuale, con particolare riferimento al 'sogno del calcio' di Xi Jinping<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Il Centro è una struttura privata, situata nella ex concessione francese, dove Yang ha raccolto e catalogato manifesti, tessuti e *dazibao* (大字报 manifesti a grandi caratteri) autentici da lui conservati. Si tratta di un ricco e prezioso archivio a cui Yang attinge mettendolo a disposizione in occasioni speciali per mostre e altri eventi tematici, offrendo testimonianze visuali di un passato che, come suggerisce l'assenza del centro dall'elenco dei siti pubblicizzati della municipalità di Shanghai, forse non tutti desiderano ricordare (Lavagnino 2017).

<sup>3</sup> Per esigenze editoriali, non si sono potuti qui riprodurre i manifesti protagonisti di questo intervento. Sono però disponibili sul sito dello Shanghai Propaganda Poster Art Centre: [http://www.shanghaipropagandaart.com/exhibition\\_2008.asp?class=2008#](http://www.shanghaipropagandaart.com/exhibition_2008.asp?class=2008#).

<sup>4</sup> Oggi questi 25 poster, insieme con gli altri esposti al Sydney Olympic Park nel 2008, si trovano raccolti in un catalogo essenziale in 25 pagine intitolato *From Mao to Now. Chinese Sports and Propaganda Poster Exhibition at Sydney Olympic Park*, che è stato donato a chi scrive da Alessandra C. Lavagnino, al rientro da uno dei suoi recenti viaggi nell'amata Shanghai.

<sup>5</sup> Una straordinaria risorsa per la fruizione e lo studio dei manifesti di propaganda cinesi è il sito creato e costantemente aggiornato da Stefan Landsberger, docente dell'Università di Leiden. All'indirizzo <http://www.iisg.nl/~landsberger> si trovano le immagini di centinaia di poster raccolti e catalogati per argomento, accompagnati dalle riflessioni e dai commenti dello studioso olandese. Tra le tante, è presente anche una sezione dedicata al tema sportivo, ma in essa non si trova nessuno dei manifesti oggetto di questo contributo.

## 1. SPORT E ‘SOGNO CINESE’

Diversi studiosi (Chadwick 2016; Tan *et al.* 2016; Sullivan 2017) si sono soffermati sulla posizione di rilievo che, durante il suo primo mandato, Xi Jinping ha assegnato allo sport, e soprattutto al gioco del calcio, nella costruzione della propria immagine. Lo sport, del resto, ben si adatta alla retorica del “sogno cinese” (*Zhongguo meng* 中国梦), espressione che incarna il sogno della “grande rinascita della nazione cinese” (*Zhonghua minzu weida de fuxing* 中华民族伟大的复兴) dopo i “cento anni di umiliazione nazionale” (*bai nian guochi* 百年国耻) inaugurati dalle guerre dell’oppio (Lavagnino e Mottura 2016; Miranda 2016). Tale rinascita, che si realizza attraverso la supremazia economica nel mondo e altre dimensioni riconducibili alla sfera dello *hard power*, deve imporsi, secondo le teorizzazioni cinesi, anche attraverso il *soft power* (Zappone 2014; Riva 2016): vale a dire anche attraverso la lingua e la cultura cinese, inclusa quella popolare, di cui lo sport fa parte.

In quest’ottica, lo sport, e in anni recenti in particolare il calcio, rappresenta uno degli ambiti in cui la Cina punta ad affermare la propria supremazia, secondo una logica che considera necessaria la corrispondenza tra il potere economico del Paese e il suo ‘potere’ in ambito sportivo (Lupano 2017a). E se negli sport olimpici la Cina, anche in occasione dei Giochi di Pechino del 2008, ha dimostrato la propria capacità di competere ai più alti livelli, nel caso del calcio un simile obiettivo non è ancora stato raggiunto: nonostante la Cina guidi ormai l’economia mondiale, la sua nazionale di calcio<sup>6</sup> è ancora lontana dalle vette del ranking della Fédération Internationale de Football Association (FIFA) e troppo vicina a nazionali di paesi dotati di peso economico notevolmente inferiore<sup>7</sup>. Ciò genera un diffuso senso di frustrazione tra i sempre più numerosi tifosi della Repubblica popolare cinese (Anonimo 2014)<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Si fa riferimento qui alla nazionale di calcio maschile. Quella femminile, infatti, gode di migliore salute, trovandosi tra le prime 20 al mondo: <http://www.fifa.com/fifa-world-ranking/associations/association=chn/women/index.html>.

<sup>7</sup> Cf. il ranking FIFA: <http://www.fifa.com/fifa-worldranking/associations/association=chn/men/index.html>.

<sup>8</sup> Nel 1950 Deng Xiaoping avrebbe dichiarato di amare il calcio, ma di sentirsi soffocare ogni volta che guardava la nazionale cinese (Bartram 2012). La costruzione di uno spirito competitivo nello sport in Cina è cosa recente. Lo slogan “prima l’amicizia, poi la gara” (*youyi di yi, bisai di er* 友谊第一, 比赛第二), è considerato una delle cause degli scarsi successi sportivi della Cina, soprattutto nelle discipline individuali. Mao lo avrebbe pronunciato per la prima volta nel maggio del 1969 assistendo a una partita di pallacanestro

L'accento posto sullo sviluppo del calcio da Xi Jinping sembra dunque rispondere a due finalità principali: una economica, ossia l'obiettivo di costruire un'industria dello sport che, con altre industrie culturali, contribuisca a sostenere la crescita nell'era della "nuova normalità" (*xin changtai* 新常态)<sup>9</sup>; e una propagandistica, sia verso l'esterno che verso l'interno del Paese (Lupano 2017b). Nei confronti dell'opinione pubblica internazionale, la Cina considera la propria competitività nelle principali discipline sportive come un elemento capace di contribuire alla diffusione di un'immagine positiva, moderna e vincente del Paese. Sul fronte dell'opinione pubblica interna, i successi delle squadre e degli atleti cinesi a livello mondiale sono sapientemente utilizzati per consolidare il consenso popolare nei confronti del progetto del Pcc e per alimentare il patriottismo. Funzioni che lo sport ha rivestito, nel discorso politico veicolato dai media, fin dall'era di Mao (Brady 2009; Brownell 2015), come testimoniano già negli anni Cinquanta opere cinematografiche iconiche come *La cestista numero 5* (*Nü lan wu hao* 女篮五号 [1957]) di Xie Jin<sup>10</sup> e i manifesti di propaganda.

## 2. LE PREMESSE TEORICHE DEL GENERE DEL MANIFESTO DI PROPAGANDA

Il termine *xuanchuanhua* (宣传画) significa, letteralmente, 'dipinto di propaganda'. Prima della fondazione della Repubblica popolare cinese, era usato per indicare ogni tipo di opera d'arte prodotta a scopo propagan-

---

durante una visita di ispezione a Wuhan, nello Hubei (Wang 2003). Cf. anche la relativa voce sull'enciclopedia online *Baike* 百科 (<http://www.baike.com/wiki>).

