

SCHEDA DI ANALISI 9.3. MAPPARE IL SOFT POWER CULTURALE ATTRAVERSO CASI CONCRETI

Premessa

Il soft power culturale prende forma in casi concreti, come una serie che diventa fenomeno globale, un videogioco che porta milioni di giocatori dentro una mitologia nazionale, un gruppo pop che trasforma i propri fan in ambasciatori informali di un Paese. Questa scheda ti propone di partire proprio dai casi: individuarne uno, ricostruirne la storia e le caratteristiche, e analizzarlo attraverso le categorie del capitolo (risorse e meccanismi di attrazione, modelli di intervento statale, ruolo delle piattaforme e della traduzione, limiti del soft power culturale).

Prima di cominciare: il repertorio di riferimento

Scegli un caso da approfondire. Puoi partire dal repertorio qui sotto, organizzato per settori, oppure proporre un caso diverso, purché abbia una circolazione internazionale documentabile. Il repertorio è volutamente eterogeneo: comprende casi ormai storicizzati e fenomeni più recenti, successi promossi dagli Stati e successi nati dal mercato.

- **Serie TV e streaming:** i K-drama coreani e il modello webtoon; le dizi turche e la loro penetrazione nei mercati stranieri; KPop Demon Hunters (Netflix, 2025), caso ibrido di cultura coreana prodotta da uno studio statunitense (Sony Pictures Animation) e distribuita a livello globale da Netflix.
- **Cinema:** Bollywood e l'internazionalizzazione via streaming e sottotitoli, con le sue tensioni nazionaliste; Ne Zha 2 (Cina, 2025), il film di animazione con il maggior incasso della storia; il cinema europeo e la legittimazione dei festival (Cannes come palcoscenico estetico e politico).
- **Videogiochi:** il Giappone di Nintendo, Mario e Pokémon come attaccamento generazionale a una cultura; Black Myth: Wukong (Cina, 2024), primo titolo AAA (ad altissimo budget) cinese di risonanza mondiale, costruito sulla mitologia del Viaggio in Occidente. Si tratta di un successo nato dal mercato e valorizzato dallo Stato.
- **Musica pop:** il K-pop di BTS e BLACKPINK tra fandom globali, tour e impatti su moda e turismo; la campagna della Thailandia basata sulla strategia delle 5F (*Food, Film, Fashion, Fight e Festival*) per il proprio soft power nazionale, che integra star dello spettacolo nella promozione del Paese.

- **Character brand e oggetti culturali:** Labubu di Pop Mart (Cina), fenomeno globale nato dal mercato e non dalla politica culturale, con la sua tipica volatilità.
- **Figure e palcoscenici:** gli interventi di Volodymyr Zelensky nei festival e nei media internazionali.

Dove cercare le informazioni

Non tutte le informazioni sono disponibili con la stessa facilità. Ecco alcune fonti utili e per cosa utilizzarle.

- **Stampa internazionale generalista e specializzata** («TIME», «The Economist», «Variety», «The Hollywood Reporter», «Billboard»): per la ricostruzione del fenomeno, i dati di successo, le reazioni politiche e i dibattiti che accompagnano il caso.
- **Indici internazionali di soft power** (Brand Finance Global Soft Power Index, Anholt-Ipsos Nation Brands Index): per collocare il Paese di origine e verificare se il periodo del caso coincide con variazioni della sua reputazione.
- **Fonti istituzionali e di settore** (agenzie nazionali per i contenuti culturali, ministeri della cultura, siti di programmi governativi di promozione, rapporti delle associazioni industriali): per documentare l'eventuale sostegno pubblico e il modo in cui lo Stato rivendica o ignora il caso.
- **Dati di piattaforma e di mercato** (classifiche e report di engagement dei servizi di streaming, dati di box office, classifiche di vendita dei videogiochi e della musica): per quantificare la circolazione internazionale.
- **Letteratura scientifica** (Google Scholar, riviste di media studies e relazioni internazionali): per verificare se il caso è già stato analizzato come fenomeno di soft power e con quali conclusioni.

Ricordati. Le informazioni provenienti da fonti giornalistiche o promozionali vanno sempre incrociate: un governo che rivendica un successo culturale e un'azienda che promuove il proprio prodotto non sono osservatori neutrali.

