

La commercializzazione del *model-learning* in Cina

Børge Bakken e Jasmine Wang

Come illustrato più di venti anni fa in *The Exemplary Society*, l'imitazione era un elemento disciplinare centrale delle vecchie teorie di *model-learning*, o apprendimento mediante modelli.¹ Inoltre, il libro spiegava che quella cinese era una cultura di tipo imitativo-ripetitivo in cui “il modello è un ordine silenzioso”, come riportato in maniera concisa da un normale libro cinese di testo sull'educazione e il *model-learning*.² Stando alle teorie di base del *model-learning*, imitare nella maniera corretta significa seguire l'esempio dei modelli antepoendo così l'ordine alla devianza e all'incertezza. Come vedremo in seguito, contiguo alla logica dell'imitazione si trova ciò che in sociologia è conosciuto come l'“effetto trickle-down” delle norme. Nel nuovo periodo del “socialismo con caratteristiche cinesi” – eufemismo ideologico del Partito per riferirsi al capitalismo di stato cinese – la vecchia osservazione sociologica che le classi inferiori tendono a emulare e imitare le classi superiori è abilmente utilizzata oggi dalla nuova propaganda. Il fatto che le “classi” non siano più presenti nel nuovo ordine di “caratteristiche cinesi” definito dal Partito era già stato spiegato nel principio delle “tre rappresentatività” già enunciato sotto la leadership di Jiang Zemin.³ La nuova ideologia non impedisce agli apparati di propaganda di utilizzare i nuovi ricchi e le celebrità per mantenere le difese contro i presunti disordini o devianze. L'educazione attraverso i modelli ha subito profondi cambiamenti, ma i principi di base di una cultura imitativa-ripetitiva dell'ordine sono rimasti invariati.

The Exemplary Society spiegava che alla base del *model-learning* comunista del Partito c'era la creazione di figure esemplari meticolosamente pianificate, costruite e raccontate. Spesso, nel racconto

¹ Børge Bakken, *The Exemplary Society. Human Improvement, Social Control, and the Dangers of Modernity in China* (Oxford: Oxford University Press, 2000).

² Gu Mingyuan e Huang Ji (a cura di), *Jiaoyu xue* 教育学 [Pedagogia] (Beijing: Beijing renmin chubanshe, 1987), 306, citato in *The Exemplary Society*, 169.

³ Børge Bakken, “Norms, Values, and Cynical Games with Party Ideology”, *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 16, 2002, 106-137.

di questi “eroi modello” (*mofan yingxiong* 模范英雄) ci si imbatteva nella narrazione di un eroe sacrificale, che si immolava per il bene della comunità, della nazione o della causa comunista e del Partito. Nel volume si osservava che questo tipo di narrazione aveva incontrato i primi problemi già negli anni Ottanta, dato che sia gli articoli delle riviste giovanili, il dibattito generale sul *model-learning*, e le svariate osservazioni quotidiane mostravano un distacco e un cinismo crescenti nei confronti della tema del sacrificio. Un vero e proprio disprezzo era rivolto al caritatevole eroe soldato Lei Feng, il più celebre tra gli eroi degli anni Sessanta. Anche Lei Feng alla fine si era sacrificato, morendo in un tragico incidente; ciononostante, era comunque rimasto una “piccola vite” *luosiding* (螺丝钉) del Partito, come riportava il famoso diario che raccontava la sua storia, *gushi* (故事). Lei Feng rappresentava il modello più celebre di questa narrazione. Negli anni successivi alla perdita del carisma originario delle narrazioni maoiste, si è assistito a un drastico cambiamento nelle immagini degli eroi narrati. Come il cosiddetto Sogno Cinese – il modo preferito di Xi Jinping per raccontare l’ascesa della Cina – è finito per assomigliare sempre più al Sogno Americano degli anni Cinquanta, così il vecchio modello-eroe sacrificale ha finito per tramutarsi, negli esempi più estremi di propaganda commercializzata, in un eroe consumista. Questa evoluzione naturalmente non stupisce, oramai che le “famiglie rosse” del passato, forti dei loro legami con il passato rivoluzionario, si sono trasformate negli “oligarchi rossi” della nuova era. “Fama”, “celebrità” e “consumismo” sono diventati parte integrante dei cosiddetti “valori fondamentali socialisti”. La “fama” e il “prestigio” sono spesso visti oggi come il “contributo” alla causa di quello che una volta si chiamava “socialismo”. Invertendo completamente la narrazione, il Partito potrebbe dunque avere acquisito ciò che gli mancava negli anni Ottanta e Novanta, ovvero una certa popolarità attraverso l’uso delle celebrità-modello. La celebrità, oggi come oggi, è spremuta dagli esperti della nuova propaganda in modi sempre più ingegnosi.

La sociologia classica intendeva la famosa nozione di “consumo ostentativo” elaborata da Thorstein Veblen come un’esibizione di prestigio. In sintesi, per Veblen il consumo ostentativo era un metodo per

“guadagnare una miglior reputazione”,⁴ mentre durante la Gilded Age americana essere ricco voleva dire essere in grado di dare il più alto contributo alla società. Era una visione che anticipava la narrazione del Sogno Americano che avrebbe preso piede dopo alcuni decenni dopo. In Cina, viceversa, il ricco eroe imprenditore o celebrità è sottoposto oggi a un’organizzazione e un controllo meticolosi. L’ordine e la devianza sono sempre stati al centro della narrazione dei modelli, e l’“ordine”, così centrale nell’educazione attraverso i modelli, è ancora oggi il tema principale del suo obiettivo di sradicare qualsiasi tipo di devianza. Il tema della devianza, tuttavia, negli ultimi decenni è cambiato. Oltre a trasformare il consumo e la fama in contributo patriottico, il nuovo eroe dovrebbe essere leale e per nulla critico, e laddove Lei Feng era una vite nell’ingranaggio del Partito, i nuovi eroi del consumismo vengono a caratterizzarsi per la loro “armonia” e la loro docilità: un nuovo tipo di “vite”, restando però per il Partito quello che Lei Feng era stato in passato. Il carisma originario dei tempi maoisti, ancora rintracciabile, pur con ovvie difficoltà, nell’era denghista, è cambiato radicalmente. Il legame con il Sogno Americano prende persino la forma di una traduzione diretta della cultura americana della “psicologia positiva”, su cui torneremo tra poco.