<sup>9</sup> Sulla comparsa del termine "nuova normalità" si possono vedere, tra gli altri, Li 2015; Amighini 2015; e China.org 2015.

<sup>10</sup> Xie Jin (1923-2008), originario del Zhejiang, è uno degli esponenti della cosiddetta 'terza generazione' di registi cinesi. Il suo terzo film, *La cestista numero 5*, fu il primo lungometraggio a colori a soggetto sportivo in Cina. Tra le opere di Xie anche il celebre *Distaccamento rosso femminile* (*Hongse niangzi jun* 红色娘子军 [1961]), da cui fu tratta una delle 'opere modello'. Durante la Rivoluzione culturale Xie fu costretto a realizzare lungometraggi di propaganda e per questo venne guardato con diffidenza all'inizio dell'era delle riforme. Nel 1997 diresse *La guerra dell'oppio* (*Yapian zhanzheng* 鸦片战争), uno dei film più costosi della storia cinese, mentre al 2001 risale *La cestista numero 9* (*Nv lan jiu hao* 女篮九号), che segna il ritorno di Xie al tema dello sport femminile. Cf. la pagina dedicata al regista su *Baidu Baike* <https://baike.baidu.com/item/%E8%B0%A2%E6%99%8B/55882> e il 'coccodrillo' pubblicato alla sua morte dal *Guardian* <https://www.theguardian.com/film/2008/oct/20/china-xie-jin-film>.

distico, e la categoria comprendeva ‘fumetti’ (*manhua* 漫画), ‘strisce illustrate’ (*lianhuanhua* 连环画), ‘xilografie’ (*banhua* 版画) e ‘stampe per il Capodanno’ (*nianhua* 年画). Dopo il 1949, il termine cominciò a indicare specificamente i poster (Gittings 1999).

Il periodo cruciale per una prima sistematizzazione del sistema di propaganda del Partito e per la definizione del ruolo dell’arte e della cultura nella società comunista è quello trascorso dai militanti nella base rivoluzionaria di Yan’an, tra il 1936 e il 1945. Nel 1938 venne fondata l’Accademia dell’Arte e della Letteratura intitolata all’icona rivoluzionaria per eccellenza, Lu Xun, e furono inaugurati, tra gli altri, i corsi di disegno, caricatura e pittura di propaganda. L’importanza di queste arti era innanzitutto strumentale, visto che manifesti e fumetti venivano impiegati per mantenere vivi i sentimenti antinipponici nella popolazione rurale, per mobilitare la resistenza contro l’invasore e per educare le masse (Landsberger 1995, 33). Durante la guerra antigiapponese e la guerra civile, infatti, la sopravvivenza delle truppe dell’esercito rosso dipendeva dall’aiuto, dalla collaborazione e dalla mobilitazione della popolazione locale, in maggioranza contadini che erano in grado di leggere solo pochi caratteri. Usare le immagini in modo massiccio, accompagnandole a slogan composti da parole semplici e facilmente comprensibili, fu dunque una necessità. I manifesti si affermarono così come veicoli ideali per la propaganda, grazie alla loro capacità di tradurre concetti astratti in immagini chiare e di trasmettere entusiasmo per la causa comunista<sup>11</sup>.

Sempre in quegli anni, la Conferenza sulla letteratura e sull’arte organizzata a Yan’an (1942) fornì i principi teorici sul rapporto tra arte e propaganda. Alla conferenza, Mao enunciò le linee guida che avrebbero influenzato la produzione artistica nei decenni a venire e in modo particolare durante la Rivoluzione culturale<sup>12</sup>: l’arte creata per il solo fine artistico doveva essere rigettata; le opere dovevano essere giudicate secondo

---

<sup>11</sup> Si veda ad esempio quanto scrive Anchee Min in “The girl in the poster”, in Min, Duo, Landsberger 2003, 5: “I poster hanno avuto una grande impatto sulla mia vita. Mi hanno insegnato a essere leale nei confronti di Mao e del comunismo. Riempivo la mia casa di manifesti, guardavo Mao prima di addormentarmi e di nuovo appena sveglia. Quando riuscivo a mettere da parte qualche centesimo, andavo in libreria a comprare un nuovo poster di Mao”.

<sup>12</sup> La conformità ai principi della conferenza di Yan’an non impedisce ai poster di propaganda diffusi durante la Rivoluzione culturale di variare molto per forme stilistiche, tecniche, composizione e colori, come fanno notare Harriet Evans e Stephanie Donald (1999, 2-3). In molti casi, i manifesti di quel periodo evocano inoltre motivi e simboli tipici della pittura cinese tradizionale.

criteri politici e non estetici; e gli artisti dovevano obbedire al Partito. Con queste premesse teoriche, l'arte di propaganda divenne un veicolo fondamentale per fornire esempi di comportamento corretto e fu utilizzata per dare espressione concreta alle diverse politiche e alle diverse visioni del futuro e della modernità che il Pcc ebbe nel corso degli anni (Cushing and Tompkins 2007). In ambito visuale, come ricorda Lavagnino (2017), a partire dagli anni Cinquanta “venne rapidamente costruita una narrazione per immagini improntata alla positività e all’ottimismo nei confronti del nuovo governo comunista, proprio grazie al sapiente uso delle espressioni artistiche più radicate nell’immaginario popolare”. Oltre ai manifesti di propaganda, uno dei grandi protagonisti di questa narrazione politica fu il cinema: secondo Xu (2009, 378), “rispetto ad altre forme di espressione artistica come la letteratura, la musica, l’arte e la danza, il cinema fu lo strumento più efficace di trasmissione dell’ideologia”<sup>13</sup>.

Per quanto riguarda la produzione, a creare le opere di propaganda furono, inizialmente, gli artisti professionisti di maggiore talento, con alle spalle una solida educazione nelle accademie d’arte e capacità tecniche raffinate. Molti di loro, prima di mettere le proprie competenze a disposizione del Partito, avevano lavorato per produzioni commerciali, come i calendari divenuti popolari a Shanghai prima del 1949. Questi artisti, abili anche nel rappresentare un prodotto in modo commercialmente attraente, erano stati rapidamente incorporati nelle organizzazioni governative e di Partito create per produrre manifesti di propaganda. Anche per questo motivo i poster mantennero nei decenni una continuità di ispirazione e di stile con i dipinti “d’accademia” (Andrews 1994, 315-316). Per Mantici (2008), fu “l’intelligenza critica ed estetica di quegli artisti che riuscì a dar vita ad una invenzione figurativa che si risolverà nell’esatto contrario dell’uggioso, triste e pedante ‘realismo socialista’ imposto dall’Unione Sovietica ai Paesi del blocco socialista”, da cui la Cina aveva preso inizialmente ispirazione. Gli artisti cinesi autori dei manifesti di propaganda seppero invece dare vita, scrive ancora Mantici, “a una sorta di ‘ir-realismo socialista’, dove l’Utopia prende prepotentemente il posto della Storia; ecco dunque che essi scelgono di dipingere il sogno vivacemente e allegramente colorato di una società socialista in costruzione da cui eliminano – per una coraggiosa scelta estetica, prima che politico-ideologica – sporcizia, sudore, sangue, miseria, fame e dolore: eliminano, appunto, la Storia [...]” (*ibid.*). Anche secondo Landsberger (2003, 16), l’obiettivo dei manifesti di propaganda era riprodurre il futuro nel pre-