Scheda di mappatura

<i>A. Identificazione del caso</i>	
Denominazione del caso (fenomeno, franchise, opera o campagna)	
Paese o area culturale di origine	
Settore e genere (serie TV, cinema, videogioco, musica pop, character brand, altro)	
Arco temporale (avvio del fenomeno e fase attuale)	
Prodotti o testi principali che lo compongono	
<i>B. Attori e strategia</i>	
Chi promuove il caso: Stato, industria culturale, creatori indipendenti, o una combinazione?	
Esiste un sostegno pubblico esplicito (politiche, fondi, agenzie, campagne governative)? Quale?	
A quale dei modelli descritti nel capitolo si avvicina il caso: mercato con apertura diplomatica dei mercati esteri (Stati Uniti); sostegno pubblico strutturale senza regia di soft power (Europa); intervento statale diretto (Corea); dirigismo con difesa culturale (Cina); successo nato dal mercato e valorizzato dallo Stato (Cina recente); certificazione statale di successi di mercato (Cool Japan)? Oppure presenta una configurazione diversa? Descrivila.	
Il governo del Paese di origine ha rivendicato il caso come risorsa nazionale? Come e quando?	
<i>C. Canali e meccanismi di diffusione</i>	
Attraverso quali canali il caso raggiunge i pubblici esteri (piattaforme streaming, festival, tour, social media, fandom)?	

(Segue)

Che ruolo hanno la traduzione e la localizzazione (sottotitoli, doppiaggio, adattamento) nella sua circolazione?	
Quali fattori tecnologici e distributivi ne hanno reso possibile la scala globale?	
<i>D. Ricezione e attrazione</i>	
Quali pubblici raggiunge e in quali aree del mondo?	
Con quali indicatori se ne può misurare il successo (visualizzazioni, box office, copie vendute, streaming, flussi turistici, apprendimento della lingua)?	
Quali meccanismi di attrazione attiva (identificazione, partecipazione dei fandom, prestigio, fascino estetico)?	
Il Paese di origine compare negli indici internazionali di soft power (Brand Finance, Anholt-Ipsos)? La sua posizione è cambiata nel periodo considerato?	
<i>E. Criticità e limiti</i>	
Ci sono segnali del problema della conversione, ossia di attrazione culturale che non si traduce in consenso verso il Paese?	
Il caso è esposto a fragilità politiche (censura, nazionalismo, allineamento a narrazioni di governo)?	
Ci sono criticità industriali che ne minacciano la sostenibilità (precarietà del lavoro creativo, dipendenza da piattaforme estere, volatilità delle mode)?	

Attenzione

Non tutte le voci saranno sempre reperibili, e l'assenza di un'informazione è già di per sé un dato: se di un fenomeno non è possibile stabilire con chiarezza il ruolo dello Stato, o se i dati di ricezione all'estero non sono pubblici, è lecito chiedersi perché. Compila le celle disponibili e segnala con un punto interrogativo (?) le informazioni che non sei riuscita/o a trovare.

Domande di analisi

1. Che cosa rende attraente il prodotto o il fenomeno agli occhi dei pubblici esteri, e per chi lo è? Ricorda che l'attrazione è una qualità relazionale che vive nella ricezione, non una proprietà intrinseca del prodotto.
2. Chi è il vero titolare del soft power generato dal caso: lo Stato, l'industria nazionale, la piattaforma globale che lo distribuisce, o i creatori? Se il caso circola su una piattaforma di proprietà estera, a quale Paese 'giova' il suo successo? Argomenta usando la distinzione tra industrie culturali nazionali e piattaforme come diffusori.
3. Che ruolo giocano la traduzione e la localizzazione nel successo internazionale del caso? Sottotitoli, doppiaggio e adattamento sono operazioni trasparenti o intervengono sulla forma in cui la cultura di origine si presenta ai pubblici esteri?
4. Applica la distinzione tra virtù e virtuosismo: l'attrazione esercitata dal caso poggia su valori riconosciuti come ammirevoli, sull'eccellenza della performance produttiva ed estetica, o su entrambi?
5. Verifica il problema della conversione: il successo culturale del caso si è tradotto in atteggiamenti più favorevoli verso il Paese di origine, o i pubblici consumano il prodotto senza modificare il proprio giudizio politico? Su quali evidenze basi la risposta?
6. Individua il principale punto di fragilità del caso (censura, nazionalismo, precarietà industriale, volatilità delle mode, incoerenza tra immagine proiettata e pratiche reali) e valuta se ne minaccia la sostenibilità come risorsa di soft power nel lungo periodo.

Bibliografia essenziale

ANHOLT S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

ARONCZYK M. (2013), *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*, Oxford, Oxford University Press.

ARQUILLA J. - RONFELDT D. (1999), *The Emergence of Noopolitik: Toward an American Information Strategy*, Santa Monica (CA), RAND Corporation.

CHITTY N. (2024), *An Experiential Theory of Attraction-Based Influence (Unintended and Intended)*, in N. CHITTY - L. JI - G.D. RAWNSLEY (eds.), *The Routledge Handbook of Soft Power*, 2nd ed., London-New York, Routledge, pp. 6-34.