Diversi dai modelli del passato, che venivano creati direttamente, i nuovi modelli sono più vicini a ciò che in *The Exemplary Society* era stato definito come “moulding”, o creazione di forme. Il processo di creazione delle forme è parte integrante di quello della creazione del modello, sebbene in questa fase i presunti eroi siano più ampi e diffusi rispetto all’esempio del buon soldato Lei Feng e degli eroi soldati sacrificali come Dong Cunrui e Wang Jie. Ma mentre questi eroi del passato si possono trovare ancora di tanto in tanto nell’insegnamento patriottico (*aiguo zhuyi* 爱国主义) dei piccoli scolari cinesi, viceversa a raggiungere tutti i giovani, nella nuova era, sono gli eroi del consumismo. Quando Aldous Huxley prevedeva gli effetti psicologici del lavaggio commerciale del cervello nei bambini con il suo romanzo *Il mondo nuovo*, aveva nel complesso centrato il punto, anche nei termini del consumo socialista che

⁴ Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (Oxford & New York: Transaction Publishers, 2007 [1899]), 54.

sarebbe emerso paradossalmente negli anni futuri. Il buon soldato e l'eroe sacrificale erano modelli in declino già alla fine degli anni Ottanta. Già allora si parlava di plasmare nuovi tipi di modelli, di prestare attenzione alle diverse fasce di età, di fare modelli “mirati allo strato sociale” e “al periodo” per “adattarsi allo sviluppo della gioventù”.⁵ I tempi stanno di certo cambiando, e mentre il sacrificio e le buone azioni sono caduti nel dimenticatoio, il consumismo e la notorietà sono divenuti la base “mirata al periodo” per la creazione di modelli nella nuova era. Andiamo ora a meglio approfondire la logica economica dietro un cambiamento così drastico. In essa possiamo ancora trovare un'enfasi sull'imitazione come nel caso del vecchio model-learning, laddove però le persone da imitare non sono più gli eroi soldati esempio di sacrificio e frugalità, bensì ricche celebrità e personaggi della moda.

A interessarci qui sono le ipotesi classiche dell'effetto trickle-down di “gocciolamento” dai ricchi ai poveri, non solo in senso economico ma anche in quello relativo all'imitazione sociale. Nel suo libro *Culture and Consumption*, Grant McCracken cercò di modernizzare la teoria classica dell'effetto trickle-down inserendo genere, età ed etnia negli assunti classici riferiti agli strati e alle classi sociali.⁶ Egli evidenziò che l'aspetto più importante in tutte queste teorie è che a livello sociale le tendenze viaggiano quasi sempre verso il basso. Le norme e gli atteggiamenti sociali riguardo a tutti i tipi di fenomeni sociali vengono modificate prima al vertice della società per scendere poi verso il resto della popolazione. Malgrado l'idea del “trickle-down” fosse stata ampiamente confutata come spiegazione valida nell'ambito economico, Deng Xiaoping adottò questo approccio economico con la sua idea che “qualcuno deve arricchirsi per primo”, come recitavano gli slogan delle politiche di

⁵ Gu Liping, “Shi lun bangyang zai jiaoyu zhong de zuoyong” 十论榜样在教育中的作用 [Dieci effetti dei modelli nell'educazione], *Jiaoyu yanjiu* 教育研究, 5, 1988, 42; Liu Ke et. al., *Deyu zhishi cidian* 德育地址词典 [Dizionario di conoscenza morale] (Shanghai: Shanghai jiaotong chubanshe, 1987), 190; Jiang Haohua e Zhang Lin, “Dui bangyang jiaoyu fangfa de zai renshi” 对榜样教育方法的再认识 [Verso una nuova comprensione dell'educazione morale], *Qingnian yanjiu* 青年研究, 6-7.

⁶ Grant McCracken, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities* (Bloomington: Indiana University Press, 1988).

Riforma e apertura. Se fai arricchire qualcuno per primo, i poveri seguiranno a ruota. Ciò ha sicuramente aperto la strada a un nuovo ceto benestante, se non addirittura a un'oligarchia ricca di "beni patrimoniali" rapidamente acquisiti, come è stata descritta la tipica forma cinese di corruzione.⁷ Se in termini economici tale "effetto" si dimostra essere un assunto piuttosto dubbio, esso continua a sembrare molto efficace nello spiegare i cambiamenti sociali e culturali. È difficile pensare a un qualche importante cambiamento culturale che abbia risalito la scala sociale, partendo dalle classi povere, influenzando poi le classi medie e raggiungendo infine l'élite dei ricchi. A tale proposito, alcuni analisti parlano non solo di "leader d'opinione", ma più direttamente di "norm-maker" e "norm-taker".⁸ L'aspetto principale della teoria del trickle-down imitativo è che a livello sociale le tendenze viaggiano quasi sempre verso il basso. In altre parole, l'elemento di "gocciolamento" di questa teoria è che le classi inferiori imitano il comportamento di consumo delle classi superiori al fine di migliorare il proprio status sociale. Un aspetto che agli esperti creatori di modelli della propaganda del partito deve essere sicuramente sembrato familiare, rendendo facile e immediato il passaggio da quella intuizione all'uso effettivo dei ricchi e delle celebrità come leva per trasmettere nuovi ideali.

Sebbene la teoria del trickle-down sociale sia diversa da quella del trickle-down economico, possiamo comunque fare di seguito un breve confronto. Il nucleo dell'economia neoliberale è che i poveri traggono vantaggio quando i ricchi diventano più ricchi. Malgrado ciò possa sembrare estraneo a un sistema socialista, la Cina ha abbracciato questa teoria fin dai tempi dello slogan di Deng Xiaoping "arricchirsi è glorioso", affermatosi nei primi anni Novanta. La pratica di questa teoria ha paradossalmente reso la Cina di oggi una delle società più diseguali al mondo.

⁷ Yuen Yuen Ang, "Unbundling Corruption: Revisiting Six Questions on Corruption", *Global Perspectives*, 1, 1, 2020, 1-19.

⁸ Annika Björkdahl, "Towards a Reflexive Study of Norms, Norm Diffusion and Identity (Re)Construction: The Transformative Power of the EU in the Western Balkans", *Canterbury Law Review*, 18, 2012, 79-96.

