



“Narrazione per immagini”: la politica estera cinese nelle vignette editoriali del *China Daily*

Natalia Riva 

Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo,
Università Cattolica del Sacro Cuore
Contatto: nataliafrancesca.riva@unicatt.it

Ricevuto il 20 marzo 2022; accettato il 24 maggio 2022

Abstract

In the dissemination of Chinese political discourse outside of China, editorial or political cartoons are considered innovative and creative tools to achieve a better publicity effect. After placing the analysis within the framework of the study of visual forms of political communication, the paper examines a selection of editorial cartoons on foreign affairs published throughout 2021 by the *China Daily* and disseminated through its website and Facebook page. Drawing on the methodological tools of visual metaphoric interpretation, the study focuses on the use of visual and visual-verbal metaphors and metonymies in the depiction of socio-political actors and events. Considering the potential role of editorial cartoons in creating narratives and counter-narratives, the paper looks at the degree by which the cartoons analyzed convey China's positions in relation to the identified issues and act as vehicles of persuasion. The aim is to explore the potential of the *China Daily's* editorial cartoons in representing the status of great power sought after by the PRC and measure the projection of this image globally.

Keywords

Editorial cartoons; metaphors; foreign affairs; China Daily

Introduzione

Negli ormai lontani anni Novanta, al termine di tre esperienze di ricerca sul campo condotte in Cina nel 1987, 1989 e 1991, lo studioso di comunicazione interculturale dello Ohio Dominican College, James A. Schnell, scrive:

“In a politically oppressive society such as the People’s Republic of China, the author expected to find government use of political cartoons to persuade the masses and, to a lesser degree, less overt forms of political cartoons used by dissidents to oppose the government. However, political cartoons, as we know them in the West, are not common in China”.¹

¹ James A. Schnell, “The Lack of Political Cartoon in the People’s Republic of China”, *Communication and Theater Association of Minnesota Journal* 22 (1995): 91-96, 92.

Schnell giunge a questa conclusione dopo aver monitorato la stampa cinese in lingua cinese e inglese, in particolare il Quotidiano del Popolo (*Rénmín rìbào* 人民日报) e il *China Daily* (*Zhōngguó rìbào* 中国日报), in cerca di materiali ascrivibili al commento politico tramite comunicazione visiva. I tre suddetti periodi rappresentano per lo studioso diversi climi politici sulla base dei quali sarebbe stato possibile misurare la relazione direttamente proporzionale tra mancanza di libertà di stampa e carenza di vignette politiche. La chiave di lettura della valutazione di Schnell, che può apparire oggi piuttosto problematica, sta nella prospettiva occidentale con cui esamina la posizione delle vignette nella comunicazione politica della Repubblica popolare cinese (Rpc) degli anni a cavallo tra gli Ottanta e i Novanta. Dal suo punto di vista, restavano automaticamente esclusi dal genere preso in esame quelli da lui definiti “good-natured cartoons about Chinese life”² o “politically correct’ cartoons”,³ immagini che non riteneva veicolassero alcun messaggio politico, o verosia prive di critiche nei confronti del governo.

Una visione più completa emerge invece da uno scritto di Ralph Croizier⁴ del 1981 concernente, all’opposto, la fioritura di vignette politiche nel 1979. Croizier sostiene che il genere non fosse nuovo nella Rpc, dove dal 1949 la stampa ospitava regolarmente attacchi a nemici, sia stranieri che nazionali, ed espressione di sostegno alle politiche del Partito comunista cinese (Pcc) sotto forma di vignette politiche, dalle quali mancavano però la satira sociale, la ridicolizzazione del potere e l’esposizione di problemi, tutti elementi riscontrabili nella controparte occidentale.⁵ Citando l’esempio del Quotidiano del Popolo e del Quotidiano dei Lavoratori (*Gōngrén rìbào* 工人日报), che diffondevano i loro fumetti in supplementi speciali, tra cui il più importante era Satira e umorismo (*Fèngcì yǔ yōumò* 讽刺与幽默), Croizier identifica nel 1979, sulla scia della spinta della liberalizzazione che toccò anche gli intellettuali, l’anno in cui le vignette politiche assunsero maggiore rilevanza, estendendo il loro raggio d’azione verso l’inclusione della satira sociale.⁶

Le riflessioni dei due autori citati evidenziano la necessità di fornire una definizione più precisa dell’oggetto di studio. Seppure la definizione di “vignetta editoriale” o “vignetta politica” vari a seconda della funzione che si vuole enfatizzare, generalmente con i due termini si intende un’immagine con una funzione comunicativa descrittiva e valutativa, in cui l’artista – il *cartoonist* –, in linea con l’orientamento della pubblicazione, ricorre a caricature di personaggi pubblici, eccesso retorico, satira e altri espedienti artistici, allo scopo di attirare l’attenzione dei lettori su problemi socio-politici, commentarli e mettere in discussione l’autorità.⁷ Nella letteratura in lingua cinese, Wei Wei e Zhang Yukun definiscono le vignette editoriali (*shèlùn*

² *Ivi*, 93.

³ *Ivi*, 95.

⁴ Ralph Croizier, “The Thorny Flowers of 1979: Political Cartoons and Liberalization in China”, *Bulletin of Concerned Asian Scholars* 13 (1981) 3: 50-59.

⁵ *Ivi*, 50-51.

⁶ *Ibid.*

⁷ Cfr. Joost Schilperoord e Alfons Maes, “Visual Metaphoric Conceptualization in Editorial Cartoons”, in *Multimodal Metaphor*, a cura di Charles J. Forceville e Eduardo Urios-Aparisi (Berlin, New York: De Gruyter Mouton, 2009), 213-242, 215; Harlen Makemson, “Cartoonists, Political”, in *Encyclopedia of Journalism*, a cura di Christopher H. Sterling (USA: Sage, 2009), 253-261.

mànhuà 社论漫画) o politiche (zhèngzhì mànhuà 政治漫画) dal punto di vista della funzione che svolgono nell'espressione e diffusione dell'ideologia:

“Vignetta politica’ [zhèngzhì mànhuà] è un termine generico per [indicare] un’immagine in cui l’autore usa simboli visivi per narrare e raggiungere lo scopo di diffondere l’ideologia e promuovere la costruzione di un discorso ideologico attraverso la decostruzione del sistema visuale del ricevente”.⁸