---

<sup>13</sup> Traduzione dal cinese di chi scrive.

sente, mostrando non solo come la vita realmente fosse, ma come la vita avrebbe dovuto essere. In questo senso l'autore definisce i poster opere di 'faction', ibrido tra *fact* e *fiction*: nei manifesti venivano sottolineate le cose positive e cancellate quelle negative. A definirli arte di propaganda erano gli slogan politici che li accompagnavano<sup>14</sup>.

Durante la Rivoluzione culturale, anche il mondo dell'arte di propaganda e di chi la produceva subì trasformazioni radicali, al pari degli altri ambiti della cultura. Le istituzioni scolastiche furono chiuse e i collegi d'arte non fecero eccezione. Gli studenti e i giovani artisti furono prima 'arruolati' nelle Guardie rosse, poi inviati per lunghi periodi nelle fabbriche o in famiglie di contadini, per combinare lo studio con l'esperienza del lavoro. Gli artisti già affermati furono invece perseguitati in quanto intellettuali, oppure costretti alla rieducazione nelle campagne. L'invito a "bombardare il quartier generale"<sup>15</sup> che Mao aveva lanciato in campo politico si tradusse, in ambito culturale, nella scelta di rinunciare al lavoro degli artisti di professione per valorizzare e dare invece grande spazio all'ispirazione delle masse e alla produzione artistica "dal basso" (Galikowski 1998; Chen 2009, 523-550): quella fatta dai gruppi "del tempo libero" nelle fabbriche e nelle comunità di quartiere, o dai gruppi di contadini che si dedicavano alla pittura in modo amatoriale (Landsberger 2003, 31). Uno dei più noti, celebrati anche all'estero, fu il gruppo dei pittori-contadini del distretto di *Huxian* 户县, nello Shaanxi, attivi fin dagli anni Cinquanta nel produrre arte del popolo per il popolo (Anonimo 1974; Gittings 1999; Lavagnino 2017)<sup>16</sup>. In ogni comune o fabbrica, gli artisti dilettanti divennero così i nuovi autori dei dipinti di propaganda, per la realizzazione dei quali potevano servirsi dei libri di copie contenenti i modelli da riprodurre e gli slogan da inserire, che venivano costantemente aggiornati per essere

---

<sup>14</sup> C'è anche chi giudica semplicistica la lettura dei manifesti come mere manifestazioni del messaggio propagandistico del Pcc, come Evans and Donald 1999, 1-26.

<sup>15</sup> Sullo slogan "bombardiamo il quartier generale", titolo del *dazibao* pubblicato da Mao il 5 agosto del 1966, e sull'inizio della Rivoluzione culturale si vedano, tra gli altri, Samarani 2004, 262-265, e Bergère 2000, 171-190. Un'altra interessante analisi sul fenomeno dei *dazibao* è quella di Lu 2004.

<sup>16</sup> Huxian era una delle aree che si erano unite al movimento dell'arte di campagna durante il Grande balzo in avanti. A differenza di altre, il suo interesse per l'arte popolare era continuato e Huxian fu selezionata da Jiang Qing nel 1972 come "comune modello" per l'arte. Molti dipinti realizzati in questa area furono riprodotti come poster di massa anche in centinaia di migliaia di copie e venduti in città lontane. Una selezione di opere di Huxian fu esibita a Pechino nel 1973 e vista da due milioni di persone; poi fu portata a Londra per una mostra nel 1976 (Gittings 1999, 33-34).

sempre al passo con le priorità e i cambiamenti della retorica politica (Gittings 1999, 32-33)<sup>17</sup>.

Sulla pervasività dell'ideologia nella narrazione e nella retorica nel periodo maoista, e nel decennio della Rivoluzione culturale in particolare, molto è stato scritto (Schoenals 1992; Ji 2004; Lu 2004; Link 2013; Lavagnino 2017). Il linguaggio del discorso pubblico e di quello privato divenne via via più improntato alla formulaicità (Schoenals 1992) e alla ripetizione di slogan e di “parole d'ordine” (Stafutti e Ajani 2008, XIV) costruiti in modo tutt'altro che casuale. Link (2013) ha ricostruito alcuni dei principi di musicalità e di ritmo riscontrabili negli slogan e nel linguaggio (non solo politico), e ha analizzato la “bifurcation between official language and ordinary language in China” tra gli anni Cinquanta e Settanta, sottolineando che “it was no longer just the officials, but nearly everyone in society who had to learn to negotiate the official language” (*ibid.*, 235). Secondo l'autore,

a person had little choice. If you wanted to get certain things done – buy a bicycle, get a marriage license, or take a family photo, for example – simply saying so would not get you very far; you had to manipulate the official language rather as one manipulates the pieces in a chess game, referring to such things as “revolutionary needs”, “class stands”, or your desire that “policy be correctly implemented”. (*ibid.*, 236)

Barmé (2012) ha utilizzato i termini “Maospeak” (*Mao yu* 毛语) o “Mao-style prose” (*Mao wenti* 毛文体) per riferirsi a una “complex form of linguistic and rhetorical practices that relate to political authority and power in China”, diffusa dal Pcc attraverso specifici meccanismi creati per la sua “formal generation and dissemination”. Un tema, quello della politicizzazione dell'universo retorico dei cinesi, su cui anche Lu (2004) ha ampiamente riflettuto, per comprendere il ruolo avuto dalla violenza della retorica politica nel legittimare e giustificare la violenza dell'agire politico negli anni della Rivoluzione culturale.

---

<sup>17</sup> I soggetti presenti nei libri di copie forniscono indicazioni accurate sui cambiamenti negli imperativi politici. Gittings nota infatti come in un manuale del 1970 pubblicato a Shanghai fossero contenute figure militanti, che lasciavano invece spazio a immagini che alludevano a momenti di vita più normale in volumi del 1972 e del 1973 (1999, 33-34). In Deng 1996, 230, si legge il caso di un artista di etnia Hui, Ha Jingwen, che dopo essersi unito all'Esercito di liberazione era diventato autore a tempo pieno di opere d'arte di propaganda. Ripensando a quel periodo, Ha ricorda che lui e gli artisti come lui non chiedevano mai pagamenti extra quando lavoravano più del solito per tenere testa alle richieste di opere propagandistiche, perché si ritenevano arruolati sul “fronte di battaglia” e il successo di un poster era una ricompensa sufficiente.