<http://www.nzlii.org/nz/journals/CanterLawRw/2012/6.pdf>

Infatti, i dati del China Minsheng Development Report 2014 indicano che il coefficiente di Gini della ricchezza, in Cina, è aumentato vertiginosamente dallo 0,45 del 1995 allo 0,55 del 2002, fino allo 0,73 del 2012.⁹ Quello appena citato è il coefficiente di Gini che misura la ricchezza complessiva, compresi i beni, ma anche il Gini del reddito nello stesso anno è stato stimato dalla Banca Mondiale a 0,612: dunque uno fra i più alti al mondo, forse superato solo dal Sud Africa, il che significa che la Cina nel tempo è diventata una tra le società più diseguali al mondo.¹⁰ Ciò vuol dire che in Cina l'1% delle famiglie possiede più di un terzo del patrimonio totale del paese, mentre il 25% delle famiglie meno abbienti rappresenta solo l'1% del patrimonio totale. La ricchezza netta, o disuguaglianza di proprietà, pare essere in Cina più alta della disparità di reddito, e tale divario è aumentato nell'ultimo decennio.¹¹ Lo scarto tra l'1% delle famiglie più ricche e il 25% delle famiglie più povere rispecchia l'estrema disuguaglianza tipica della società cinese, come risultato dell'economia trickle-down promossa da Deng Xiaoping alla fine degli anni Settanta e costantemente rafforzata dal recente sistema politico in seguito alla morte di Deng.

Non è chiaro se l'interesse per la teoria normativa del trickle-down sia stata presa dalle teorie economiche. Sia come sia, osserviamo ora più in dettaglio come tale teoria normativa è stata utilizzata dagli attuali creatori di modelli. I ricchi e le celebrità in Cina sono un fenomeno piuttosto nuovo, ma l'utilità di tale status è stata comunque scoperta molto presto tanto dagli imprenditori quanto dai funzionari della propaganda. Vediamo come ciò è andato a legarsi alla creazione di modelli all'interno di un presunto sistema ideologico socialista. In primo luogo, vediamo la

⁹ "Beijing Daxue: 'Zhongguo minsheng fazhan baogao 2014' zhuyao neirong" 北京大学: '中国民生发展报告 2014' 主要内容, [Beijing University: "Principali contenuti del China Minsheng Development Report 2014"], *Beijing University China Social Science Survey Center* 北京大学中国社会科学调查中心, 28 luglio 2018.

<http://ciidbnu.org/news/201407/20140728230014706.html>

¹⁰ *Agence France-Presse*, "China 'Is among World's Most Unequal Nations'", *South China Morning Post*, 11 dicembre 2012, A6. I dati mostrati nell'indice ufficiale della Banca Mondiale non sono stati autorizzati a usare il numero e hanno citato un numero ufficiale cinese ancora più basso dei numeri usati dalla Cina stessa.

¹¹ Relazione del China Minsheng Development Report, (vedi nota 9).

nuova campagna sulle norme socialiste o meglio, come queste ultime vengono ufficialmente denominate, sui “valori fondamentali del socialismo”.

I “valori fondamentali” del socialismo nel nuovo mondo di una Cina prospera

Da anni ormai la norma socialista è inglobata in una campagna del Partito, o *yundong* (运动), che porta il nome di campagna dei “valori fondamentali del socialismo” (社会主义核心价值观 *shehui zhuyi hexin jiazhe guan*), legata al sistema normativo dei ricchi. La campagna, in particolare, pone l’enfasi su tre valori chiave, ovvero l’uguaglianza (平等 *pingdeng*), la prosperità (富强 *fuqiang*) e l’armonia (和谐 *hexie*). Per i nostri fini è interessante osservare come il Partito stia usando le norme dei ricchi nei suoi rinnovati sforzi di costruire ciò che era stato precedentemente definito come “le norme esemplari del potere”.¹² A differenza del modo in cui l’ordine sociale veniva definito negli anni Ottanta e durante il periodo maoista, le nuove teorie di *model-learning* si adattano perfettamente all’enfasi sulla prosperità e sull’armonia. Riconoscere i ricchi come gloriosi e non criticare il Partito (armonia) sembra essere il cuore dei valori al centro di questa nuova definizione di “socialismo”. La definizione di base del socialismo, nella Cina di oggi, ha un’importanza soltanto operativa piuttosto che autenticamente ideologica e qualsiasi cosa il Partito definisca come socialista diventa tale.

In *The Exemplary Society* la Cina era stata descritta come una società disciplinare, in cui il sistema morale era molto più importante della legge. La moralità del tradizionale sistema di regole confuciano – e potremmo aggiungere legista (法家 *fajia*) – si basava sull’effetto vincolante e ordinativo delle regole della buona condotta, o *li* (礼). La norma esemplare è storicamente radicata, e lo storico Qin Hui ha descritto in poche parole le radici tradizionali cinesi dell’ideologia come “legismo mascherato da confucianesimo” 儒表法里 (*rubiao fali*), un sistema caratterizzato dal suo dare più importanza al potere rispetto ai diritti

¹² Børge Bakken, *The Exemplary Society*.

individuali.¹³ Per questo, la norma esemplare “non può essere intesa su base individuale... dato che non si applica a ciascuno di noi come un’etica privata. Certe regole e norme assolute operano soltanto a livello sociale, e pertanto non sono comunemente trattate come norme private o al massimo per piccoli gruppi. La natura della norma esemplare cinese è questa”.¹⁴

In altre parole, la norma esemplare è soltanto una norma di potere, propaganda e ordine, dunque più che una norma essa costituisce una forma idealizzata di ideologia. Di certo la norma esemplare è una norma idealizzata, “super-sociale”, spesso definita attraverso le tante storie degli eroi modello così popolari nella propaganda. Al riguardo ci basti menzionare l’eroe modello tuttora divulgato nelle scuole, il buon soldato e “piccola vite” Lei Feng, con tutti i suoi relativi gesti di comportamento esemplare. Così, la norma esemplare consiste in un comportamento idealizzato, non realmente esistente, ed è anche per questo che molti guardano alle gesta eroiche e sacrificali degli eroi modello con una certa dose di sarcasmo e cinismo. Il punto, tuttavia, è che una norma esemplare caratterizza il potere e la propaganda dello stato e del partito, e funziona come un insieme di regole di “buona condotta” sia a livello politico che morale. A oggi, la vite nell’ingranaggio è divenuta l’“armonia”, e l’eroe soldato degli anni Sessanta non ha più alcun fascino tra i consumatori, malgrado la sua storia o *gushi* si legga ancora all’asilo e alla scuola primaria. Vediamo di seguito ciò che viene definito “armonioso” negli sforzi di *model-learning* dei dipartimenti di propaganda. Man mano che il Sogno Cinese (中国梦) si evolve, l’influenza degli ideali e delle teorie del Sogno Americano nel sistema di propaganda è sempre più evidente. Se un tempo il buon soldato Lei Feng si occupava di rammendare i calzini suoi e quelli dei compagni, oggi il credo degli anni 2020 è incentrato invece su consumo e obbedienza.