I due studiosi analizzano il rapporto tra vignette politiche e costruzione ed espressione dell’ideologia da una prospettiva storica, descrivendone l’uso attraverso le fasi del Soviet centrale (zhōngyāng sūqū 中央苏区), del Grande Balzo in Avanti (dà yuèjìn 大跃进) e della Rivoluzione Culturale (wénhuà géming 文化革命), della Riforma e Apertura (gǎigé kāifàng 改革开放) e della Nuova Era (xīn shídài 新时代). La conclusione a cui giungono è che la storia centenaria delle vignette politiche riflette il loro sviluppo in “strumenti tradizionali di governo” e testimonia quanto la loro efficacia si basi sulla codifica (biānmǎ 编码) di metafore costruite attorno all’ideologia e conformi alle caratteristiche del “decodificatore” (jiěmǎzhě 解码者).⁹ A livello nazionale, l’educazione ideologica e politica può quindi trarre beneficio dalla “narrazione per immagini” (túxiàng xùshi 图像叙事), così come la comunicazione del discorso politico cinese all’estero: video e immagini hanno un maggiore impatto visivo e un’efficacia comunicativa che andando oltre la trasmissione testuale e sonora può migliorare, se usata sapientemente, l’efficacia della propaganda esterna (duìwài xuānchuán 对外宣传), superando auspicabilmente l’ostacolo delle differenze culturali tra Cina e Occidente nella decodifica del messaggio.¹⁰

Nuove forme della comunicazione politica

Effettivamente, come affermano Chang Jiang e Ren Hailong, dall’ascesa al potere di Xi Jinping si sta assistendo a una “nuova svolta visuale” nella propaganda del Pcc.¹¹ Negli ultimi anni, infatti, i prodotti video, musicali e animati sono diventati strumento di popolarizzazione del messaggio politico cinese all’interno e all’esterno della Cina. I prodotti che più hanno attratto l’interesse degli studiosi sono quelli realizzati dallo Studio Fuxing (Fùxīng lùshàng gōngzuòshì 复兴路上工作室) e riguardanti la vita del Pcc, specialmente sotto la leadership di Xi Jinping, il piano di sviluppo della Rpc e le iniziative di politica estera cinese – come la Belt and Road Initiative (Yīdài yīlù chàngyi 一带一路倡议).¹² Come fa notare Emma Lupano, la traduzione in inglese (Fuxing Road) o in italiano del nome dello studio non rende esplicito il riferimento a

8 Wei Wei e Zhang Yukun, “Cóng ‘yáodòng bihuà’ dào ‘Wūhéqílín’— Zhōngguó zhèngzhì mànhuà zhòng yìshí xíngtài gòujiàn yǔ biāodá de bǎinián liúbiàn” [Dai “murali rupestri” a “Wuheqilin”— L’evoluzione centenaria della costruzione ed espressione ideologica nelle vignette politiche cinesi], *Tiānjīn shìfān dàxué xuèbào (shèhuì kēxué bǎn)* 5 (2021): 94-98.

9 Ivi, 98.

10 Ivi.

11 Chang Jiang e Ren Hailong, “The Powerful Image and the Imagination of Power: the ‘New Visual Turn’ of the CPC’s Propaganda Strategy since its 18th National Congress in 2012”, *Asian Journal of Communication* 28 (2017) 1: 1-19.

12 Li Han, “From Red to ‘Pink’: Propaganda Rap, New Media, and China’s Soft Power Pursuit”, *American Journal of Chinese Studies* 25 (2018) 2: 89-105; Emma Lupano, “Tutti cantano Yi Dai Yi Lu? La popolarizzazione del discorso politico sulla Nuova Via della Seta”, *Geography Notebooks* 1 (2018) 1: 63-75; Qin Lei, “From ‘Propaganda’ to ‘Guided Communication’. Animating Political Communication in Digital China”, *Languages Cultures Mediations* 5 (2018) 2: 73-95.

fùxīng 复兴, parola chiave del discorso politico di Xi Jinping, nella formulazione “grande rinascita della nazione cinese” (*Zhōnghuá mínzú wěidà fùxīng* 中华民族伟大复兴).¹³ L’associazione non appare quindi casuale, specialmente se si considera la dipendenza dello Studio Fuxing dall’Ufficio Affari Esteri del Comitato centrale del Pcc (*Zhōngguó gòngchǎndǎng zhōngyāng wěiyuánhùi duìwài liánluò bù* 中国共产党中央委员会对外联络部).¹⁴ Il coinvolgimento di studi specializzati nella realizzazione di video propagandistici incarna appieno la volontà della leadership cinese di porre la tecnologia al servizio della propaganda. Un video simile a quelli prodotti dallo Studio Fuxing ma notevolmente più satirico è “Once Upon a Virus...”,¹⁵ un cartone animato politico firmato Xinhua che mette in scena un botta e risposta sulla gestione dell’emergenza COVID-19 tra la Cina e gli USA. Il video è dell’aprile 2020 e i protagonisti sono omini Lego rappresentanti, per la Cina, l’Esercito di Terracotta di Qin Shi Huang Di e, per gli USA, la Statua della Libertà.¹⁶ Il dialogo in inglese fa presumere che il video sia destinato alle audience internazionali, anche se una versione sottotitolata si è diffusa ampiamente sui social media cinesi.¹⁷ La modalità comunicativa impiegata nel video, sarcastica e giocosa, lascia trapelare la volontà cinese di rispondere alle critiche in un modo nuovo, meno in linea con i metodi tradizionali di una propaganda che punta sulla smentita e sulla riaffermazione della posizione ufficiale e più aperta invece a un dibattito che non teme il confronto su accuse stereotipate e questioni spinose, anche con una buona dose di arroganza.

L’uso dell’animazione nella comunicazione politica è un segnale evidente dell’evoluzione dei media cinesi e della concezione che la dirigenza ha del loro ruolo nell’indirizzare l’opinione pubblica. A tale proposito, attraverso l’analisi della diffusione e ricezione di alcuni cartoni animati politici e altri prodotti digitali dal 2013 in poi, Qin Lei osserva come gli sforzi di collaborazione tra diversi settori della comunicazione suggeriscano un cambiamento nel modello comunicativo del Pcc da propaganda a “guided communication”:

“The process of cartooning politics streamlines efforts and talent from different players in communication (e.g., Party mainstream media, commercial new media companies and independent visualization companies) and attracts the attention of millions of netizens. This is a clear result of Xi’s call for media convergence”.¹⁸

Secondo Qin Lei, quindi, il pubblico cinese non è più visto come solo obiettivo di un processo top-down, ma come partecipante attivo di un processo bottom-up.¹⁹

13 Lupano, “Tutti cantano Yi Dai Yi Lu?”, *cit.*, 67. Come fa notare Qin Lei, il nome dello studio può anche essere inteso come “Studio sul viale Fuxing”, un importante viale di Pechino dove hanno sede la CCTV e la State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television (SAPPRFT). Cfr. Qin, “From ‘Propaganda’ to ‘Guided Communication’”, *cit.*, 77.