### 3. IL GENERE DEL MANIFESTO DI PROPAGANDA DALL'EPOCA MAOISTA A XI JINPING

I manifesti di propaganda, in cui le immagini erano sempre accompagnate da slogan, furono dunque uno dei più pervasivi ed efficaci strumenti di diffusione degli ideali e dei modelli di comportamento e di linguaggio promossi dalla leadership cinese<sup>18</sup>. Dopo la fondazione della Repubblica popolare, i manifesti furono sfruttati con particolare intensità soprattutto alla fine degli anni Cinquanta, quando il bisogno di mobilitare le masse per raggiungere gli obiettivi straordinari sognati dal Grande balzo in avanti ne potenziò la produzione, in termini sia quantitativi che qualitativi (Lavagnino 2008).

Negli anni Sessanta e Settanta, i poster di propaganda guadagnarono però la massima centralità nel discorso pubblico grazie innanzi tutto dalla loro ineludibile presenza, tanto negli spazi pubblici quanto nei pochi spazi rimasti privati. Si trovavano appesi sulle bacheche e sulle pareti nelle scuole; nelle fabbriche, negli ospedali e nei luoghi di riunione nelle comuni agricole; sui muri delle strade e delle piazze; e all'interno delle case. Erano economici, sia da produrre che da comprare: in vendita nelle librerie Xinhua, costavano pochi centesimi. Nell'atmosfera spoglia della Cina rivoluzionaria, erano gli ornamenti più semplici e a buon mercato a disposizione per decorare gli ambienti domestici, grazie alla vivacità dei colori e delle immagini. A tutte queste caratteristiche si deve la loro capacità di penetrare la società a ogni livello (Evans and Donald 1999, 8; Landsberger 2003, 16).

Altri mezzi di traduzione visuale del discorso politico estremamente popolari negli anni della Rivoluzione culturale furono le 'opere modello' (*yangbanxi* 样板戏), ideate dalla moglie di Mao, Jiang Qing, per riformare

---

<sup>18</sup> La *leadership* comunista attribuiva grande importanza alla propaganda e alla diffusione di modelli di comportamento normativi come strumento di educazione delle masse. Pur rigettando altri principi del confucianesimo, i comunisti cinesi si rifacevano alla convinzione tradizionale che educazione e persuasione fossero più efficaci nel mantenere la stabilità sociale rispetto all'uso della forza e alla coercizione e che, una volta assorbito il pensiero 'giusto' veicolato dai modelli, ogni persona lo avrebbe messo in pratica con un comportamento adeguato. Il tema viene sviluppato da Mao nel trattato "Alcune questioni riguardanti metodi di leadership", formulato nel 1943 (in inglese in *Selected Works of Mao Tse-tung*, Beijing: Foreign Languages Press, 1967, 177-122). Nel 'Mao Zedong-pensiero' (*Mao Zedong sixiang* 毛泽东思想), l'uso dei modelli è considerato un mezzo per provocare cambiamenti sociali e di comportamento: l'intera società si sarebbe sviluppata attraverso l'emulazione dei modelli (Landsberger 1995, 18-21 e 24-26).

l'Opera di Pechino e portare sul palcoscenico i personaggi modello del comunismo. Tali opere venivano riprodotte per radio, tradotte in film e citate nei manifesti (Scott and Zheng 2002; Jian, Song, and Zhou 2015, 97). Tanti sono i poster di propaganda che fanno riferimento ad esse<sup>19</sup>. Le opere modello furono così pervasive che il fenomeno fu in seguito riassunto a livello popolare con l'espressione "Le otto opere modello sono state viste da 800 milioni di persone per otto anni" (*ba ge yangbanxi bei ba yi ren kan le ba nian* 八个样板戏被八亿人看了八年)<sup>20</sup>.

Fin dalla fondazione della Repubblica popolare cinese, il compito di decidere e avviare le campagne di propaganda era stato affidato a un braccio del Comitato centrale del partito comunista, il Dipartimento di propaganda (*xuanchuanbu* 宣传部). Esso aveva (e ancora ha) sezioni a ogni livello dell'amministrazione: ogni comitato di Partito locale ha il proprio dipartimento responsabile per la propaganda e tutti i mezzi di comunicazione attivi sul territorio devono fare i conti con le sue direttive e il suo controllo. Dal 1966 il controllo della produzione culturale venne assunto invece dal Gruppo per la Rivoluzione culturale, composto da membri dell'esercito fedeli a Mao e guidato dalla moglie Jiang Qing. Il Gruppo faceva capo direttamente al Comitato centrale dell'Ufficio politico del Pcc e aveva uffici distaccati nelle province e nelle maggiori città. Sotto la gestione delle politiche culturali del gruppo diretto dalla signora Mao, i manifesti divennero uno degli strumenti più usati per la comunicazione dei temi politici.

Soltanto dopo l'arresto di Jiang Qing e degli altri membri della Banda dei quattro il 6 ottobre 1976, le funzioni di comunicazione politica e di controllo della cultura tornarono a essere prerogativa del Dipartimento di propaganda, sotto la guida del Comitato centrale del Partito. La fine della Rivoluzione culturale e la svolta denghista del 1978, orientata verso lo sviluppo economico e la modernizzazione, smorzarono i toni del discorso pubblico portando a un abbandono delle modalità espressive tipiche della mobilitazione di massa (Mantici 2008).

---

<sup>19</sup> Si vedano per esempio i manifesti intitolati "Spettacolo serale nel villaggio di montagna" e "Esercito e popolo, un pesce nell'acqua" riprodotti e analizzati in Lavagnino 2008.

<sup>20</sup> Così scrive Chen (2014, 112-113), che le include infatti tra gli elementi che sono andati a comporre la memoria collettiva dei cinesi. A questo tema è dedicato il suo affascinante volume che ripercorre, con immagini e testi, gli oggetti, le tendenze e i principali fenomeni culturali che hanno segnato la vita quotidiana dei cinesi dalla fondazione della Rpc fino al 2014.

