

# LA PROPAGANDA INTERNAZIONALE DELLA REPUBBLICA POPOLARE CINESE: IL PERIODO MAOISTA

Laura De Giorgi - Università Ca' Foscari Venezia

*This paper outlines the main features of Chinese "external propaganda" during the Maoist era. Since the late 1930s the Chinese Communist Party was active in communication and propaganda towards the outer world, but it was only after 1949 that a media policy aimed at building China's international image abroad was elaborated thanks also to the cooperation of foreign experts and intellectuals, the so-called "foreign friends". The approach to international communication during the Maoist era reflected the shifts in ideology and foreign policy. At any rate, it was difficult to attain a balance between the CCP's strict control of propaganda activities and the search for communication efficacy.*

Negli ultimi quaranta anni, la comunicazione verso l'estero ha assunto crescente importanza agli occhi della dirigenza del Repubblica Popolare Cinese (RPC). Teso a promuovere la proiezione globale della Cina in termini politici, economici e culturali e, al tempo stesso, a rafforzare la legittimità, tanto nazionale quanto internazionale, del Partito Comunista Cinese (PCC) come fautore di questa ascesa, ma anche di garante della stabilità mondiale, il governo cinese ha investito in modo crescente nel rafforzamento delle strutture mediatiche per la comunicazione e nella ricerca di una maggiore efficacia comunicativa.<sup>1</sup> Nondimeno, l'importanza attribuita ora alla dimensione comunicativa della politica internazionale, che nella prospettiva cinese è connessa alla stessa nozione di sicurezza nazionale, non costituisce di per se stessa un fatto nuovo. Ancora prima di prendere il potere in Cina, infatti, il PCC è stato sensibile all'importanza che la propria immagine all'estero poteva rivestire nel perseguire i propri obiettivi politici anche sul piano domestico. A partire dagli anni Cinquanta, con la fondazione della RPC, Pechino istituì poi un articolato sistema di media in lingue straniere, finalizzato alla cosiddetta "propaganda verso l'esterno" (*duiwai xuanchuan* 对外宣传), e ispirato all'esperienza sovietica. Supportata dal lavoro di numerosi esperti e simpatizzanti stranieri, la comunicazione cinese verso

l'estero in età maoista ha riflesso, nella sua organizzazione e nei suoi orientamenti, le caratteristiche della propaganda domestica ma anche le trasformazioni nella politica estera e nelle relazioni fra la Cina popolare e il mondo. Nondimeno, anche se nel contesto polarizzato della Guerra Fredda la diffidenza o la simpatia ideologica verso il sistema socialista costituirono un elemento importante nell'influenzare l'atteggiamento delle opinioni pubbliche straniere verso la Cina, l'efficacia delle sue attività di propaganda per l'estero risentì in modo negativo anche della rigidità ideologica imposta dal PCC nella comunicazione internazionale.

## *Le origini del sistema*

A parte alcuni sporadici tentativi di creare pubblicazioni in lingue straniere con il sostegno del Comintern, le prime esperienze sistematiche di comunicazione e propaganda verso l'estero del PCC risalgono al periodo della Seconda Guerra mondiale, quando l'immagine della Cina presso le opinioni pubbliche alleate iniziò ad acquisire, per intellettuali e politici cinesi di tutti gli schieramenti, una rilevanza strategica nel contesto del confronto militare con il Giappone.<sup>2</sup> Durante il periodo Yan'an (1936-1947), la necessità di avvalorare il ruolo del PCC come attore importante e responsabile nel contesto politico domestico e internazionale - in particolare quella di accreditarsi come forza patriottica e moralmente sana - spinse la dirigenza comunista a utilizzare come strumenti di *soft-power* quei visitatori empatici e sostenitori stranieri, e *in primis* occidentali, che visitando la base rossa avrebbero poi diffuso la sua immagine all'estero. Fra i visitatori a Yan'an negli anni Trenta, vale certo la pena di ricordare giornalisti quali Edgar Snow. Con il suo celeberrimo reportage *Stella rossa sulla Cina*<sup>3</sup> Snow contribuì in modo determinante alla costruzione di un'opinione pubblica simpatizzante, o comunque non ostile, ai comunisti cinesi in Occidente alla fine della Seconda Guerra