14 Lupano, “Tutti cantano Yi Dai Yi Lu?”, *cit.*, 67.

15 Xinhua, “Once Upon a Virus...”, disponibile all’Url: <https://youtu.be/Q5BZ09iNdvo>

16 Cfr. Wang Weixiang e Oana Burcu, “China Toys with a New Propaganda Technique: Irony”, *The Interpreter*, 11 giugno 2020, disponibile all’Url: <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/china-toys-new-propaganda-technique-irony>

17 Si veda Weibo (*Wēibó* 微博), #病毒往事在国外火了, disponibile all’Url: <https://s.weibo.com/weibo?q=%23病毒往事在国外火了%23>.

18 Qin, “From ‘Propaganda’ to ‘Guided Communication’”, *cit.*, 90.

19 *Ibid.*

È possibile fare rientrare in questo fenomeno anche le vignette (*mànhuà* 漫画) e, di conseguenza, le vignette politiche. Martina Caschera, ad esempio, analizza una serie di vignette sul tema dell'alleviamento della povertà, realizzate nel 2014 da artisti che collaborano con Xinhua, evidenziandone la funzione di strumento politico di "popolarizzazione di una precisa immagine dell'azione governativa" e confrontandone le tecniche comunicative con il "contro-discorso", rappresentato dal vignettista dissidente Badiuca (巴丢草).²⁰ Altri studi analizzano l'uso delle metafore multimodali in vignette politiche, o giornalistiche (*xīnwén mànhuà* 新闻漫画), che hanno come oggetto temi di attualità in Cina e nel mondo, come la sicurezza alimentare o la protezione ambientale, con un chiaro intento di satira sociale.²¹ Scopo di tali vignette è quello di "criticare o esporre alcuni problemi della società e fornire al pubblico una corretta guida comportamentale" (*pīpàn huò jiēlù shèhuì zhōng cúnzài de mǒu xiē wèntí, wèi gōngzhòng tígōng zhèngquè de xíngwéi dǎoxiàng* 批判或揭露社会中存在的某些问题, 为公众提供正确的行为导向).²² Un esempio di ciò è fornito dalla ricca produzione di vignette politiche del China Daily, che insieme alla China News Cartoon Association (*Zhōngguó xīnwén mànhuà yánjiū huì* 中国新闻漫画研究会), dal 2001 gestisce newscartoon.com.cn (*Zhōngguó xīnwén mànhuà wǎng* 中国新闻漫画网), il primo sito specializzato nella diffusione delle immagini realizzate da migliaia di *cartoonist* cinesi.

Da quanto detto finora appare evidente che i media ufficiali cinesi sono pronti a scendere in campo e a giocare ad armi pari la partita della satira politica, sfruttando nuove risorse creative per influenzare l'opinione pubblica, anche internazionale. Partendo dal presupposto che la vignettistica costituisca uno strumento anche nell'articolazione del discorso ufficiale sulla politica estera cinese, il presente studio prende in analisi una selezione di vignette editoriali specificamente concernenti attuali questioni di politica estera pubblicate nel corso del 2021 dal China Daily. Lo scopo è di esaminarne l'intento e la capacità di rappresentare lo status di grande potenza attualmente ricercato dalla Rpc e di proiettare questa immagine a livello globale.

Zio Sam, Lady Liberty, Pinocchio

Il corpus oggetto del presente studio è costituito dalle vignette editoriali pubblicate nella sezione "Cartoons" del China Daily²³ dal primo gennaio al 31 dicembre 2021. La scelta di questa testata in lingua inglese si basa sulla posizione centrale che essa occupa nell'infrastruttura costruita dalla Rpc per la comunicazione dei propri messaggi a livello globale.²⁴ Ulteriore riprova della funzione di "voce globale di Pechino" che il China Daily intende ricoprire, grazie alla propagazione

20 Martina Caschera, "Dall'alleviamento della povertà ai lavoratori migranti: tattiche comunicative visuali", *OrizzonteCina* 9 (2019) 4: 31-37, disponibile all'Url: https://www.twai.it/articles/dall-alleviamento-della-poverta-ai-lavoratori-migranti-tattiche-comunicative-visuali/#_ftn6.

21 Cfr. Lan Chun e Zuo Danyu, "Pictorial-verbal Metaphors in Chinese Editorial Cartoons on Food Safety", *Metaphor and the Social World* 6 (2016) 1: 20-51; Shu Peipei e He Guanghui, "Xīnwén mànhuà zhōng duōmótài yīnyù yǔ zhuānyù de dòngtài yìyì gòujiàn——yì China Daily zhōng huánjīng mànhuà wéi lì [Costruzione del significato dinamico delle metafore e metonimie multimodali nelle vignette giornalistiche – il caso delle vignette sull'ambiente del China Daily], *Yīngyǔ guāngchāng* 21 (2020): 30-32.

22 Shu e He, "Xīnwén mànhuà zhōng duōmótài yīnyù yǔ zhuānyù de dòngtài yìyì gòujiàn", *cit.*, 30.

23 Disponibile all'Url: <https://www.chinadaily.com.cn/opinion/cartoon-index>.

24 Falk Hartig, "China Daily – Beijing's Global Voice?", in *China's Media Go Global*, a cura di Daya Kishan Thussu, Hugo de Burgh e Anbin Shi (Abingdon: Routledge, 2018), 122-140.

potenzialmente mondiale dei suoi contenuti,²⁵ è la diffusione di alcune vignette editoriali anche attraverso i post Facebook della testata.²⁶ Al corpus sono state quindi aggiunte le vignette raccolte attraverso questo canale. Il numero totale delle immagini è 270. Salvo un numero minimo di casi, la maggior parte ha come tema le più salienti questioni di politica estera che hanno interessato la Cina nel corso del 2021 oppure scontri ideologici e grandi nodi irrisolti tra la Rpc e i principali attori internazionali. Le tematiche rappresentate spaziano dunque dalla lotta contro l'epidemia da COVID-19 e l'approvvigionamento di vaccini alla protezione ambientale, dallo scontro di teorie sull'origine cinese o statunitense – precisamente dalla base militare di Fort Detrick – del Coronavirus alla “discourse war”²⁷ tra media cinesi e occidentali, dalle controversie territoriali nel Mar cinese meridionale alle relazioni della Rpc con Taiwan e il Giappone, dalla teoria della minaccia cinese al militarismo americano e alla guerra in Afghanistan, dalla democrazia statunitense al rispetto dei diritti umani, dal controllo delle armi negli Stati Uniti alla questione del Xinjiang.