L'arte di propaganda cercò di mantenersi al passo con i tempi aggiornando toni, colori e soggetti, ma con scarso successo. Dal 1979 in poi, sulle bacheche e sui muri delle città la concorrenza dei manifesti di pubblicità commerciale si fece via via più aspra: a confronto con le modalità comunicative più accattivanti e aggressive della pubblicità commerciale, riammessa anche sui media dal gennaio di quell'anno<sup>21</sup>, i manifesti di propaganda politica sembrarono aver perso la capacità di emozionare la gente, anche perché gli artisti migliori non erano più al servizio del Partito: svincolati dall'obbligo di servire lo Stato, molti preferirono sfruttare le crescenti opportunità offerte dal mercato. E così, come ricorda Lavagnino (2017), se da un parte “sembrava ormai acquisito lo sviluppo sempre più coraggioso e diversificato di un mercato delle arti visive in sintonia con le più avanzate tendenze globali”, dall'altra si assisteva al “procedere monotono e quasi anacronistico di un linguaggio della propaganda pigramente condizionato da triti slogan e dalle opache campagne di pubblicità sociale”. Tutto ciò che componeva “l'apparato iconografico ‘rivoluzionario’ – se non era trasfigurato nei toni della nostalgia in maniera ironica e scanzonata da qualche smalzato artista – veniva progressivamente relegato negli ambiti sempre più angusti di una narrazione ufficiale che si faceva stereotipata” e sempre meno adatta alle esigenze di una società in grandissima trasformazione (*ibid.*).

È solo nel secondo decennio del XXI secolo che il genere del manifesto di propaganda torna in modo impetuoso sulla scena della comunicazione politica. Un revival che inizia con l'ascesa politica di Bo Xilai, segretario del Partito della grande municipalità autonoma di Chongqing, poi caduto in disgrazia (Zhao 2012), e che sembra ora continuare: la celebrazione per immagini del “sogno cinese” di Xi Jinping ha riconsegnato ai poster di propaganda un ruolo di tutto rispetto negli spazi pubblici di ogni angolo della Cina (Lavagnino 2017).

#### 4. SLOGAN E SPORT NELLA MOSTRA “FROM MAO TO NOW”

Tra i manifesti esposti nella sezione speciale della mostra dedicata allo sport, undici risalgono agli anni Cinquanta, tre gli anni Sessanta, dieci agli anni Settanta e uno agli anni Ottanta.

---

<sup>21</sup> Sul ritorno e la crescita della pubblicità commerciale in Cina si veda per esempio Wang 2010.

4.1. *Anni Cinquanta*

L'1 dicembre 1951 la Radio centrale del popolo (*Zhongyang renmin guangbo diantai* 中央人民广播电台) trasmise per la prima volta un programma musicale destinato alla pratica della ginnastica coreografica (*guangbo ticao* 广播体操)<sup>22</sup>. Da allora, “praticamente chiunque visse nella Repubblica popolare ha praticato la ginnastica coreografica. Che fosse a scuola, in fabbrica o in ufficio, che fosse il mattino o in pausa pranzo o alle gare annuali, tutti l'hanno fatta”<sup>23</sup> (Chen 2014, 36). Nel giugno del 1952, Mao diffuse lo slogan “Sviluppamo lo sport, rafforziamo la costituzione fisica del popolo” (*fazhan tiyu yundong, zengqiang renmin tizhi* 发展体育运动增强人民体质), per promuovere il benessere collettivo (Chen 2014, 37). Il tema della ‘sana costituzione’ del popolo cinese trova immediata raffigurazione nei poster di propaganda.

Negli slogan sui manifesti degli anni Cinquanta qui analizzati, due sono le parole chiave<sup>24</sup> più ricorrenti: “allenarsi” (*duanlian* 锻炼) e “patria” (*zuguo* 祖国). I due concetti appaiono strettamente collegati: allenare il corpo serve a difendere la patria (“Alleniamo il corpo per difendere la patria” *lianhao shenti baowei zuguo* 练好身体 保卫祖国 [1950]) e a costruirla (“Alleniamo il corpo per costruire la patria” *duanlian shenti jianshe zuguo* 锻炼身体 建设祖国 [1955]); inoltre, per la patria bisogna diventare atleti straordinari (“Partecipiamo attivamente all’allenamento sportivo per diventare eccellenti sportivi per la patria” *jiji canjia tiyu duanlian chengwei zuguo youxiu yundongzhe* 积极参加体育锻炼成为祖国优秀运动着 [1958]).

L’incitamento all’attività fisica e la celebrazione della forza muscolare e della salute degli operai e dei contadini raffigurati nei manifesti di questo periodo è necessario però non solo perché un popolo di corpi sani consente di proteggere il Paese e di produrre di più (“Compagni contadini, esercitate il fisico per ottenere un abbondante raccolto” *zhengqu gaochen you fengshou* 农民同志们, 练好身体, 争取高产有丰收 [1959]), ma anche perché la pratica sportiva di massa è funzionale alla costruzione di uno spirito collettivo, necessario per la costruzione pacifica della società. Que-

<sup>22</sup> Il termine è tradotto in inglese con la parola *calisthenics*. In italiano non sembra essere in uso una traduzione altrettanto agile: l’edizione 2013 del *Dizionario di Cinese* edito da Zanichelli traduce la voce con “ginnastica ritmica, seguendo gli esercizi trasmessi alla radio”. Si è scelto qui di tradurre l’espressione con ‘ginnastica coreografica’.

<sup>23</sup> Traduzione dal cinese di chi scrive.

<sup>24</sup> Per il concetto di parola chiave è indispensabile fare riferimento alle riflessioni e ricerche svolte nell’ambito degli Studi culturali e iniziate da Raymond Williams. Si ricordano tra gli altri Williams 1976 e 1985; Durant 2008 e Salazar 2016.

sta concezione è ben illustrata in poster che presentano l'attività sportiva come un momento di svago, di divertimento e di socializzazione, in cui la competizione, concetto allora considerato negativo perché sintomo di individualismo borghese, è sostituita dal desiderio di emulazione, benefico per il miglioramento della società e per il progetto del socialismo. "Esercizi a cavallo" (*lianxi qi ma* 联系骑马), del 1954, "Pattinaggio sul ghiaccio" (*bua bing* 滑冰), del 1958, e "Canottaggio" (*huachuan* 划船), dello stesso anno, condividono la rappresentazione idilliaca di giovani e leggiadre figure femminili dipinte con tratto leggero e tinte pastello, le quali, tra boccioli primaverili e sotto cieli azzurri, praticano l'attività fisica in momenti di svago o di divertita competizione. I loro volti sorridenti non lasciano trasparire né sforzo né ansia da competizione. In questi manifesti, il gusto estetico cinese prevale sull'iconografia sovietica che, nei primi anni della Repubblica popolare cinese, influenza molte immagini di propaganda: i corpi possenti raffigurati in molti poster degli anni Cinquanta hanno il compito di testimoniare la forza e la salute del Paese, richiamato dalle bandiere cinesi che spesso appaiono sullo sfondo.

Gli unici riferimenti allo sport come attività competitiva si trovano in manifesti in cui la sfida è lanciata al resto del mondo, e in cui, pertanto, l'obiettivo perseguito non è individuale, ma implicitamente collettivo: lo si vede in "Battiamo tutti i record, ognuno di noi crei nuovi risultati" (*cengceng po jilu, ge ge chuan chengji* 层层破记录, 个个创成绩) del 1959; e in "Dobbiamo osare raggiungere i livelli mondiali" (*yiding gan shang shijie shuiping* 一定赶上世界水平) del 1958.