mondiale. Dopo il 1949 il lavoro del giornalista americano continuò a influenzare in modo positivo l'immagine del PCC all'estero, e lui stesso rivestì un ruolo importante nelle relazioni fra la RPC e gli USA.<sup>4</sup> D'altronde questo ambito di attività ha costituito, fin dagli anni del conflitto mondiale, uno degli ambiti in cui la collaborazione e l'aiuto di giornalisti ed esperti stranieri erano destinati a restare, per lungo tempo, fondamentali. Ad esempio la stampa in lingua inglese vicina al PCC nacque dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale anche grazie al supporto di giornalisti come John Powell con il suo *China Weekly Review* (successivamente divenuto *China Monthly Review*) pubblicato a Shanghai fino al 1953, unico giornale in lingua inglese attivo dopo la fondazione della RPC.<sup>5</sup> Il supporto e il lavoro di intellettuali stranieri continuò a essere molto importante negli anni della guerra civile (1946-1949), quando si venne costituendo un gruppo di esperti destinati successivamente a operare nelle istituzioni e strutture deputate alla propaganda verso l'estero istituite negli anni Cinquanta.

Sul piano organizzativo, ancora prima del 1949 un ruolo chiave fu affidato all'agenzia di stampa Xinhua, che tramite il suo dipartimento di servizi esteri, aveva l'incarico di preparare e diffondere ad agenzie e media stranieri le notizie sulla Cina comunista e i comunicati della dirigenza del PCC sugli eventi internazionali e domestici. Fin dal 1941, inoltre, la stazione radiofonica del partito, successivamente conosciuta come Radio Pechino, iniziò a trasmettere in lingua giapponese, e successivamente nel 1947 anche in lingua inglese. Per ragioni tecniche la ricezione era limitata all'interno della Cina, e le trasmissioni erano quindi destinate soprattutto alle comunità straniere ivi residenti.

*Il sistema di propaganda verso l'estero negli anni del maoismo*

Dai primi anni successivi alla fondazione della Repubblica Popolare nel 1949, un si-

stema mediatico dedicato alla comunicazione verso l'estero, collegato tanto al sistema di propaganda domestica quanto alla diplomazia culturale cinese, venne gradualmente sviluppato ispirandosi, per diversi aspetti, all'esperienza sovietica. In realtà, per sua stessa natura, la cosiddetta propaganda verso l'estero si è, fin dall'inizio, configurata come una responsabilità condivisa da diverse organizzazioni dello Stato e del Partito, oltre che un'attività particolarmente delicata sul piano ideologico. Una parte importante della comunicazione verso l'estero venne affidata alle iniziative legate alla diplomazia «non ufficiale», economica e commerciale, tanto con gli Stati che avevano riconosciuto la Cina comunista quanto con quelli con cui Pechino non aveva relazioni diplomatiche<sup>6</sup>. Nondimeno, vennero anche istituiti alcuni media in lingue estere, che si avvalevano di esperti stranieri o di intellettuali cinesi con esperienza internazionale e di conseguenza avevano le necessarie competenze linguistiche e culturali. Le prime riviste d'informazione in lingue estere - inizialmente in inglese e russo e successivamente in altre lingue - furono fondate in continuità con le esperienze di alcune pubblicazioni vicine al PCC già create a Hong Kong durante la guerra. La testata più nota fu *China Reconstructs* (dal 1990 *China Today*), pubblicata fin dal 1952 e diretta da Song Qingling, la vedova di Sun Yat-sen divenuta vice-presidente della Repubblica Popolare. La rivista era nei fatti curata da Israel Epstein, uno degli «amici della Cina» più attivi nella propaganda internazionale fin dagli anni Trenta.<sup>7</sup> La figura di Epstein, come quella di Sidney Rittenberg,<sup>8</sup> è senza dubbio paradigmatica del ruolo rivestito da intellettuali ed esperti occidentali, sostenitori o addirittura membri del PCC, nella propaganda internazionale cinese, un ruolo che implicava in alcuni casi l'accesso alle informazioni interne e un rapporto privilegiato con i leader della RPC. Alcuni di questi esperti, soprattutto i sostenitori di lungo corso come i due appena citati, avevano infatti contatti diretti con la dirigenza del PCC ed erano