Tra i cosiddetti “valori fondamentali socialisti” istituiti dal regime di Xi Jinping per legittimare il Partito, il più importante è forse quello della

¹³ Qin Hui, *Chuantong shi lun: Bentu shehui de zhidu, wenhua ji qi biange* 传统十论：本土社会的制度，文化及其变革 [Dieci teorie della tradizione: istituzioni, cultura e relative cambiamenti della società autoctona] (Jinan: Shandong renmin chubanshe, 2019), 142.

¹⁴ Børge Bakken, *The Exemplary Society*, 429.

prosperità (富强 *fuqiang*). Realizzare una “società moderatamente prospera” (小康社会 *xiaokang shehui*) è l’obiettivo nazionale del Sogno Cinese, ragion per cui la prosperità è divenuta “la condizione normativa” o la “condizione di come le cose dovrebbero essere” (应然状态 *yingran zhuangtai*) come risultato della costruzione economica di una “moderna società socialista”. Ciò nelle parole ufficiali della propaganda costituisce “la base materiale per la prosperità nazionale e la felicità del popolo”.

Tuttavia, una risposta “normativa” a una nascente crescita delle disuguaglianze socioeconomiche non è altro che il riflesso automatico di un regime che vede le “norme esemplari” come la risposta “pan-moralistica” a ogni problema. Tutto sembra essere ridotto a “moralità” da un regime che, pur definendosi marxista, continua a rimanere avvolto nel manto moralistico di valori e ideologie tradizionali selezionati ad arte, e semplicemente rinominati come “socialisti”. Vedremo più avanti come la “moralità” venga usata, più che come struttura, con l’intento di educare la popolazione a considerare i problemi sociali come conseguenza della loro propria mancanza di qualità morali piuttosto che di un problema strutturale di disuguaglianza. Un regime socialista, ci si aspetterebbe, farebbe qualcosa al riguardo piuttosto che moralizzare la disuguaglianza proclamando l’“armonia”. È alquanto sorprendente vedere un ex paese socialista un tempo devoto alla “lotta di classe” (阶级斗争 *jieji douzheng*) promuovere la “cooperazione tra tutti gli strati della società” (各阶层 *ge jieceng*) per raggiungere il “comune obiettivo della prosperità” (o “prosperità comune” 共同繁荣 *gongtong fanrong*). Ciò va contro a una concezione marxista della società e assomiglia molto di più all’idea di cooperazione di classe del cosiddetto corporativismo.

Il “pensiero positivo”, il Sogno Americano e la creazione di un Sogno Cinese modello.

Il “pensiero positivo” affonda le sue radici in America, dove è stato propagato senza sosta dalla cosiddetta industria della motivazione guadagnando una popolarità esplosiva. Probabilmente, l’unico libro di “filosofia” (o per meglio dire “self-help”) che l’ex presidente Donald Trump abbia mai letto è stato scritto dal pastore evangelista Norman

Vincent Peale e si chiama *The Power of Positive Thinking*. Trump, peraltro, non ha nascosto la sua devozione a Peale, vecchio amico di famiglia, e si dice che il libro abbia ispirato l'atteggiamento piuttosto tollerante dell'ex presidente nei confronti di bugie, verità e "realtà alternative". Come ha confermato lo stesso Trump, intervistato da una rivista di psicologia: "Credo fermamente nel potere di essere positivi".¹⁵ Nel libro *Bright-Sided: How Positive Thinking is Undermining America*, Barbara Ehrenreich analizza acutamente la tendenza e l'industria del "pensiero positivo". Questa in particolare ha cercato di valorizzare l'atteggiamento del cosiddetto "si può fare" (*can do*) che ritroviamo nel mito del Sogno Americano, tanto nel mondo aziendale quanto nella popolare letteratura motivazionale. Tale credo, che ha avuto una diffusione straordinaria in tutta la società americana, istruisce le persone a restare positive, ad ammirare ed emulare i ricchi e, cosa ancora più importante, a non lamentarsi mai. Nel suo libro su come fare soldi in fretta, *Secrets of the Millionaire Mind*, un certo T. Harv Eker offre un esempio di psicologia positiva, collegandola al Sogno Americano di diventare ricchi. Elogiando i ricchi e consigliando agli altri di fare lo stesso, egli esclama: "Mettetevi una mano sul cuore e dite... Ammiro i ricchi! Benedico i ricchi! Amo i ricchi! E diventerò anch'io uno di loro!"¹⁶

In Cina non c'è un discorso così esplicitamente isterico riguardo all'ammirazione per le persone ricche, in quanto la narrazione è più sottile e sensibile, ma il successo personale è stato recentemente dipinto nei termini di "contributo al Partito e al Paese", mentre parimenti l'atteggiamento "pessimistico" è stato considerato un grande impedimento al raggiungimento del successo personale e patriottico.

¹⁵ Todd Blodgett, "Trump's Refusal to Concede Fits Perfectly with the Positive-Thinking Philosophy he Learned from Norman Vincent Peale", *Iowa View*, 19 novembre 2020. <https://eu.desmoinesregister.com/story/opinion/columnists/iowa-view/2020/11/19/trump-after-losing-adheres-norman-vincent-peale-positive-thinking/6341449002/>

Lo stesso Peale ha celebrato i primi due matrimoni di Donald Trump, e sia Trump che Richard Nixon hanno partecipato al suo funerale nel 1986. Nixon ha dichiarato che i sermoni di Peale lo hanno spinto, nel 1968, a candidarsi alla presidenza.

¹⁶ Barbara Ehrenreich, *Bright-sided: How the Relentless Promotion of Positive Thinking Has Undermined America* (New York: Henry Holt and Company, 2009), 93.