#### *4.2. Il decennio della Rivoluzione culturale*

Nei manifesti degli anni Sessanta, gli slogan includono parole chiave tipiche della retorica politica della prima parte della Rivoluzione culturale, come "lotta" (*douzheng* 斗争): "Osiamo vincere, impegniamoci a lottare" (*ganyu shenli, shanyu douzheng* 敢于胜利, 善于斗争 [1966]). L'assenza, nella mostra, di poster a tema sportivo relativi agli anni immediatamente successivi al 1966 non è tanto il segno di un calo di interesse nei confronti di queste attività, ancora considerate utili per il benessere collettivo, quanto della critica che, nella fase più acuta e violenta del decennio rivoluzionario, veniva mossa al protagonismo individuale e alla competizione agonistica tipica soprattutto delle discipline sportive individuali. Verso la fine della Rivoluzione culturale, dal 1974, torna grande l'attenzione per lo sport: i poster in mostra sottolineano in più casi la necessità di "sviluppare am-

piamente la pratica sportiva delle masse” (*guangfan kaizhan qunzhong tiyu yundong* 广泛开展群众体育运动 [1975]) e di rendere lo sport sempre più popolare, anche se l’idea che esso debba servire alla difesa della patria rimane forte: “Sviluppiamo le attività sportive dell’esercito per proteggere la patria socialista” (*kaizhan junshi tiyu huodong baowei shehuizhuyi zuguo* 开站军事体育活动 保卫社会主义祖国 [1975]).

L’atmosfera non si è però ancora alleggerita, visto che negli slogan appaiono ancora con frequenza parole chiave del claustrofobico discorso politico del periodo rivoluzionario: ecco allora i riferimenti alla classe degli “operai-contadini-soldati” (*gongnongbin* 工农兵), al “proletariato” (*wuchan jieji* 无产阶级), alla “rivoluzione” (*geming* 革命), allo “spirito rivoluzionario” (*geming zhuangzhi* 革命壮志) e al compito di “servire” (*fuwu* 服务) tutte queste cause. Ne sono esempi manifesti come quello del 1974, che invita: “Impariamo dagli operai-contadini-soldati, serviamo gli operai-contadini-soldati” (*xiang gongnongbin xuexi, wei gongnongbin fuwu* 向工农兵学习为工农兵服务); quelli del 1975 intitolati “Piccoli amici, venite ad allenarvi per unirvi, da grandi, alle forze della rivoluzione” (*xiao pengyoumen lai duanlian, changda jie hao geming ban* 小朋友们来锻炼长大接好革命班) e “Al servizio della politica proletaria, al servizio degli operai-contadini-soldati” (*wei wuchanjieji zhengzhi fuwu, wei gongnongbin fuwu* 为无产阶级政治服务, 为工农兵服务); e quello del 1978 il cui slogan incita ad essere “Al servizio della politica proletaria, al servizio degli operai-contadini-soldati” (*wei wuchanjieji zhengzhi fuwu, wei gongnongbin fuwu* 为无产阶级政治服务, 为工农兵服务).

Tra gli slogan dei manifesti degli anni Settanta torna però anche l’imperativo a competere con il resto del mondo per dominare le vette dello sport, seppure in chiave rivoluzionaria (“Scaliamo le cime del mondo con coraggio e grande spirito rivoluzionario” *Xionghuai geming zhuangzhi yong pan shijie gaofeng* 胸怀革命壮志勇攀世界高峰 [1975]). Questo concetto appare però sempre in tensione con l’idea che lo sport debba essere strumento di unità e amicizia tra i popoli, come nel poster che inviata ad “accogliere con calore gli amici dell’Asia e dell’Africa” (*relie huanying ya fei ge guo pengyoumen* 热烈欢迎亚非各国朋友们 [1971]) come vuole lo slogan maoista “prima l’amicizia, poi la gara” (*youyi di yi, bisai di er* 友谊第一比赛第二)<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Cf. *supra*, n. 8.

#### 4.3. *Dopo la Rivoluzione culturale*

Alla fine della Rivoluzione culturale e anche in seguito alla morte di Mao, lo sviluppo dello sport torna ad essere indicato innanzi tutto come uno strumento per migliorare il benessere collettivo, meno legato al discorso patriottico: “Sviluppamo l’attività sportiva per rafforzare la costituzione fisica della popolazione” (*fazhan tiyu yundong cengqiang renmin tizhi* 发展体育运动增强人民体质), dice per esempio un poster del 1978.

La funzione dello sport nella promozione del patriottismo non è però destinata a tramontare, come ricorda anche l’unico esempio presente in mostra di manifesto sullo sport degli anni Ottanta (1982). Esso raffigura il “glorioso rientro in patria” (*guangrong guilai* 光荣归来) della nazionale cinese di pallavolo, rappresentata da una sorridente giocatrice che indossa la divisa della nazionale e che porta al collo una medaglia e in mano un trofeo. Dietro di lei, le altrettanto sorridenti compagne di squadra e, sullo sfondo, un aereo con bandiera cinese, a indicare il rientro da una competizione all’estero.

La scelta della disciplina raffigurata non è per nulla casuale: come ricorda Brownell (1995, 80-81), la vittoria della coppa del mondo di pallavolo nel 1981 non solo segnò il primo trionfo in un campionato mondiale in uno degli sport più importanti, ma ebbe anche “special patriotic significance” perché in finale la Cina sconfisse il Giappone. Questa vittoria generò ondate di commozione in tutto il Paese, mentre decine di migliaia di lettere furono inviate alle giocatrici, insieme a denaro, doni e proposte di matrimonio. Tre di esse furono inoltre nominate delegate all’Assemblea nazionale del popolo, una al Congresso nazionale del Pcc e una alla Conferenza politico-consultiva (*ibid.*, 96; Chen 2009).

#### 5. UN CONFRONTO POSSIBILE?

L’intento di questo contributo è quello di individuare possibili connessioni tra la narrazione sullo sport in epoca maoista e quella nell’era di Xi Jinping. Come si è illustrato, in un’operazione che è di riappropriazione ma anche di innovazione di elementi della memoria collettiva, Xi Jinping ha cominciato a riutilizzare vecchie modalità di propaganda, tra cui i poster. L’analisi dei manifesti esposti in mostra a Sydney nel 2008 può essere utile per capire se e fino a che punto le scelte espressive e iconografiche di allora possano costituire la base del discorso sullo sport nella Cina

di oggi, un discorso che potrebbe in futuro essere veicolato anche con lo stesso mezzo del manifesto.