di fatto in qualche grado partecipi del sistema di potere del Partito; a loro era affidata la responsabilità di gestire la comunicazione diretta all'estero, che si avvaleva anche di un certo numero di esperti linguistici e culturali per le varie aree, e le relazioni con la stampa estera, inclusa quella simpatizzante, le cui corrispondenze erano inevitabilmente un canale importante di informazione e propaganda sulla Cina presso le diverse opinioni pubbliche nazionali.

Negli anni Cinquanta e Sessanta, i principali strumenti per la comunicazione e propaganda internazionale della RPC furono riviste, libri e radio. Mentre riviste e libri denotavano la volontà cinese di suscitare l'interesse del mondo intellettuale straniero, e quindi di operare in un ambito culturale più sofisticato ma certo limitato in termini quantitativi, l'attenzione allo strumento radiofonico, cresciuta nel tempo, rivelava l'ambizione di competere con l'Occidente - e soprattutto gli USA - nel contesto della comunicazione globale di massa che caratterizzò il secondo dopoguerra.


Accanto a *China Reconstructs*, vale la pena di ricordare *Peking Review*, fondata nel 1958 e destinata in primo luogo al mondo accademico straniero, e *Women of China*, la rivista in inglese della Federazione Nazionale delle Donne Cinesi. Un ruolo importantissimo fu attribuito inoltre, alla *Foreign Language Press* creata nel 1952 per pubblicare traduzioni - dalla letteratura cinese ai discorsi di Mao, editi in inglese negli anni Sessanta sulla base di una prima traduzione commissionata dal PCC all'inizio degli anni Cinquanta ma pubblicata all'estero.<sup>9</sup> La casa editrice, tuttavia, pubblicava anche numerose opere originali dedicate a vari aspetti della società, della politica e della cultura cinese. La rivista *Chinese Literature*, ad esempio, era lo strumento principale per diffondere la produzione letteraria della nuova Cina all'estero.

La circolazione delle riviste e dei volumi all'estero dipendeva, nondimeno, dal più generale contesto delle relazioni diplomatiche, o culturali. Negli Stati con cui la RPC non aveva

relazioni diplomatiche era di fatto affidata alle Associazioni per l'Amicizia con la Cina o a organizzazioni politiche e culturali simpatizzanti. Ad esempio, in Italia, un lettore interessato poteva richiedere le riviste e i volumi editi in Cina al Centro per lo sviluppo delle relazioni con la Cina, fondato da Ferruccio Parri nel 1954.<sup>10</sup> Nell'Italia degli anni Sessanta, anche le Edizioni Oriente, fondate da un gruppo di intellettuali italiani della sinistra maoista, svolsero un ruolo importante nel far circolare opere prodotte in Cina.<sup>11</sup>

Per ampliare il potenziale pubblico, la dirigenza della RPC investì molte risorse nello sviluppo della radiofonia, la cui importanza nella comunicazione e propaganda internazionale si era definitivamente affermata durante la Seconda Guerra Mondiale e che era diventata uno strumento di primo piano nella battaglia culturale globale della Guerra Fredda. Nel 1950 Radio Pechino, oltre a continuare la sua programmazione in inglese, puntò a diventare la voce della Cina in Asia orientale, trasmettendo nelle diverse lingue nazionali dei paesi vicini, come il Giappone, la Corea, l'Indonesia, il Vietnam, la Thailandia e la Birmania. Per di più, almeno fino alla rottura sino-sovietica, Radio Pechino sviluppò uno stretto rapporto di collaborazione con l'URSS, basato sullo scambio reciproco di programmi.