Nel 2019 abbiamo intervistato alcune persone facoltose in Cina, ponendo loro domande come “quali sono stati i fattori determinanti che ti hanno reso ricco/di successo più di altri” e “cosa rende poveri i poveri?” La maggior parte di loro ha prima rifiutato con modestia di ammettere di essere facoltosa, ma ha comunque dato alcune risposte indicative. Il signor Bao, un imprenditore di successo, potrebbe essere descritto come un *fu'erdai* (富二代), un ricco di seconda generazione, nato a metà degli anni Ottanta. Questi ha affermato: “Spesso dico ai miei dipendenti quanto io lavori ancora duramente e faticosamente, malgrado abbia abbastanza soldi per viaggiare in tutto il mondo senza far nulla. Penso che dovrebbero imparare da me”. Egli perciò si considera un modello per i dipendenti per la sua di etica del lavoro, alla quale attribuisce il successo avuto nel fare un sacco di soldi. Percepisce sé stesso come un modello vivente, in modo molto simile all’espressione “essere un Lei Feng vivente” (*huo Lei Feng* 活雷锋) tipica del vecchio modello educativo. Costui pensa semplicemente che i poveri e le persone che non sono riuscite a gestire un business di successo siano “privi di uno scopo, pigri e impreparati” e debbano dunque prendere a esempio il suo successo. Il signor Hou ritiene che essere riuscito ad accumulare così tanta ricchezza sia senza dubbio il risultato della sua capacità di sopportare i momenti difficili, allacciando così la sua storia al particolare elemento del *model-learning* cinese incentrato sul superamento delle “difficoltà”. In Cina essere in grado di accettare, sopportare e persino amare le avversità sembra essere la componente essenziale del successo, mentre essere pigri e negativi nella vita è un fallimento per scelta personale e nient’altro. I vincitori sono coloro che sanno assaporare la sofferenza, mentre le persone che vengono sconfitte dalla sofferenza sono destinate a essere perdenti. In altre parole, dal punto di vista del pensiero positivo l’indigenza e il fallimento sono semplicemente meritate. Il signor Bao ha esposto una perfetta narrazione da *model-learning* senza che gli fosse stato chiesto qualcosa in merito ai modelli e alla loro creazione, mostrando una visione del tutto “trumpiana” riguardo a “perdenti e vincitori”. Tutto l’ambito della “psicologia positiva” americana sembra essere stato tradotto in cinese ed è parte di quel campo

che si sta espandendo nel Paese e che è stato definito *chenggongxue* (成功学), “scienza del successo” o “successologia”.¹⁷

In America, uno dei libri più famosi di questa tradizione è *Who Moved My Cheese* di Spencer Johnson, che racconta la storia di due topi e due piccoli uomini che vivono in un labirinto e cercano di trovare il loro formaggio. I due esseri umani, non riuscendo a trovarlo, rimangono bloccati e frustrati. I due topi, invece, si affannano nel labirinto e cercano nuovi modi per riuscire nell’impresa. Il formaggio in questo contesto sta a indicare successo, felicità e lavoro. Questo libro miracolosamente ha venduto più di dieci milioni di copie subito dopo essere stato pubblicato, in parte perché le aziende lo avevano acquistato in massa per distribuirlo ai loro impiegati durante il massiccio taglio dei colletti bianchi in America. Il libro nel complesso comunicava alle persone che dovevano prepararsi alla possibilità di perdere il proprio lavoro e che dovevano essere subito pronti a cercare nuovi impieghi: nient’altro che una propaganda positiva per i licenziamenti.¹⁸ Il pensiero positivo aveva lo scopo di garantire alle persone un senso di controllo in un mondo dove il “formaggio è sempre in movimento”.

Il libro è divenuto molto popolare anche in Cina dopo che, in seguito alla ristrutturazione delle imprese statali (SOEs), tra la fine degli anni Novanta e l’inizio del Duemila, il tasso di disoccupazione era salito dall’8 al 17%. In una discussione sull’aumento delle disparità di reddito in Cina, Meng Xin ha sintetizzato questo periodo affermando che “il fattore più importante nella disparità di reddito” è stata “la ristrutturazione economica”.¹⁹ Riteniamo che ci sia più di una semplice coincidenza nel fatto che la popolarità di questo libro sia giunta in un momento di ristrutturazione economica e di licenziamenti sia in America che in Cina.

¹⁷ Marco Fumian, “Fendou: A keyword of Chinese modernity”, *Modern Asian Studies*, First view, 1-47, 2020, 4.

<https://www.cambridge.org/core/journals/modern-asian-studies/article/abs/fendou-a-keyword-of-chinese-modernity/oDFCCAA87DA50E39654935A12BD9348C>

¹⁸ Ehrenreich, *Bright-sided*, 117-18.

¹⁹ Meng Xin, “Economic Restructuring and Income Inequality in Urban China”, in Sato, Hiroshi, e Li, Shi (a cura di) *Unemployment, Inequality and Poverty in Urban China* (London: Routledge, 2006), 65-89.

Il signor Bao ha raccontato di alcune fasi di trasformazione nella sua vita: “Nel 2005, dove aver letto un libro intitolato *Who Moved My Cheese*, ho iniziato a preoccuparmi che la mia vita fosse troppo rilassata. Il libro mi ha motivato a cambiare il mio lavoro e avviare una nuova attività”.

Naturalmente il signor Bao ha tratto dal libro un senso positivo e imprenditoriale: quando la vita diventa una routine, vuol dire che è il momento di cambiare. Ciò lo ha portato a concepire anche un’idea molto chiara su come comportarsi con chi lavora sotto di lui: “Quando gestisco i miei dipendenti, do loro il 70% di incoraggiamento e il 30% di punizione. L’età media dei nostri 2000 dipendenti è inferiore ai 26 anni. Tendenzialmente, rifiutiamo i CV di chi ha più di 30 anni”.

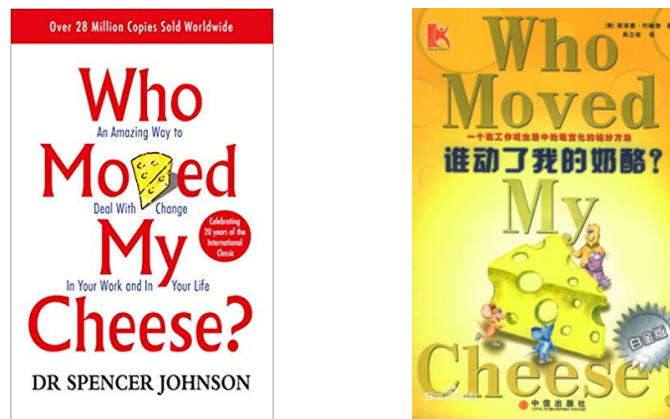


Figura 1: l’edizione inglese e cinese di *Who Moved My Cheese*

Egli ha anche spiegato: “So che le persone come me che hanno più di 30 anni non possono più essere coltivate (教化 *jiaohua*), quindi preferisco scegliere dipendenti che sono come un foglio bianco”. Alla domanda se questa fosse una discriminazione basata sull’età, ha risposto senza alcuna esitazione: “Sì, lo è! Non ci interessa quanto la persona sia eccezionale, se ha più di 30 anni non serve a niente che mi metta il curriculum sul tavolo”. Una persona giovane, secondo il signor Bao, potrebbe essere facilmente plasmata e resa armoniosa a beneficio del paese.