In base alla classificazione tematica è già possibile identificare quali siano i temi caldi o più sensibili nel quadro delle percezioni cinesi dell'attuale contesto internazionale e ipotizzare che le vignette contribuiscano a creare una contro-narrazione capace di sfidare le narrazioni subite o avvertite come tali da parte della Rpc. In primo luogo, infatti, secondo gli studi di Andreas Musolf e Juana I. Marín-Arrese,²⁸ il potere persuasivo delle vignette come veicoli di narrazioni risiede nella loro capacità di decostruire scenari familiari e di costruire contro-scenari figurativi come cornici plausibili, che funzionano come mezzo efficace per plasmare l'opinione pubblica. Scenari metaforici e cornici figurative forniscono quindi gli strumenti per costruire strutture narrative in cui concettualizzare e valutare questioni politiche per poi sviluppare queste narrazioni in tradizioni discorsive emergenti.²⁹ Tra le risorse impiegate nelle vignette politiche per costruire significati e comunicare prese di posizione critiche, che vanno oltre il fatto rappresentato, su una particolare situazione socio-politica, un evento o una persona, le metafore e le metonimie visive o visivo-verbali sono le figure retoriche su cui si concentra la maggior parte degli studi nel campo dell'analisi del discorso multimodale.³⁰ Focalizzandosi sui *visual genres*, Isabel Negro, ad esempio, sottolinea che la metafora visiva nelle vignette politiche fornisce una valutazione negativa di una questione, evidenziando così la posizione critica dell'autore sull'argomento.³¹

25 *Ibid.*

26 Disponibile all'Url: <https://www.facebook.com/hashtag/chinadailycartoon>.

27 David Shambaugh, “China’s Soft-Power Push: The Search for Respect”, *Foreign Affairs* 94 (2015) 4: 99-107, 105.

28 Andreas Musolf, “Truths, Lies and Figurative Language”, *Journal of Language and Politics* 16 (2017) 5: 641-657; Juana I. Marín-Arrese, “Metaphorical Creativity in Political Cartoons: The Migrant Crisis in Europe”, in *Performing Metaphorical Creativity in Context: Exploring Modes and Cultures*, a cura di Laura Hidalgo-Downing e Blanca Kraljevic-Mujic (Figurative Thought and Language Series) (Amsterdam: John Benjamins, 2020), 153-157.

29 Andreas Musolf, “Metaphor Scenarios in Public Discourse”, *Metaphor and Symbol* 21 (2006) 1: 23-38, 36.

30 Si vedano, ad esempio: Lan e Chun, “Pictorial-verbal Metaphors”, *cit.*; Chen Yifang, “Zhèngzhì mànhuà zhōng duōmótài yīnyù hé zhuānyù de dòngtài yìyì gòujiàn——yǐ China Daily zhōng-měi mào yì mōcā mànhuà wéi lì” [Costruzione del significato dinamico delle metafore e metonimie multimodali nelle vignette politiche — Il caso delle vignette del China Daily sulle tensioni commerciali tra Cina e US], *Chéngdū dàxué xuébào (shèhuì kēxué bǎn)* 4 (2019): 73-79; Niu Peipei, “An Integrated Study of Visual Metaphors in Chinese Editorial Cartoons”, *Cognitive Linguistic Studies* 6 (2019) 2: 325-353; Chen Wenxin, “Zhōngguó ribào’ xīnguān fēiyán yìqíng mànhuà zhōng yìhù xíngxiàng de duōmótài yīnyù fēnxī” [Analisi delle metafore multimodali nelle immagini del personale medico nelle vignette del China Daily sull'epidemia di polmonite da Coronavirus], *Shìtíng* 12 (2021): 181-183.

31 Isabel Negro, “The Role of Visual Metaphors in Visual Genres”, in *Professional and Academic Discourse: an Interdisciplinary Perspective*, vol. 2, a cura di Chelo Vargas-Sierra (2017), 119-126, 120.

Sulla base di queste considerazioni, sono stati esaminati gli elementi semiotici, testuali e paratestuali delle vignette politiche appartenenti al corpus raccolto allo scopo di indagare se e in che misura esse agiscano come veicoli di persuasione. Attingendo agli strumenti metodologici dell'interpretazione delle metafore visive,³² lo studio si è concentrato in particolare sull'uso di metafore e metonimie visive e visivo-verbali nella rappresentazione di attori ed eventi socio-politici. La metafora, infatti, è stata ampiamente studiata come figura retorica verbale, mentre il dibattito sulla definizione di metafora visiva è ancora aperto. In *Metaphors We Live By* e altri lavori, George Lakoff e Mark Johnson³³ propongono la Conceptual Metaphor Theory, un approccio in cui una metafora concettuale è descritta come una connessione tra due aree semantiche, il dominio di origine (sorgente) e quello di destinazione (bersaglio). Ne consegue che le metafore visive possono essere intese come rappresentazioni visive di pensieri o concetti metaforici. Tuttavia, come sostiene Elisabeth El Refaie, il loro studio è reso più complesso dalla varietà che le caratterizza: “there seems to be a whole range of different forms through which metaphorical concepts can be expressed visually”.³⁴

La metafora concettuale, inoltre, attraversa uno stadio metonimico prima di fondersi in un nuovo dominio, e ciò rende indispensabile considerare preliminarmente la funzione della metonimia, che può essere così definita: “a cognitive process in which one conceptual entity, the vehicle, provides mental access to another conceptual entity, the target, within the same domain, or ICM [idealized cognitive model]”.³⁵ L'analisi della metonimia e della metafora concettuale non deve quindi limitarsi alle sue forme verbali, ma può essere ampliato al discorso multimodale, in ambiti quali la pubblicità³⁶ e la politica.³⁷ Inoltre, devono essere prese in considerazione possibili variazioni interculturali e interlinguistiche.³⁸

Dall'analisi qualitativa del corpus è emerso l'uso ricorrente di tre immagini simbolo della cultura popolare e dei valori occidentali, e non solo: Zio Sam, Lady Liberty (la Statua della Libertà) e Pinocchio. Tra i tre, Zio Sam appare decisamente più volte, seguito dalla Statua della Libertà e dal burattino di legno.

Facendo leva su un background di conoscenze ampiamente condiviso, nelle vignette analizzate Zio Sam attiva una metonimia piuttosto ovvia stando a significare gli Stati Uniti. Come di consuetudine, è rappresentato come un uomo attempato con capelli bianchi e barbetta,

32 Schilperoord e Maes, “Visual Metaphoric Conceptualization in Editorial Cartoons”, *cit.*

33 George Lakoff e Mark Johnson, *Metaphors We Live By* (Chicago: The University of Chicago Press, 2003[1980]).

34 Elisabeth El Refaie, “Understanding Visual Metaphors: The Example of Newspaper Cartoons”, *Visual Communication* 2 (2003) 1: 75-95, 80.