Nel corso del tempo, lo sviluppo e le variazioni delle ore di trasmissione nelle diverse lingue straniere riflessero gli orientamenti della politica estera cinese. Ad esempio, la crisi dei rapporti con l'Unione Sovietica negli anni Sessanta aveva aperto nuove prospettive se non diplomatiche, sicuramente economiche e commerciali con l'Europa occidentale e Radio Pechino aumentò le trasmissioni in lingue europee diverse dall'inglese (come il francese e lo spagnolo, importanti anche per la propaganda verso l'Africa e l'America Latina) e cominciò anche a produrre programmi radiofonici in lingue prima assenti, come l'italiano. Radio Pechino iniziò a trasmettere in italiano nel 1960, ben dieci anni prima del riconoscimento diplomatico. Il lavoro alla radio



cinese divenne uno dei canali di contatto e scambio - in gran parte delegato ai rapporti fra i due partiti comunisti - fra Cina e Italia, dato che esperti italiani furono chiamati ad operare nella traduzione e nella produzione di propaganda in lingua italiana.<sup>12</sup>

### *Le contraddizioni della propaganda verso l'estero*

Nel periodo della Guerra Fredda la credibilità dei media cinesi risentiva indubbiamente degli orientamenti ideologici delle diverse *audiences*. In un contesto in cui tutte le relazioni della Cina con il mondo esterno erano fortemente regolate e controllate dallo Stato-Partito, il PCC era l'attore primario nel disegnare l'immagine della Cina presso le opinioni pubbliche straniere. Nondimeno, il Partito fece fatica a elaborare una strategia di comunicazione con l'esterno differente dal modello di gestione della propaganda domestica, finendo con il limitare l'efficacia comunicativa dei messaggi rivolti a un pubblico straniero. L'importanza attribuita alla propaganda come strumento di mobilitazione popolare ed educazione ideologica presupponeva, ad esempio, un rigoroso controllo nella scelta delle informazioni da rendere pubbliche. Nell'ottica maoista queste dovevano avere in primo luogo un valore esemplare e pedagogico; inoltre l'ossessione per la correttezza del linguaggio, che doveva rispettare in modo rigido le "formule" lessicali e grammaticali (*tifa* 提法) ritenute corrette dal punto di vista ideologico, era un limite oggettivo all'apporto individuale e creativo dei giornalisti e comunicatori.<sup>13</sup> La prassi di ricorrere a lunghe citazioni di testi politico-burocratici e di discorsi dei *leaders* nella redazione di editoriali e anche articoli d'informazione rispecchiava l'autorità che era attribuita, nella sfera pubblica, alla parola del Partito nell'imporre e diffondere al pubblico una visione e interpretazione del mondo corretta. Parte della dirigenza del PCC, come ad esempio Zhou Enlai, di fatto il *leader* a cui facevano capo le relazioni con il mondo esterno, era certo consapevole

che l'imposizione alla comunicazione esterna delle norme culturali e politiche applicate a quella interna ne avrebbe compromesso l'efficacia. Tuttavia, se, nel rivolgersi a un pubblico straniero (e in particolare a quello occidentale), sarebbe stato necessario adottare un approccio differente rispetto a quello della comunicazione interna, questa scelta rischiava di comportare frizioni e differenziazioni nel sistema dei media, minando la coerenza ideologica del lavoro giornalistico. Di fatto, una distinzione netta nei due approcci alla comunicazione pubblica non era, in quei decenni, realmente possibile. Molto fu affidato alla capacità di alcune personalità straniere, a cui fu data l'autorità - in stretta connessione con la dirigenza del partito - di adattare, traducendoli, i contenuti decisi dai quadri superiori alla propaganda verso l'esterno. Un'idea della natura di questo compito è suggerita, ad esempio, dalla testimonianza di Sidney Rittenberg, che fin dagli anni Cinquanta lavorò presso Radio Pechino.