Anche un altro ricco imprenditore, il signor Shi, è stato ispirato dallo stesso tipo di letteratura. Durante l’intervista, ha ripetutamente citato un libro che sembrerebbe avergli cambiato la vita dal titolo *Principles*, tradotto in cinese come 原则 (*yuanze*), di Ray Dalio, un investitore

miliardario e manager di fondi speculativi americano. L'argomento alla base del libro di Dalio può essere riassunto in modo chiaro dal suo slogan: "O ti evolvi o muori". In breve, il tema è qualcosa di molto simile a quello centrale nel libro *Who Moved My Cheese*, e si adatta perfettamente al crescente darwinismo sociale che è entrato a far parte di questo nuovo presumibile nucleo di valori socialisti. Il signor Shi ha elogiato il libro come "una guida ai valori meritocratici dell'élite occidentale" (西方的精英社会价值观 *Xifang de jingying shehui jiazhi guan*). Ha quindi aggiunto che "quando si è trattati in modo impari, si deve imparare a gestire le proprie emozioni", preparando il lettore del libro ad aspettarsi una giustificazione della disuguaglianza. A quanto pare *Principles* è diventato un libro adatto per una società socialista disuguale, per quanto i modi usati dall'imprenditore Shi per descrivere questi nuovi principi siano più diretti rispetto a quelli più sottili comunemente usati dalla propaganda del Partito, che preferisce parlare di "armonia" e di "duro lavoro".

Barbara Ehrenreich riassume la situazione statunitense in un modo che potrebbe trovare risonanza anche in Cina: "...se ti senti malato, scoraggiato o sconfitto, devi incolpare solo te stesso. La teologia positiva ratifica e completa un mondo senza bellezza, trascendenza o misericordia".²⁰ Ehrenreich usa deliberatamente la parola "teologia", poiché molte di queste idee sono nate nelle chiese evangeliche negli Stati Uniti. Tale teologia, o pensiero positivo, vuole rendere le "persone positive" facendo largo ai "vincitori" rispetto ai "vinti". Ogni lamentela è considerata un "piagnisteo".²¹ Notiamo subito la forte relazione con il signor Bao, imprenditore modello, e la sua convinzione di essere un eroe esemplare della nuova era. Un ambiente "positivo e libero dalle lamentele" è diventato oggetto di un grandissimo riconoscimento da quando il libro *A Complaint Free World: The 21-day Challenge that will Change your Life* è stato pubblicato in America nel 2007 a opera di un pastore del Kansas. Anche in Cina l'ideologia del non lamentarsi mai è oggi invalsa e ampiamente promossa, diventando un tema presente in tutti i libri sul miglioramento personale.

²⁰ Ehrenreich, *Bright-Sided*, 146.

²¹ Ehrenreich, *Bright-Sided*, 121.

Nel dicembre 2018, per esempio, è stato pubblicato in Cina un libro dal titolo *Non lamentarsi, ma cogliere il senso del limite nella vita* (*Bu baoyuan, bawo shengming de fencun gan* 不抱怨, 把握生命的分寸感). L'autore è un importante produttore cinese di nome Tan Fei, che ha fatto promuovere il libro da decine di ricche celebrità del Paese. La sua pretesa è di delineare quella che viene chiamata una “personalità di successo” basata sul carattere di più di cento celebrità cinesi. Il tema principale del libro è in linea con l'idea che il fallimento è più che altro una scelta personale: i vincitori raramente si lamentano, mentre i perdenti si lamentano sempre.



Figura 2: La prima immagine è una copia del libro *Non lamentarsi, ma cogliere il senso del limite nella vita*. Le altre sono tre delle tante celebrità che hanno promosso il libro.

In Cina, una “società libera dalla lamentele” si adatta molto bene alla narrazione del “valore fondamentale del socialismo” dell’armonia e dà un ottimo contributo alla nozione di “società armoniosa”, presentandosi come un baluardo contro gli “atteggiamenti critici”, la devianza e la pigrizia. Senza essere a conoscenza della rapida ascesa della letteratura della “psicologia positiva” in Cina, Ehrenreich ha descritto la ricerca dell’“ottimismo” e del “pensiero positivo” come una sorta di controllo autoritario del pensiero, allettante per qualsiasi regime autoritario. Per illustrare questo punto, ha preso diversi esempi dalla Corea del Nord, dall’Unione Sovietica e dai paesi dell’ex “blocco socialista” dell’Europa

dell'Est.²² Tuttavia, la questione qui è che i libri sul “pensiero positivo” sono ampiamente letti e molto popolari in Cina e che questa popolarità è rafforzata dall'uso di celebrità come promotrici appassionate dei libri in questione. I ricchi dicono alla gente comune di non avanzare critiche e di essere sempre “positivi”. L'unica differenza è che se il partito parla di “armonia” e “prosperità”, gli imprenditori modello che abbiamo intervistato viceversa esprimono il concetto in un modo alquanto brusco: ovvero, in parole povere, “stai zitto e consuma”. Questo è uno dei più evidenti effetti imitativi trickle-down del ceto dei nuovi ricchi nella Cina di oggi, e un chiaro esempio di moderno controllo del pensiero, che funziona come una forma di “soft power” autoritario. Dopo tutto, un regime autoritario è caratterizzato non solo da ciò che proibisce e censura, ma anche da quello che permette e promuove. La letteratura della “psicologia positiva” non è un'aberrazione o una forma radicale di imprenditorialità nella Cina di oggi, non supera il limite. È invece promossa attivamente dagli organi di propaganda ufficiali come nuovo “ordine silenzioso” della creazione dei modelli.

Di certo il pensiero positivo di per sé non è un concetto totalmente negativo. Esso può infatti contenere alcuni suggerimenti pratici e utili, e in alcune occasioni può perfino aiutare a sollevarsi da una situazione problematica. Tuttavia, quando il pensiero positivo mostra la sua potente propensione a mettere a tacere qualsiasi voce critica e a convincere le persone a incolpare sé stesse per non aver raggiunto il “successo” o la “felicità”, allora esso diventa più una tecnica di controllo soft per creare ciò che Michel Foucault definisce “corpi docili”. In *Sorvegliare e punire*, Foucault descrive il corpo docile come un oggetto malleabile su cui può essere esercitata la forza disciplinare. Affinché la disciplina sia efficace, il corpo deve interiorizzare la sorveglianza che viene eseguita su di esso senza mettere in discussione il potere e la disciplina coinvolti. Idealmente, tale disciplina dovrebbe essere efficace senza un uso eccessivo della forza. Foucault non lascia dubbi sul fatto che tali norme sono costruite e manipolate. Il corpo docile, quindi, è “Something that can be made; out of a formless clay, an inapt body [from which] the machine required can be constructed.” Foucault sottolinea che il corpo deve essere disposto a