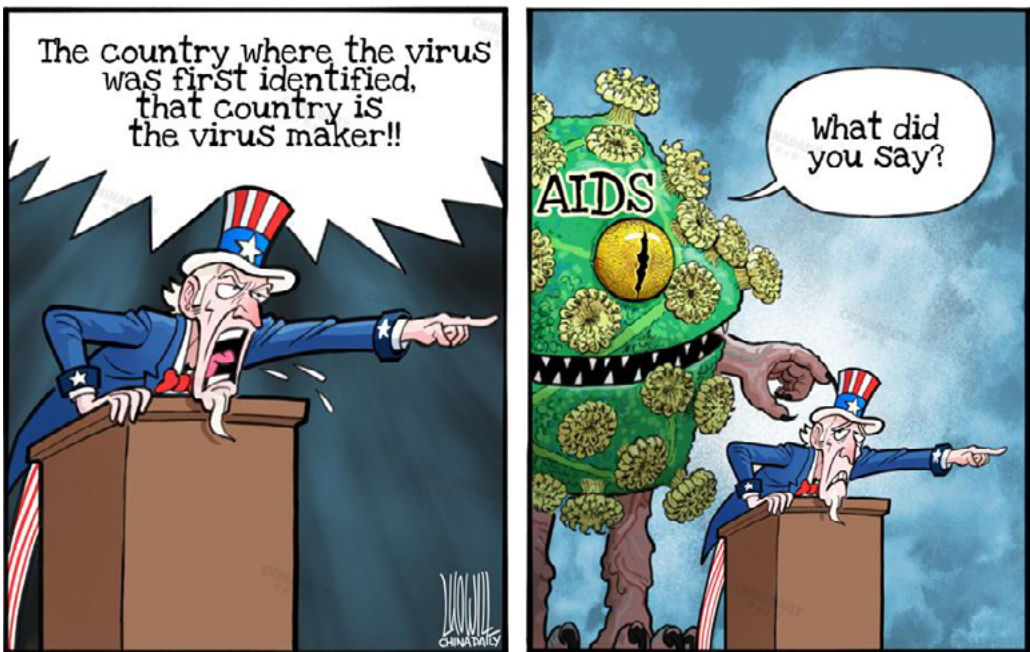
35 Zoltán Kövecses e Günter Radden, “Metonymy: Developing a Cognitive Linguistic View”, *Cognitive Linguistics* 9 (1998) 1:37-78, 39.

36 Charles Forceville, “Metonymy in Visual and Audiovisual Discourse”, in *The World Told and the World Shown: Issues in Multisemiotics*, a cura di Eija Ventola e Arsenio Jesus Moya Guijarro (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009), 56-74.

37 El Refaie, “Understanding Visual Metaphors: The Example of Newspaper Cartoons”, *cit.*

38 Cfr. Jeannette Littlemore, *Metonymy: Hidden Shortcuts in Language, Thought and Communication* (Cambridge: Cambridge University Press, 2015).

indosso ha una giacca blu e pantaloni a strisce biancorosse e porta un cappello a cilindro decorato dallo stesso motivo e da una fascia di stelle bianche su sfondo blu. Un esempio di come è ritratto è dato dalla Figura 1. La vignetta, intitolata “Groundless Accusations”,³⁹ è stata pubblicata sul sito internet del *China Daily* il 13 agosto 2021 e diffusa attraverso la pagina Facebook della testata nella stessa data con gli hashtag #ChinaDailyCartoon #US #coronavirus. La vignetta è firmata Luo Will, ovvero Luō Jié 罗杰, e appare anche sul sito newscartoon.com.cn nella sezione *guóji xīnwén* 国际新闻 (notizie internazionali), con le parti testuali tradotte in cinese. Una caratteristica interessante di newscartoon.com.cn è che per ogni vignetta vengono indicati il titolo, il nome dell’artista, data e ora di pubblicazione, la categoria di appartenenza, il numero di visualizzazioni e una breve spiegazione che fornisce una contestualizzazione utile all’interpretazione del messaggio. La vignetta in questione appare con il titolo, che funge anche da spiegazione del contenuto:



● Figura 1

“Groundless Accusations”, 13/08/2021, Luō Jié 罗杰

39 Luo Jie, “Groundless Accusations”, *China Daily*, 13 agosto 2021, disponibile all’Url: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202108/13/WS6115afa7a310efa1bd668810.html>. I diritti delle immagini di cui alle figure 1-3 appartengono a China Daily Information Co (CDIC). Il loro utilizzo in questa sede è riferibile esclusivamente a finalità di carattere scientifico e non ha finalità commerciali.

“Gli Stati Uniti hanno falsamente affermato che ‘il paese in cui il virus è stato scoperto per la prima volta è il creatore del virus’; l’AIDS ha sentito e si è messo a ridere”.

“美国妄称«病毒最先发现于哪个国家，那个国家就是病毒制造者»，爱滋病毒听完笑了”。

Il disegno è composto da due scene: in entrambe Zio Sam è raffigurato in piedi dietro a un podio con un braccio e l’indice teso in un gesto di accusa. Nella prima scena l’aggressività del personaggio e delle sue accuse è espressa, oltre che dalle goccioline di saliva, attraverso l’uso di una nuvoletta dal contorno seghettato contenente il testo urlato: “The country where the virus was first identified, that country is the virus maker”. Nella seconda scena, però, Zio Sam è colto di sorpresa dall’arrivo alle sue spalle di un grosso virus dalle sembianze mostruose. Si tratta dell’HIV, o meglio della malattia da esso causata, l’AIDS, come la vignetta stessa chiarisce. Alla domanda posta dalla personificazione della malattia – “What did you say?” – il viso di Zio Sam si fa preoccupato. Agli Stati Uniti non resta che riconoscere l’ipocrisia delle proprie accuse: se il Coronavirus ha avuto origine in Cina, perché lì è stato scoperto, che dire allora dell’HIV? L’associazione, naturalmente, presuppone una minima conoscenza della storia di questa malattia i cui primi casi furono riconosciuti a Los Angeles nel 1981.

Nelle vignette Zio Sam non compare sempre da solo ma anche in compagnia di altri personaggi. La Figura 2 lo mostra ritratto insieme a Lady Liberty. La vignetta, intitolata “Lady Liberty Was Actually Kicked Off”,⁴⁰ è stata diffusa attraverso la pagina Facebook della testata il 6 dicembre 2021 con l’hashtag #ChinaDailyCartoon e pubblicata sul sito internet del China Daily il giorno stesso. La vignetta è firmata Chinadaily.com.cn ma sul sito newscartoon.com.cn, dove si trova pubblicata nella sezione *guóji xīnwén*, è a firma Sòng Chén 宋晨 e priva di titolo. Il contenuto è spiegato come segue:

“La convocazione da parte degli Stati Uniti di un vertice sulla ‘democrazia’ equivale a formare bande nell’arena internazionale per escludere comportamenti non democratici dei dissidenti. Con i loro misfatti nell’ambito dei diritti umani, è difficile che possano agire da leader ‘democratico’.”