*As for my new job, in many important ways I had significantly more power and authority than I did in Yan'an. Because of my growing knowledge of party politics, I was increasingly able to judge a newscast, not just for its grammatical correctness, but for its political content as well. Everything was done accordingly to party policy. We weren't reporting news. We were propagating party policy.*

*[...] It was there in the document room that I found the information essential for the correct handling of my job. In a message about a visit from a head of State like President Sukarno of Indonesia, there would be the issues that prompted his visit, what he was likely to ask for from China, and what China was likely to give him. There were also instructions about the propaganda tone of the reports of the visit: enthusiastic, neutral, cool. I always studied such documents carefully so that I would know how to handle broadcasts of the story, and how to coach reporters, for examples, when they were sent to the China/Indonesian Friendship People's Com-*

*mune in the outskirts of Beijing to interview an ordinary farm family on their deep, warm feelings of friendship for the Indonesian people.*<sup>14</sup>

Ma se Rittenberg, membro del PCC e parte del sistema, riteneva naturale che il suo ruolo fosse quello di rispettare le direttive della dirigenza ed era abbastanza avvertito da poter interpretare con sicurezza gli intenti del partito, chi operava nell'ambito della propaganda a un livello inferiore poteva risentire in modo negativo del rigido controllo burocratico sulle attività di traduzione e informazione verso l'estero. Questo, ad esempio, fu il caso della comunista italiana Marisa Musu che, giunta in Cina per lavorare a Radio Pechino, lamentava l'impossibilità di collaborare in modo proficuo proprio a causa dei vincoli posti, anche sul piano linguistico, alla traduzione e alla redazione delle informazioni da trasmettere all'estero.<sup>15</sup>

Tuttavia le modalità comunicative erano di fatto leggermente diversificate. La finalità del sistema di propaganda internazionale era l'informazione sulla politica cinese presso le opinioni pubbliche straniere; quindi era posta meno enfasi su quei contenuti teorici e ideologici che costituivano, invece, una parte importante della propaganda interna. La realtà politica della RPC doveva essere raccontata soprattutto narrando e descrivendo la società e cultura rivoluzionarie.

Anche in questo modo, però, la comunicazione verso l'esterno si rivelò molto sensibile alle trasformazioni sopravvenute negli orientamenti della politica interna cinese. Un'idea dei contenuti della propaganda verso l'estero in età maoista si può trarre dall'evoluzione degli articoli di *China Reconstructs*. Il primo numero del 1952 riportava in gran parte articoli dedicati agli esiti positivi della riforma rurale e alla politica sociale del PCC nelle aree rurali e urbane.<sup>16</sup> Qualche anno dopo, nell'editoriale del primo numero del 1956, la redazione, sottolineando il successo e l'interesse dei lettori stranieri per la rivista, annunciava che si sarebbe dato più spazio a

temi di vita quotidiana, con la sezione dedicata alle madri e ai bambini, e contenuti più vivaci, come le vignette; ma ribadiva anche che lo scopo della rivista era di mostrare come la Cina stava costruendo il socialismo risolvendo le sue difficoltà, suggerendo implicitamente che una linea editoriale trionfalistica e incentrata solo sugli aspetti positivi - tipica del modello maoista di giornalismo - non fosse così adatta a una comunicazione credibile sulla realtà cinese al pubblico straniero.