Pur nella consapevolezza dei limiti quantitativi dei *corpora* utilizzati e della differenza tra i generi testuali coinvolti (Swales 1990; Bhatia 1993, 2004 e 2012), ritengo sia possibile individuare elementi comuni tra il discorso ufficiale veicolato dagli slogan sui poster di propaganda del periodo maoista e quello veicolato da un testo istituzionale chiave nella riforma del calcio promossa da Xi Jinping, il *Programma di riforma e sviluppo del calcio cinese* (*Zhongguo zuqiu gaige fazhan zongti fang'an* 中国足球改革发展总体方案), approvato dal Consiglio di Stato nel 2015.

Prendendo in esame il testo del Programma, è possibile identificare tre principali cornici discorsive dominanti nel documento: una dimensione sportiva, identificabile con la parola chiave “potenza sportiva” (*tiyu qianguo* 体育强国); una dimensione economica, rappresentata dal tritico di termini “professionalizzazione, internazionalizzazione, industria dello sport” (*zhuan yehua, guojihua, tiyu chanye* 专业化、国际化、体育产业); e una dimensione etico-politica, condensata, nel documento, nella parola chiave “educazione morale” (*daode jiaoyu* 道德教育) (Lupano 2017b).

Sebbene con parole chiave differenti, la narrazione veicolata dai manifesti analizzati può essere riferita a dimensioni simili. A una dimensione sportiva, e all’obiettivo di fare della Cina una potenza nel settore, fanno riferimento i manifesti che presentano attività sportive fini a se stesse come momenti di sereno svago e gli slogan che incitano al miglioramento delle prestazioni atletiche per battere sempre nuovi record e per raggiungere le vette mondiali. A una dimensione economica è possibile ricondurre invece, tra quelli analizzati nel paragrafo precedente, lo slogan che negli anni Cinquanta collegava la pratica sportiva con l’abbondanza del raccolto: come la costruzione di un’industria dello sport gioverebbe alle sorti economiche della Cina secondo il Programma, così farebbe il rafforzamento fisico della popolazione ottenuto attraverso lo sport, dotando il Paese di maggiori risorse. La dimensione certamente dominante nei manifesti della mostra *From Mao to Now* è però quella politica. Gli slogan affermano che la pratica sportiva serve a costruire e proteggere la patria, a servire il popolo (gli operai-contadini-soldati) e la rivoluzione. Ed è interessante notare, a questo proposito, la continuità tra questa concezione tipicamente maoista e la parte del Programma del 2015 in cui si invitano atleti e addetti ai lavori a “coltivare patriottismo, dedizione e perseveranza” (*peiyang aiguo fengxian, jiarenbuba, tuanjie pinbo de zuofeng* 培养爱国奉献、坚忍不拔、团结拼搏的作风) e si richiede che i giocatori della nazionale di calcio cinese vengano selezionati sulla base del loro spirito di servizio (Lupano 2017b).



Se appare quindi possibile tracciare collegamenti e identificare somiglianze dal punto di vista tematico e concettuale tra i manifesti sullo sport di epoca maoista e il discorso ufficiale sul calcio dell'attuale leadership cinese, osservando i poster della mostra appare invece evidente la scarsa importanza attribuita al gioco del pallone nella propaganda tra gli anni Cinquanta e Ottanta. L'assenza è sia terminologica che iconografica: nessuno slogan contiene il termine 'calcio' (*zuqiu* 足球) e nessun manifesto mette in primo piano scene che richiama questo sport. Quando esso appare, e ciò avviene solo in una minoranza di poster, è sempre collocato in secondo piano rispetto all'immagine principale, e sempre affiancato o mescolato con le immagini di numerosi altri sport.

Per quanto si è potuto verificare, i poster di propaganda contemporanei che hanno per protagonista lo sport sono ancora scarsi. Sarà interessante verificare se essi aumenteranno, per esempio, con l'avvicinarsi delle Olimpiadi invernali di Pechino del 2022 e se, viste le forti motivazioni sia economiche che politiche sottese alla 'riscoperta' del calcio, il gioco del pallone conquisterà un ruolo di primo piano nei manifesti di propaganda dell'era di Xi Jinping.

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Amighini, Alessia. 2015. "China's Economic Growth: Heading to a 'New Normal'". In *Xi's Policy Gambles: The Bumpy Road Ahead. ISPI Report*, edited by Alessia Amighini and Axel Berkofsky, 49-64. Novi Ligure: Edizioni Epoké.
- Andrews, Julia F. 1994. *Painters and politics in the People's Republic of China, 1949-1979*. Berkeley - Los Angeles: University of California Press.
- Anonimo. 1974. *Huxian nongmin hua xuanji* 户县农民画选集 (Raccolta dei dipinti contadini di Huxian). Beijing: Renmin meishu chubanshe.
- Anonimo. 2014. "The Party's Goal". *The Economist*, December 11.
- Barmé Geremie R. 2012. "New China Newspeak". *China Heritage Quarterly* 29. [03/05/2016]. [http://www.chinaheritagequarterly.org/glossary.php?searchterm=029\\_xinhua.inc&issue=029](http://www.chinaheritagequarterly.org/glossary.php?searchterm=029_xinhua.inc&issue=029).
- Bartram, David. 2012. "The Paper Tiger: How Politics and Society Have Stood in the Way of a Chinese Boom". *The Blizzard* 01.09. [06/06/2017]. <https://www.theblizzard.co.uk/article/paper-tiger>.
- Bergère, Marie-Claire. 2000. *La Cina dal 1949 ai giorni nostri*. Bologna: il Mulino.
- Bhatia, Vijay K. 1993. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. Harlow: Longman.