“美国召开«民主»峰会本身就是在国际上拉帮结派，排除异己的不民主行为。其人权劣迹也让它难以充当«民主»盟主一角”。

Il riferimento è al Summit for Democracy, un incontro indetto dal Presidente degli Stati Uniti Joe Biden e tenutosi virtualmente il 9 e 10 dicembre 2021. Come si legge sul sito internet del Dipartimento di Stato americano,⁴¹ il summit ha avuto lo scopo di aprire un confronto tra i partecipanti sullo status attuale e le sfide della democrazia nel mondo per

40 Chinadaily.com.cn, “Lady Liberty Was Actually Kicked Off”, *China Daily*, 6 dicembre 2021, disponibile all’Url: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202112/06/WS61adc4a7a310cdd39bc79a0a.html>.

41 Cfr. U.S. Department of State, “Summit for Democracy”, disponibile all’Url: <https://www.state.gov/further-information-the-summit-for-democracy/>.



● Figura 2

“Lady Liberty Was Actually Kicked Off”, 06/12/2021, Chinadaily.com.cn, Sòng Chén 宋晨.

minaccia alla costruzione e alla proiezione globale da parte cinese di una narrazione sul declino dell’Occidente e dei valori occidentali.⁴⁴ Viene chiamato in causa il “potere discorsivo” (*huà yǔ quán* 话语权), che il tentativo statunitense di screditare l’immagine cinese danneggerebbe.⁴⁵ Si ritornerà su questo punto nel paragrafo conclusivo di questo scritto.

Tornando ora alla vignetta in questione, Zio Sam scalcia malamente la Statua della Libertà dal suo basamento e si impossessa degli oggetti che la donna in toga tiene solitamente in mano: la tavola che in origine indica la data dell’Indipendenza americana, e che qui invece reca la scritta “US-style democracy”, e la torcia simbolo del fuoco eterno della libertà, che diventa invece un megafono nel pugno di Zio Sam. La Statua della Libertà è impiegata come metonimia, ma in questo caso non sta a significare la città di New York, o gli Stati Uniti, bensì il concetto stesso di libertà. La torcia si trasforma e diventa uno strumento per raccogliere consenso – il significato

42 Cfr. Ufficio Informazioni del Consiglio di Stato della Rpc, “China: Democracy that Works”, disponibile all’Url: http://www.china-embassy.org/eng/zgyw/202112/t20211204_10462468.htm.

43 Mareike Ohlberg e Bonnie S. Glaser, “Why China is Freaking out over Biden’s Democracy Summit”, *Foreign Policy*, 10 dicembre 2021, disponibile all’Url: <https://foreignpolicy.com/2021/12/10/china-response-biden-democracy-summit/>.

44 *Ibid.*

45 *Ibid.*

metaforico del megafono – intorno all’idea statunitense di democrazia, che però democratica non è, visto il calcio inflitto a ciò che rappresenta la libertà.

L’allusione metaforica ai mali della democrazia di stampo occidentale emerge ancora con più chiarezza nella serie di vignette diffuse dal China Daily nel periodo a cavallo del Summit for Democracy e di cui l’esempio analizzato fa parte. In particolare, una di queste appare con due titoli sul sito del China Daily: “Crowned Democracy” (08/12/2021, China Youth Studio) e “Is it a ‘Summit for Democracy’ or ‘Democracy?’” (09/12/2021). Cliccando sulla seconda, si apre un articolo di Zhang Zhouxiang⁴⁶ in cui sono raccolte ulteriori dieci vignette sul tema della democrazia americana accompagnate dal seguente testo:

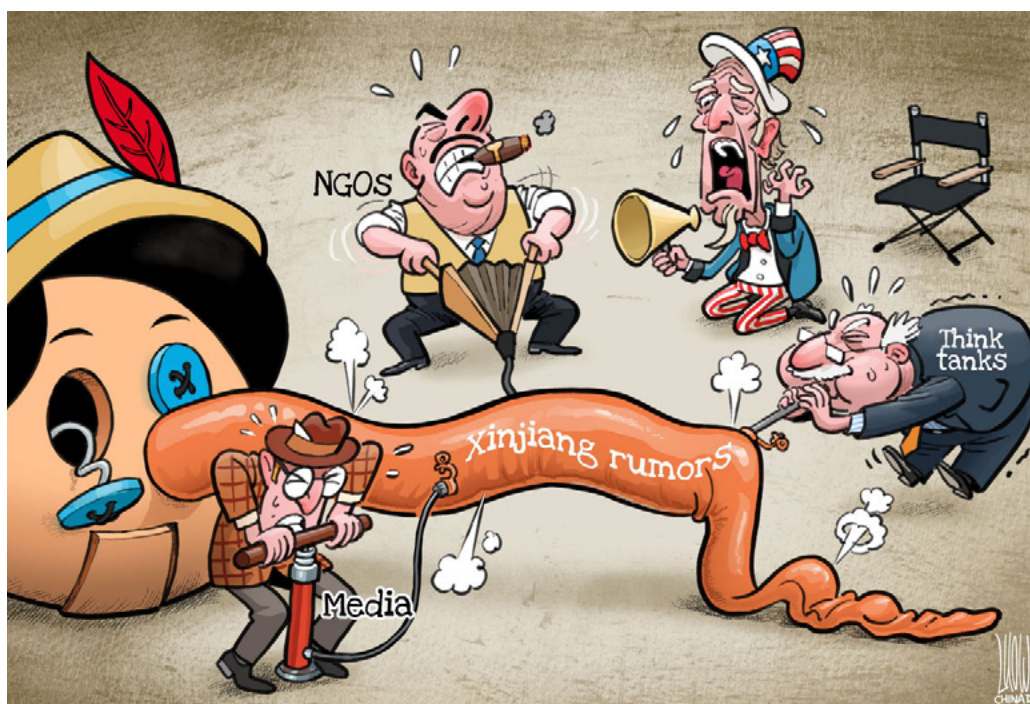
“After careful preparation, the US is going to hold its ‘Summit for Democracy’. It seems that the Biden administration is determined to promote US-style democracy to other countries, regardless of whether they want it or not. Everyone knows American democracy is a game of money, in which the privileged class expand their fortune while ordinary people suffer. American democracy is like a house that is well decorated outside, but built with rotten timber. In order to promote American democracy to the world, the US government has never hesitated in sending in troops. They have caused trouble everywhere, then left, leaving problems unsolved. Now they hold the summit in order to monopolize the definition of ‘democracy’, in a shameless way. US politicians need to know that American democracy cannot suit the whole world; especially, with their own bad performance, it is time they stopped preaching”.