*Our main aim is still to share with our readers the news about the peaceful building of our socialist society. This great task brings with it a tremendous number of problems, large and small. We believe that by explaining what our difficulties are and how we solve them, we are using the best method of showing what life is like in China today. In this issue we tell you how a plant biologist helped to wipe out a crop disease that was ruining thousands of tons of grains; how a humble carpenter turned his workshop into a mechanized woodworking machine shop - and in the course of the events became a deputy to the National Peoples' Congress; and how China's philologists are working our ways to enable the spread of literacy to become easier and more rapid.*<sup>17</sup>

Dieci anni dopo, con l'avvio della Rivoluzione Culturale, la stessa rivista rispecchiava, invece, il nuovo clima politico e culturale in toni trionfali, dando inevitabilmente grande spazio alla centralità del Presidente Mao nel guidare la grande rivoluzione cinese nelle campagne e nelle aree urbane ed esordendo con un articolo dedicato alla gioia delle masse nel vedere il Presidente.<sup>18</sup>

Un secondo elemento importante nella comunicazione verso l'estero fu l'interesse a rendere nota a livello mondiale la posizione cinese sui principali eventi internazionali. Questo aspetto assunse un ruolo significativo soprattutto dopo la rottura sino-sovietica, quando alla radio iniziò anche ad affiancarsi la televisione, che nata nel 1958, dal 1963 fu incaricata di produrre anche programmi de-



stinati a un pubblico estero.<sup>19</sup> L'indebolimento del coordinamento all'interno del blocco socialista per quanto riguardava l'analisi degli eventi internazionali e il rafforzamento dei rapporti fra la Cina e i paesi del Terzo Mondo a partire dagli anni Sessanta resero rilevante l'informazione internazionale, come strumento di confronto con l'Unione Sovietica sulla sfera globale. Durante la Rivoluzione Culturale, anche il legame fra la rivoluzione cinese e quella mondiale e di altri paesi - e quindi l'enfasi sulle auspiccate dimensioni "globali" del maoismo - divenne un filo conduttore delle attività comunicative verso l'estero, riflesso dell'attrazione che la Cina comunista esercitò in maniera evidente su alcuni settori della gioventù in tanti paesi - in Occidente come in Giappone. L'enfasi sulla centralità del maoismo come forza rivoluzionaria mondiale, tuttavia, venne riducendosi già dall'inizio degli anni Settanta, quando contenuti e stili della comunicazione internazionale vennero sostanzialmente reindirizzati al fine di diffondere all'estero un'immagine della Cina socialista meno aggressiva e più rassicurante, in linea con i nuovi orientamenti diplomatici di apertura verso gli USA e l'Europa. D'altronde, finita la Rivoluzione Culturale, il controllo del PCC su tutte le attività di comunicazione, domestiche e verso l'estero, divenne più rigido e burocratico e meno sensibile alle lotte di fazione, riflettendo l'importanza che questa continuava ad avere per il perseguimento degli obiettivi in politica estera, dello Stato-Partito comunista.

*Conclusioni: l'eredità dell'età maoista nella comunicazione internazionale cinese*

Nel corso degli ultimi quaranta anni, a partire dalle riforme di Deng Xiaoping e per effetto della globalizzazione, la comunicazione e la propaganda della Cina verso l'estero si sono gradualmente modernizzate ed espanse, articolandosi in una sfera di attività comunicative sempre più complesse e

sofisticate. Attualmente la RPC può usufruire di un vasto, complesso e articolato sistema di media internazionali, che non solo offrono una varietà di contenuti inimmaginabili nel periodo maoista ma che si esprimono in linguaggi e tecniche di comunicazione affini, per non dire indistinguibili, da quelli dei media delle grandi *corporations* occidentali.