²² Ehrenreich, *Bright-Sided*, 202.

essere modellato: è “malleabile”, capace di essere “manipolato, modellato, addestrato”.²³

La copertina di *The Exemplary Society* è illustrata da una vecchia vignetta intitolata “Educazione” (*jiaoyu* 教育) del famoso artista cinese Feng Zikai (1898-1975), che mostra un riluttante bambino cinese costretto in uno stampo di argilla, ritraendo così le regole autoritarie dell’Impero e preconizzando la metafora di Foucault dell’“argilla informe” di vari anni dopo. Il “pensiero positivo” segnalato nel nostro caso può essere visto fondamentalmente come una norma esemplare indotta dall’alto. Ma, come abbiamo visto, la norma che riguarda il pensiero positivo si adatta alla mentalità dei ricchi, neutralizzando lo sfruttamento da loro generato, nascondendo qualsiasi riferimento critico alle cause strutturali della povertà e di altri mali sociali e attribuendo la colpa alla vittima. Questo tipo di norme si adatta ai potenti e i ricchi, o, come Noam Chomsky ha ripetutamente chiarito, esiste un “socialismo per i ricchi” anche in America, mentre ai poveri viene servito solo il capitalismo – come accade, potremmo aggiungere, anche per il “socialismo con caratteristiche cinesi”.²⁴ Trasmesse attraverso l’effetto imitativo trickle-down, le norme del “pensiero positivo” non critico si infiltrano gradualmente per prime nella mentalità delle classi medie e si cementano come convenzione sociale. Questa convinzione diventa una forma di disciplina interiorizzata. Mentre i ricchi sono esenti da colpe e vengono elogiati per i loro successi e per i propri contributi alla madrepatria e al Partito, i poveri vengono incolpati della loro miseria.

In netto contrasto con il divieto di qualsiasi pensiero critico che colleghi i problemi sociali a cause strutturali, nella Cina di oggi c’è un grande permissivismo nei confronti del pensiero feudale se non della superstizione vera e propria. Condannate solo in termini generali, le pratiche di tale pensiero non sono considerate pericolose per l’armonia

²³ Foucault, *Discipline and Punish* (New York: Vintage Books, 1979), 135-36.

²⁴ Noam Chomsky, “The Passion for Free Markets”, *Z Magazine*, maggio 1997. https://chomsky.info/199705___/

Vedi anche C. J. Polychroniou, “Socialism for the Rich, Capitalism for the Poor: An Interview With Noam Chomsky”, *Truthout*, 11 dicembre 2016.

<https://truthout.org/articles/socialism-for-the-rich-capitalism-for-the-poor-an-interview-with-noam-chomsky/>

sociale. Peraltro anche le stesse norme esemplari consistono spesso in idee feudali, spesso precetti “confuciani” scelti con cura, come il familismo e la pietà filiale. Tali concetti costituiscono all’incirca il venti per cento dell’attuale campagna dei “valori fondamentali del socialismo” propagati dal Partito. Il punto è che le norme dei ricchi funzionano come giustificazione del crescente controllo da parte di una classe elitaria che si vuole “rossa”, venendo a costituire sempre di più il contenuto della nuova fabbricazione di modelli da parte del partito. Questa classe d’élite non è quella degli imprenditori privati. La classe imprenditoriale è sempre più rappresentata da una nuova “oligarchia rossa”, e la possibilità di raggiungere questo livello si riserva alle persone con il cosiddetto *beijing* (背景) – o “background sociale”.²⁵ Il Partito utilizza i ricchi non appartenenti alla politica per il loro effetto trickle-down imitativo all’interno del nuovo *model-learning* imprenditoriale.

Concludiamo questa discussione con un esempio concreto, mettendo a confronto gli esempi ammonitori dei modelli “devianti” o “negativi” della fine degli anni Ottanta con i contemporanei modelli positivi di prosperità socialista. A dimostrazione degli enormi cambiamenti avvenuti nel modo di concepire i modelli e la devianza fra il 1989 e il 2020, torniamo indietro di trent’anni per ricordare la diciassettenne Wenwen descritta in un caso di *zaolian* (早恋), o “amore prematuro”. Una rivista giovanile parla di Wenwen come di una ragazza ribelle, una deviata che “incontra i ragazzi nelle sale da ballo e indossa orecchini e trucco pesante”. Wenwen si fa anche la permanente, trascurando la sua “bellezza naturale”, il principio insegnato nelle lezioni di estetica. Descritta come “molto infantile”, Wenwen rappresenta un pericolo per l’ordine morale stesso arrivando persino a difendere il suo riprovevole stile di vita.²⁶

Torniamo ora al 2021 e concentriamoci sul *celebrity blogger* e piazzista Li Jiaqi, conosciuto in Cina come il “re del rossetto” o anche come Austin Li o Fratello Rossetto, e definito come il miglior venditore di prodotti di

²⁵ John Osburg, “Corruption, Anti-Corruption, and Dynamics of Class Formation in Post-Mao China”, in Solinger, D. J. (a cura di), *Polarized Cities: Portraits of Rich and Poor in Urban China* (Lanham: Rowman & Littlefield, 2018), 149-168.

²⁶ Bo Yin e He Xiangqing, “Zaolian: xiaoyuan ‘malasong’” 早恋: 校园 ‘马拉松’ (Early love: The “marathon” of the schoolyard), *Qingnian shijie*, 9, 1989, 34. Vedi *The Exemplary Society*, 365, per commenti più dettagliati sull’articolo del 1989.

bellezza in Cina.²⁷ Questi guadagna vendendo prodotti di make-up tramite i servizi di live-streaming di Taobao, e la sua frase più popolare, pronunciata dopo aver applicato il rossetto per mostrarne online il fantastico effetto, è: “OMG, *mai ta!*” (OMG, 买他!), “Oh mio Dio, compralo!”²⁸ Da ciò possiamo notare con chiarezza il cambiamento radicale dall’atteggiamento puritano nei confronti della emergente cultura giovanile verso la fine degli anni Ottanta al “moderno” e “armonioso” credo aziendale del 2020. Il Partito sta raffinando la tendenza emersa negli anni Novanta che lo vedeva legarsi gradualmente a figure popolari della cultura giovanile per portare le nuove generazioni a emularle.