Di questa pungente spiegazione non c’è traccia sul sito newscartoon.com.cn, le cui vignette sono molto più numerose e non necessariamente coincidenti con quelle del China Daily, ma le numerose metonimie e metafore visive presenti rendono in modo molto chiaro l’intento di denuncia nei confronti di un sistema che, professandosi democratico pur non rispettando la volontà altrui, è giunto ormai al capolinea. Ecco, quindi, Zio Sam ritratto mentre distribuisce bottigliette di Coca-Cola che sono in realtà bombe a mano oppure la Statua della Libertà la cui immagine riflessa in uno specchio mostra fiori e sprazzi di luce mentre nasconde alle spalle un arsenale di guerra e ha sullo sfondo uno scenario di distruzione.

Come detto, Zio Sam è frequentemente presente nel corpus analizzato. Nella Figura 3 lo vediamo ritratto insieme a Pinocchio nella vignetta intitolata “Ringmaster and his Minions”.⁴⁷ Questa è stata pubblicata sul sito internet del China Daily il 31 marzo 2021, è firmata Luo Jie e appare anche sul sito newscartoon.com.cn nella sezione *guóji xīnwén* con il titolo “Filiera della disinformazione” (*zàoyáo chǎnyè liàn* 造谣产业链) e le parti testuali in cinese. La spiegazione qui fornita è la seguente:

⁴⁶ Zhang Zhouxiang, “Is it a ‘Summit for Democracy’ or ‘Democracy?’”, *China Daily*, 9 dicembre 2021, disponibile all’Url: <http://www.chinadaily.com.cn/a/202112/09/WS61b1b086a310cdd39bc7a611.html>.

⁴⁷ Luo Jie, “Ringmaster and his Minions”, *China Daily*, 31 marzo 2021, disponibile all’Url: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202103/31/WS6063bb9ba31024ad0bab2a20.html>.



● Figura 3

“Ringmaster and his Minions”, 31/03/2021, Luō Jié 罗杰

“I media, le ONG, i think tank e i governi anti-cinesi diffondono insieme voci false, formando ‘la catena di disinformazione sul Xinjiang’”.

“反华媒体、NGO、智库、政府造谣一起上，形成了《新疆谣言产业链》”。

Sia nella versione inglese che in quella cinese, le immagini di tre dei quattro personaggi rappresentati sono accompagnate dall'esplicitazione della loro identità: “media” (*méiti* 媒体), “NGOs” (*fēi zhèngzhì zǔzhī* 非政治组织), “think tanks” (*zhìkù* 智库). Il nome del quarto protagonista, gli Stati Uniti, non appare, proprio perché sostituito dalla nota personificazione nazionale. Il megafono di cui è provvisto e la sedia da regista alle sue spalle simboleggiano a loro volta il ruolo che gli Stati Uniti ricoprono nella filiera della disinformazione: Zio Sam dirige i lavori mentre i mezzi di comunicazione di massa, le ONG e i think tank sono i suoi garzoni intenti a gonfiare un lungo naso su cui appare la scritta “Xinjiang rumors” (*Xīnjiāng yáoyán* 新疆谣言). Vale la pena sottolineare il tono fortemente sarcastico del titolo in inglese che utilizza i termini “ringmaster”, direttore di circo, e “minions”. Il secondo, traducibile come “scagnozzi”, fa inevitabilmente pensare agli aiutanti tuttofare del boss malvagio nel film d'animazione *Cattivissimo me*.

Anche Pinocchio è un personaggio ricorrente nel corpus analizzato: il suo naso, la cui lunghezza aumenta proporzionalmente al numero delle sue bugie, attiva una metonimia stando a indicare l'azione del mentire o le menzogne, le *fake news*, in questo caso sul Xinjiang.

Ma Pinocchio, non a caso, è una marionetta di legno, e può essere quindi comandato dall'esterno per mezzo di fili. I "minions" di Zio Sam provano a gonfiare il suo naso che però è bucato e perde aria. Uno dei due bottoni che fanno da occhi al burattino si sta staccando. In sostanza, la filiera della disinformazione ha iniziato a perdere colpi e Zio Sam e i suoi galoppini mostrano evidenti segni di fatica nel farla funzionare. Sulla base di questi elementi si attivano metafore che si ritrovano con frequenza nel corpus di vignette analizzato. Pinocchio appare sempre nella versione Disney che è presumibilmente più riconoscibile globalmente e, forse non casualmente, ha colori che ricordano quelli rappresentativi degli Stati Uniti. È un evidente simbolo della disinformazione sulla Cina alimentata da chi si oppone a essa, Stati Uniti per primi. In una delle cinque vignette del corpus che ritraggono Pinocchio, infatti, l'associazione con i mezzi di comunicazione di massa occidentali è esplicitata sovrapponendo all'immagine del burattino la scritta "Western media". In un altro esempio lo troviamo invece con dei giornali sottobraccio e i fili manovrati da Rupert Murdoch, che è a sua volta ritratto sotto forma di pupazzo, con una mano che lo controlla dall'interno.

Riflessioni conclusive

Attraverso la decostruzione e l'interpretazione delle vignette politiche qui analizzate si è tentato di mettere in evidenza le modalità con cui il China Daily utilizza questo strumento comunicativo per costruire narrazioni, o meglio contro-narrazioni, che rispondano alle rappresentazioni che gli altri attori internazionali danno della Cina in relazione alle più pressanti questioni di politica estera. I risultati dell'analisi hanno mostrato una marcata assertività dei toni caratterizzante i testi prodotti dal sistema della propaganda esterna cinese, sullo sfondo di un mutato approccio, sempre più ambizioso, della dirigenza verso i media, intesi oggi come strumenti utili per influenzare l'opinione pubblica internazionale. Si conferma la conclusione a cui giunge Falk Hartig quando, analizzando le operazioni del China Daily in Cina e all'estero nel contesto della diplomazia pubblica, afferma: "China does not leave the prerogative of interpretation of what China is and what it stands for to external stakeholders anymore".⁴⁸ È questo un messaggio di estrema importanza che sta alla base delle strategie messe in campo dalla Rpc per incrementare il soft power nazionale e il potere discorsivo cinese sul palcoscenico internazionale. I discorsi prodotti a livello politico e istituzionale, sia per mezzo della comunicazione verbale che articolati tramite immagini o altre forme di comunicazione, e diffusi attraverso i media di stato e di partito, perseguono infatti questo scopo. Ed è proprio su questo punto che vale la pena riflettere e auspicabilmente gettare le basi per un proseguimento della ricerca in questo campo. Se i messaggi veicolati dalle vignette politiche analizzate hanno potenzialmente la capacità di raggiungere le audience internazionali grazie all'infrastruttura del China Daily, ciò che resta da verificare è la loro efficacia, sia dal punto di vista della comunicazione che della ricezione. L'efficacia del potere discorsivo, infatti, può essere misurata solo spostando la prospettiva sui suoi target. Per quanto concerne il caso studio, da un lato le vignette analizzate appaiono didascaliche, prive di originalità se paragonate alla