Non a caso le attività comunicative cinesi verso l'estero vengono sempre più considerate non sotto la prospettiva della propaganda quanto piuttosto di quella della diplomazia pubblica, e dell'articolazione o della ricerca di un nuovo *soft-power*.<sup>20</sup>

La distanza fra la pratica della comunicazione mediatica verso l'estero della Cina di oggi e quella di epoca maoista sembra, in effetti, notevole soprattutto in termini di linguaggi e contenuti. Nondimeno esiste un chiaro elemento di continuità nel controllo del PCC sulle attività di comunicazione internazionale, controllo che si è accompagnato a un'attenzione sempre più alta nei confronti dell'immagine della Cina presso le opinioni pubbliche straniere. Fin dal 1980 un *leading group* per la propaganda verso l'estero era stato istituito all'interno del Comitato centrale. A partire dagli anni Novanta, esiste un ufficio specifico per la comunicazione internazionale nel dipartimento di propaganda del PCC. Anche se la moltiplicazione delle organizzazioni e dei media dedicati a questo scopo, a livello centrale e anche locale, ha reso più frammentata e complessa da gestire questa attività e la commercializzazione - attraverso la pubblicità - influisce sulla loro gestione, l'organizzazione della struttura permette che le decisioni politiche prese dal PCC in questo ambito siano direttamente trasformate in direttive statali.<sup>21</sup> Di fatto, il nesso strutturale fra comunicazione internazionale e il potere di indirizzo del PCC, così evidente nelle esperienze di epoca maoista, è rimasto, in gran parte, inalterato anche nell'età dei media globali.<sup>22</sup>

## Bibliografia

Edney, Kingsley, *The Globalization of Chinese Propaganda. International Power and Domestic Political Cohesion*, New York, Palgrave MacMillan, 2014.

Ohelberg, Maireke S., *Creating a Favorable International Public Opinion Environment. External Propaganda (Duiwai xuanchuan) As a Global Concept with Chinese Characteristics*, Ph.D. Dissertation, Heidelberg University, 2013.

Passin, Herbert, *China's Cultural Diplomacy*, New York, Praeger, 1963

Shambaugh, David, "The China's Propaganda System. Institutions, Processes, Efficacy", *The China Journal*, 57 (2007), pp. 25-58.

Tsan-Kuo Chang, Fen Lin, "From Propaganda to Public Diplomacy: Assessing China's International Practice and Its Image 1950-2009", *Public Relation Review*, 40 (2014), 450-458.

*Zhongguo guoji guangbo diantai zhi* 中国国际广播电台志, a cura della Commissione per le Monografie sulla storia della Radio internazionale cinese, Pechino, 2001.

## Note

<sup>1</sup> Si vedano fra gli altri Kingsley Edney, "Soft Power and the Chinese Propaganda System", *The Journal of Contemporary China*, 78 (2012), pp. 899-914; Hongyi Lai, Yiyi Lu (eds.), *China Soft Power and International Relations* (New York - London, Routledge, 2012); Paola Voci, Luo Hui (eds.), *Screening China's Soft Power* (New York - London, Routledge, 2017).

<sup>2</sup> Shuge Wei, *News Under Fire. China's Propaganda against Japan in the English Language Press 1928-1941* (Hong Kong, Hong Kong University Press, 2017); Laura De Giorgi, "La propaganda internazionale di guerra in Cina, 1935-1945", in B. Bianchi, L. De Giorgi, G. Samarani (a cura di), *Le guerre mondiali in Asia Orientale e in Europa. Violenze, collaborazionismi, propaganda* (Milano, UnicoPLI, 2009), pp. 75-88

<sup>3</sup> Edgar Snow, *Stella rossa sulla Cina* (Torino, Einaudi, 1974) (ed. orig. 1937).

<sup>4</sup> John Maxwell Hamilton, *Edgar Snow: A Biography* (Indiana University Press, 1988); Snow, *Stella rossa sulla Cina*.

<sup>5</sup> Powell O' Brien Neil L.O., *An American Editor in Early Revolutionary China. John William Powell and the China Weekly/Monthly Review* (New York-London, Routledge, 2003).