Il signor Li ha quasi 40 milioni di fan su *Douyin*, la versione cinese di TikTok, in cui raccomanda in live-streaming i suoi prodotti di bellezza. Nel 2019, le sue entrate sono state superiori a quelle di migliaia di società quotate in borsa. La sua ascesa come social media influencer è stata fenomenale, e ha fatto di lui un esempio per i giovani cinesi e un modello di “prosperità” e di consumismo. Li si è rapidamente trasformato in una delle più importanti celebrità modello per i ricchi e per l’emergente classe media, oltre che un presunto ispiratore del valore dell’imprenditorialità. L’effetto trickle-down ha effettivamente raggiunto i livelli della propaganda di base e dell’educazione attraverso l’uso dei modelli. Il Partito ha operato una immensa modernizzazione dei propri metodi di insegnamento attraverso l’uso dei modelli, strizzando persino l’occhio al gergo occidentale e alla cultura gay. Il fatto, tuttavia, è che la nuova figura esemplare sposata dal Partito è una celebrità, un milionario, un modello di consumismo, un modello popolare ma totalmente innocuo e apolitico, il cui compito è quello di stimolare l’ambiente positivo del consumo. Il consumismo è stato identificato come la via d’uscita dal problema dello

²⁷ Alice Huang, “Who is Millionaire Li Jiaqi, China’s ‘Lipstick King’ who Raised more than US\$145 Million in Sales on Singles’ Day?”, *South China Morning Post*, 9 marzo 2020.

<https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3074253/who-millionaire-li-jiaqi-chinas-lipstick-king-who>.

²⁸ Vedi il video [caricato su Douyin](#) “口红一哥”李佳琦 #不能让女朋友认识的 KOL ““oh my God!” “我的妈呀!” “It’s amazing!” “这也太好看了吧!” (“fratello rossetto” Li Jiaqi #KOL non farlo sapere alla tua ragazza” “Oh my God”, “Oh mio Dio!” “Fantastico!” “È troppo bello!”).

scetticismo nei confronti degli eroi sacrificali poco convincenti del recente passato. Ora invece si dovrebbe sacrificare il proprio denaro sul nuovo altare della prosperità patriottica socialista.



Figura 3: Li Jiaqi mentre vende rossetti in live-streaming. Vedi: Alice Huang, “Who is millionaire Li Jiaqi, China’s ‘Lipstick King’ who raised more than US\$145 million in sales on Singles’ Day?”, *South China morning Post*, 9 marzo 2020.

Li Jiaqi non è certo un “Lei Feng vivente”, anche se non sarebbe un vero modello adottato dal Partito se non mantenesse alcuni aspetti del buon samaritano Lei Feng. All’inizio del 2020 egli ha infatti raccolto fondi da donare alla lotta contro la nuova pandemia di coronavirus, un’attività benefica considerata appropriata e politicamente corretta. Oltre ai fondi in beneficenza, Li ha donato più di 40.000 maschere chirurgiche all’allora epicentro della pandemia, la città di Wuhan. Tornando al nostro discorso, non si tratta ancora una volta di una “piccola vite del Partito” adattata ai “valori fondamentali socialisti” di “armonia” e “prosperità”? Proprio come l’ammirazione dei ricchi e delle celebrità si è affermata durante la Gilded Age americana descritta da Thorstein Veblen, i Li Jiaqi di oggi stanno cementando la stessa ammirazione per i famosi e i ricchi nella Cina

dell'età dell'oro di Xi Jinping. L'era degli oligarchi ha trovato i suoi nuovi modelli e, come il vecchio Sogno Americano, il Sogno Cinese non comprende il concetto di "solidarietà". Lo slogan è piuttosto quello di Li: "Oh mio Dio, compralo!"

L'allarmante somiglianza tra la "psicologia positiva" trumpiana, la "successologia" cinese e l'emergente "cultura del lupo" (*lang wenhua* 狼文化) dei "perdenti" e dei "vincitori" in una propaganda sempre più mercificata, cinica e alienata nella Cina attuale aggiunge un elemento hobbesiano alla precedente analisi degli antichi modelli di vizio e virtù. I "santi secolari" del passato diventano sempre più inquietanti, poiché la propaganda sta diffondendo in misura crescente il credo consumistico dei modelli commerciali e le idee del darwinismo sociale su ciò che è buono, brutto, o cattivo.²⁹

Gli storici Qin Hui e Jin Yan hanno sostenuto che la tradizionale "mentalità contadina" (*nongmin xintai* 农民心态) crea quella che loro chiamano una "personalità dipendente" (*yifu renge* 依附人格), la quale continua a essere uno dei mattoni fondanti dell'ethos sociale della Cina di oggi. Questa mentalità, però, è fondamentalemente opposta ai valori della modernità.³⁰ Il *model-learning* si riflette anche nella continuità di quel tipo di pensiero tradizionale cinese in cui gli individui non possono svilupparsi in modo indipendente. Allo stesso tempo, far sì che la gente comune si affidi a modelli basati su una gerarchia di potere "naturale" è sempre stato il filo conduttore del controllo del pensiero per la creazione di corpi docili. Si tratta ancora, in linea di principio, della vecchia imitazione e ripetizione di norme super-sociali fabbricate da una onnipresente cultura del potere burocratico, ma legata al *soft power* delle celebrità del consumismo. Gli attuali modelli commerciali, però, propagano il credo capitalista dei bisogni eccessivi invece dello spirito di

²⁹ Børge Bakken, "The 'Bad' and the 'Sick': Medicalizing Deviance in China", capitolo 5, 95-113, in Robert Peckham (a cura di), *Disease and Crime, A History of Social Pathologies and the New Politics of Health* (London: Routledge, 2013).

³⁰ Qin Hui and Jin Yan, *Tianyuanshi yu kuangxiangqu: guanzhong moshi yu qian jindai shehui de zairenshi* 田园诗与狂想曲: 关中模式与前近代社会的再认识 [Poesia idilliaca e rapsodia: il modello guanzhong e la rivisitazione della società cinese pre-moderna] (Nanjing: Jiangsu fenghuang wenyi chubanshe, 2019 [1996], 24.

sacrificio dell'eroe soldato Wang Jie o dello spirito del buon soldato Lei Feng che rammenda i calzini dei suoi compagni. Detto questo, nonostante gli ovvi paradossi, il consumismo appare come un modo efficace per “modernizzare” le vecchie forme di *model-learning* in un ambiente in cui il consumo è diventato più di un'ideologia super-sociale e si sta gradualmente concretizzando in una norma sociale. Dopo tutto, il cieco consumismo può essere un modo alternativo molto efficace per creare corpi docili. La gestione burocratica di modelli di presunte buone e cattive azioni ha fatto un'inversione completa e ha raggiunto un livello che può essere meglio descritto non come “socialismo con caratteristiche cinesi” ma piuttosto come “cinesità con caratteristiche capitaliste”.

Traduzione di Vittoria Mazzieri