- Bhatia, Vijay K. 2004. *Worlds of Written Discourse*. London: Continuum.
- Bhatia, Vijay K. 2012. "Critical Reflections on Genre Analysis". *Ibérica* 24: 17-28.
- Brady, Anne-Marie. 2009. "The Beijing Olympics as a Campaign of Mass Distraction". *The China Quarterly* 197: 1-24.
- Brownell, Susan. 2015. "More than Sport: China vs. the U.S. in World Cup Soccer, 1999 and 2015". *China US Focus* 29.07. [28/06/2017]. <http://www.chinausfocus.com/culture-history/more-than-sport-china-vs-the-u-s-in-world-cup-soccer-1999-and-2015>.
- Chadwick, Simon. 2016. "Xi Jinping's Vision for Chinese Football". *China Policy Institute: Analysis*. [20/08/2017]. <https://cpianalysis.org/2016/11/07/xi-jinpings-vision-for-chinese-football>.
- Chen, Yu 陈煜 (*bianzhu*). 2014. *Zhongguo shenghuo jiyi* 中国生活记忆 (Ricordi di vita cinese). Beijing: Zhongguo qingongye chubanshe.
- Chen, Zhanbiao 陈占彪. 2009. "Geming shidai de dazhong wenhua (1949-1978): Zhudao yishi xingtai xia de qunzhong wenhua" 革命时代的大众文化 (1949/1978) 主导意识形态下的群众文化 (La cultura popolare nell'era rivoluzionaria 1949-1978: la cultura di massa sotto la guida dell'ideologia). In *Gongheguo 60 nian wenhua fazhan* 共和国60年文化发展 (Lo sviluppo della cultura nei 60 anni della Repubblica popolare cinese), edited by He Shaojun, Chen Xuan, and Xu Jing 贺绍俊, 陈绚, 许婧, 523-550. Beijing: Zhongguo da baike quanshu chubanshe.
- China.org. 2015. "Full Transcript: Premier Li Keqiang Meets the Press". *China.org* 17.03. [http://www.china.org.cn/chinese/2015-03/17/content\\_35078505\\_3.htm](http://www.china.org.cn/chinese/2015-03/17/content_35078505_3.htm).
- Cushing, Lincoln, and Ann Tompkins. 2007. *Chinese Poster: Art from the Great Proletarian Cultural Revolution*. San Francisco: Chronicle Books.
- Deng, Liqun *et al.* (*zhubian*). 1996. *Dangdai Zhongguo meisbu* 当代中国美术 (L'arte nella Cina contemporanea). Beijing: Contemporary China Press.
- Durant, Alan. 2008. "The Significance Is in the Selection: Identifying Contemporary Keywords". *Critical Quarterly* 50 (1-2): 122-146.
- Evans, Harriet, and Stephanie Donald. 1999. *Picturing Power in the People's Republic of China: Posters of the Cultural Revolution*. Lanham (MD): Rowman & Littlefield.
- Galikowski, Maria. 1998. *Arts and Politics in China, 1949-1984*. Hong Kong: The Chinese University Press.
- Gittings, John. 1999. "Excess and Enthusiasm". In *Picturing Power in the People's Republic of China: Posters of the Cultural Revolution*, edited by Harriet Evans and Stephanie Donald. Lanham (MD): Rowman & Littlefield.
- Jian, Guo, Yongyi Song, and Yuan Zhou. 2015. *Historical Dictionary of the Chinese Cultural Revolution*. Lanham (MD): Rowman and Littlefield.
- Landsberger, Stefan. 1995. *Chinese Propaganda Posters: From Revolution to Modernization*. Amsterdam - Singapore: The Pepin Press.

- Landsberger, Stefan. 2003. "The Rise and Fall of Chinese Propaganda Posters". In *Chinese Propaganda Posters*, edited by Anchee Min, Duo Duo, and Stefan R. Landsberger. Köln: Taschen.
- Lavagnino, Alessandra C., a cura di. 2008. *Da una Cina lontana. Manifesti cinesi degli anni Settanta*. Milano: CUEM.
- Lavagnino, Alessandra C. 2017. "Dalle 'canzoni rosse' al 'sogno cinese'. Arte e propaganda nella Cina di oggi". In *Bellezza in fiore. Colori e parole nell'estetica asiatica*, a cura di Kuniko Tanaka. Milano: Bulzoni - Accademia Ambrosiana.
- Lavagnino, Alessandra C., e Bettina Mottura. 2016. *Cina e modernità*. Roma: Carocci.
- Li, Yuan. 2015. "Chinese Prime Minister Invokes 'New Normal' of Slower Growth". *Wall Street Journal* 21.01. [05/06/2017]. <https://www.wsj.com/articles/chinese-prime-minister-invokes-new-normal-of-slower-growth-1421867441>.
- Link, Perry. 2013. *An Anatomy of Chinese. Rhythm, Metaphor, Politics*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Lupano, Emma. 2017a. "Il sogno cinese del pallone. Da 购买力 a 国力 nel caso Inter-Suning Suning". In *文心 Essenza della scrittura. Contributi in onore di Alessandra C. Lavagnino*, a cura di Clara Bulfoni, Zhigang Jin, Emma Lupano, e Bettina Mottura. Milano: Franco Angeli.
- Lupano, Emma. 2017b. "Sognando i mondiali. Il discorso ufficiale sul calcio in Cina". *Mondo cinese* 161.
- Mantici, Giorgio. 2008. "Il sogno di una cosa". In *Da una Cina lontana*, a cura di Alessandra Lavagnino. Milano: CUEM.
- Mao, Zedong. 1967. *Selected works of Mao Tse-tung*. Beijing: Foreign Languages Press.
- Min, Anchee, Duo Duo, and Stefan R. Landsberger. 2003. *Chinese Propaganda Posters*. Köln: Taschen.
- Miranda, Marina, a cura di. 2016. *Politica, società e cultura di una Cina in ascesa*. Roma: Carocci.
- Salazar, Noel B. 2016. "Introduction. Keywords of Mobility: A Critical Introduction". In *Keywords of Mobility: Critical Engagements*, edited by Noel B. Salazar and Kiran Jayaram, 1-12. New York - Oxford: Berghann.
- Samarani, Guido. 2004. *La Cina del Novecento*. Torino: Einaudi.
- Scott, Watson, and Zheng Shentian. 2002. *Art of the Great Proletarian Cultural Revolution, 1966-1976*. Toronto: Morris and Helen Belkin Art Gallery.
- Stafutti, Stefania, e Gianmaria Ajani. 2008. *Colpirne uno per educarne cento*. Torino: Einaudi.
- Sullivan, Jonathan. 2017. "Xi's Soccer Dream: Defining Characteristics, Unintended Consequences". *China Policy Institute: Analysis* 12.07. [20/08/2017]. <https://cpianalysis.org/category/china-soccer-observatory/page/2/>.

- Swales, J. 1990. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tan, Tien-Chin, Hsien-Che Huang, Alan Bairner, and Chen Yu-Wen. 2016. "Xi Jinping World Cup Dreams: From a Major Sports Country to a World Sports Power". *The International Journal of History of Sport* 33: 1449-1465.
- Williams, Raymond. 1976. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford: Fontana Paperbacks.
- Williams, Raymond. 1985. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Rev. ed. New York: Oxford University Press.
- Xu, Jing. 2009. "Hongse niandai xin Zhongguo. Dianying de guojia huayu" 红色年代新中国。电影的国家话语 (La Nuova Cina dell'era rossa. Il discorso nazionale nel cinema). In *Gongheguo 60 nian wenhua fazhan* 共和国60年文化发展 (Lo sviluppo della cultura nei 60 anni della Repubblica popolare cinese) edited by He Shaojun, Chen Xuan, and Xu Jing 贺绍俊, 陈绚, 许婧, 371-396. Beijing: Zhongguo da baike quanshu chubanshe.
- Wang, Guanhua. 2003. "Friendship First: China's Sports Diplomacy During the Cold War". *The Journal of American-East Asian Relations* 12 (3-4): 133-153.
- Wang, Jing. 2010. *Brand New China*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Zhao, Xiuying. 2013. *Il dizionario di Cinese*. Bologna: Zanichelli.
- Zhao, Yuezhi. 2012. "The Struggle for Socialism in China: The Bo Xilai Saga and Beyond". *Monthly Review* New York 64 (5): 1-17.