<sup>6</sup> Herbert Passin, *China's Cultural Diplomacy* (New York, Praeger, 1963); Laura De Giorgi, "Alle radici della diplomazia culturale cinese. L'interesse per l'Europa occidentale negli anni Cinquanta", in Carla Meneguzzi Rostagni e Guido Samarani (a cura di), *La Cina di Mao, l'Italia e l'Europa negli anni della Guerra Fredda* (Bologna, Il Mulino, 2014), pp. 119-146

<sup>7</sup> Per una autobiografia si veda Israel Epstein, *My China Eye. Memoirs of a Jew and a Journalist* (Long River Press, 2000).

<sup>8</sup> Sidney Rittenberg and Amanda Bennett, *The Man Who Stayed Behind* (Durham, NC, Duke University Press, 2001).

<sup>9</sup> Oliver Lei-Han, "Sources and Early Printing History of the Chairman Mao's Quotations", *The Bibliographical Society of America*, <https://bibsocamer.org/BibSite/Han/index.html>; Pingping Hou, "Paratexts in the English Translation of *Selected Works of Mao Tse-tung*", in Valerie Péllat (ed.), *Text, Extratext, Paratext in Translation* (Cambridge Scholar Publishing, 2013), pp. 33-47.

<sup>10</sup> Guido Samarani, "Roma e Pechino negli anni della Guerra Fredda: il ruolo del Centro Studi per le relazioni economiche e culturali con la Cina", in Rostagni e Samarani (a cura di), *La Cina di Mao, l'Italia e l'Europa negli anni della Guerra Fredda*, pp. 93-117.

<sup>11</sup> Per l'esperienza delle Edizioni Oriente, si veda l'intervista al fondatore Giuseppe Regis, in Roberto Niccolai (a cura di), *Parlando di rivoluzioni* (Centro di documentazione di Pistoia, 1998), pp. 70-76.

<sup>12</sup> Cfr. *Zhongguo guoji guangbo diantai zhi* 中国国际广播电台志, a cura della Commissione per le Monografie sulla storia della Radio internazionale cinese (Pechino, 2001), pp. 23-37.

<sup>13</sup> Michael Schoenhals, *Doing Things with Words in Chinese Politics: Five Studies* (Berkeley, University of California, 1992).

← ————— →

<sup>14</sup> Rittenberg and Bennett, *The Man Who Stayed Behind*, pp. 193-194; p. 195.

<sup>15</sup> Mario Filippo Pini, *Italia e Cina, 60 anni fra passato e futuro* (Roma, L'asino d'oro, 2011), p. 95.

<sup>16</sup> *China Reconstructs*, 1952, 1.

<sup>17</sup> *China Reconstructs*, 1956, 1, 1.

<sup>18</sup> *China Reconstructs*, 1966, 1.

<sup>19</sup> Maireke S. Ohlberg, *Creating a Favorable International Public Opinion Environment. External Propaganda (Duiwau xuanchuan) As a Global Concept with Chinese Characteristics*, Ph.D. Dissertation, Heidelberg University, 2013, pp.156-157.

<sup>20</sup> Tsan-Kuo Chang, Fen Lin, "From Propaganda to Public Diplomacy: Assessing China's International Practice and Its Image 1950-2009", *Public Relation Review*, 40 (2014), pp. 450-458; Chwen Chwen Chen & Cinzia Colapinto, "Il ruolo della cultura e dei media nella strategia di *soft-power* cinese: il caso di Radio Cina Internazionale", *Studies in Communication Sciences*, 10/2 (2010), pp. 95-110.

<sup>21</sup> David Shambaugh, "The China's Propaganda System. Institutions, Processes, Efficacy", *The China Journal*, 57 (2007), pp. 25-58.

<sup>22</sup> Edney, Kingsley *The Globalization of Chinese Propaganda. International Power and Domestic Political Cohesion* (New York, Palgrave MacMillan, 2014).



Keren Su, Cartellone pubblicitario per una serie televisiva dedicata alla figura di Deng Xiaoping, 2014, CNBC

Nella pagina successiva: Marko Djurica, Il presidente cinese Xi Jinping posa durante un incontro con il presidente serbo Tomislav Nikolić a Belgrado, 18 giugno 2016, Reuters