⁴⁸ Hartig, "China Daily – Beijing's Global Voice?", cit., 136.

ricca tradizione cinese del *mànhuà*⁴⁹ o dei poster di propaganda (*xuānchuánhuà* 宣传画)⁵⁰ e stilisticamente derivative, facendo ampio uso di elementi ascrivibili all'iconografia occidentale. Difficile, quindi, pensare che abbiano ampia risonanza in Occidente. Dall'altro lato, non è ben chiaro quali siano le audience a cui il *China Daily* si rivolge. In termini di ricezione, si potrebbe forse ipotizzare che il target possa non essere soltanto quello che, generalizzando, può essere definito il “mondo occidentale”, bensì le audience di tutti quei Paesi che con quel mondo si trovano già in disaccordo. A questo pubblico si potrebbero poi aggiungere i cinesi della diaspora. Un primo passo per verificare queste ipotesi potrebbe essere l'osservazione dei comportamenti degli utenti della pagina Facebook del *China Daily*. Quali siano gli utenti che effettivamente reagiscono alle vignette postate e la natura della ricezione sono elementi che potrebbero emergere, ad esempio, dalla conta dei *like*, dalla tracciatura delle condivisioni, anche indagando la circolazione delle immagini in altri social network, cinesi o internazionali, e dall'analisi dei commenti.

49 Sul tema si vedano ad esempio: Bi Keguan e Huang Yuanlin, *Zhōngguó mànhuà shǐ* [Storia del manhua], (Beijing: Wenhua yishu chubanshe, 2006); John Lent e Xu Ying, *Comics Art in China* (USA: University Press of Mississippi, 2017).

50 Sul tema si vedano ad esempio: Lu Xing-Hua, “Political Representation within the Libidinal Economy of a Pictorial Space: A Political-semiotic Reading of Three Propaganda Posters of the Chinese Cultural Revolution”, *Semiotica* 2005 (2005) 157: 213-232; Stefan Landsberger, Anchee Min e Duo Duo, *Chinese Propaganda Posters* (USA: Taschen, 2015).

Bibliografia

Bi, Keguan (Bì Kèguān 毕克官) e Huang Yuanlin (Huáng Yuǎnlín 黄远林). *Zhōngguó mànhuà shǐ* 中国漫画史 [Storia del manhua]. Beijing: Wenhua yishu chubanshe, 2006.

Caschera, Martina. “Dall’ ‘alleviamento della povertà’ ai ‘lavoratori migranti’: tattiche comunicative visuali”. *OrizzonteCina* 9 (2019) 4: 31-37, disponibile all’Url: https://www.twai.it/articles/dall-alleviamento-della-poverta-ai-lavoratori-migranti-tattiche-comunicative-visuali/#_ftn6.

Chang, Jiang e Ren Hailong. “The Powerful Image and the Imagination of Power: the ‘New Visual Turn’ of the CPC’s Propaganda Strategy since its 18th National Congress in 2012”. *Asian Journal of Communication* 28 (2017) 1: 1-19.

Chen, Yifang (Chén Yifāng 陈奕芳). “Zhèngzhì mànhuà zhōng duōmótài yǐnyù hé zhuǎnyù de dòngtài yìyì gòujiàn—yǐ *China Daily* zhōng měi mào yì mó cā mànhuà wéi lì 政治漫画中多模态隐喻和转喻的动态意义构建——以China Daily中美贸易摩擦漫画为例” [Costruzione del significato dinamico delle metafore e metonimie multimodali nelle vignette politiche — Il caso delle vignette del China Daily sulle tensioni commerciali tra Cina e US]. *Chéngdū dàxué xuébào (shèhuì kēxué bǎn)* 成都大学学报(社会科学版) 4 (2019): 73-79.

Chen, Wenxin (Chén Wénxīn 陈雯欣). “Zhōngguó rìbào’ xīnguān fèiyán yìqíng mànhuà zhōng yīhù xíngxiàng de duōmótài yǐnyù fēnxī 《中国日报》新冠肺炎疫情漫画中医护形象的多模态隐喻分析” [Analisi delle metafore multimodali nelle immagini del personale medico nelle vignette del China Daily sull’epidemia di polmonite da Coronavirus]. *Shìtīng* 视听 12 (2021): 181-183.

Chinadaily.com.cn. “Lady Liberty Was Actually Kicked Off”. *China Daily*, 6 dicembre 2021, disponibile all’Url: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202112/06/WS61adc4a7a310cdd39bc79a0a.html>.

Croizier, Ralph. “The Thorny Flowers of 1979: Political Cartoons and Liberalization in China”. *Bulletin of Concerned Asian Scholars* 13 (1981) 3: 50-59.

El Refaie, Elisabeth. “Understanding Visual Metaphors: The Example of Newspaper Cartoons”. *Visual Communication* 2 (2003) 1: 75-95.

Forceville, Charles. “Metonymy in Visual and Audiovisual Discourse”. In *The World Told and the World Shown: Issues in Multisemiotics*, a cura di Eija Ventola e Arsenio Jesus Moya Guijarro, 56-74. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

Hartig, Falk. “China Daily – Beijing’s Global Voice?” In *China’s Media Go Global*, a cura di Daya Kishan Thussu, Hugo de Burgh e Anbin Shi, 122-140. Abingdon: Routledge, 2018.

Kövecses, Zoltán e Günter Radden. “Metonymy: Developing a Cognitive Linguistic View”. *Cognitive Linguistics* 9 (1998) 1: 37-78.

Lakoff, George e Mark Johnson. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press, 2003[1980].

Lan, Chun e Zuo Danyu. “Pictorial-verbal Metaphors in Chinese Editorial Cartoons on Food Safety”. *Metaphor and the Social World* 6 (2016) 1: 20-51.

Landsberger, Stefan, Anchee Min e Duo Duo. *Chinese Propaganda Posters*. USA: Taschen, 2015.

Lent, John e Xu Ying. *Comics Art in China*. USA: University Press of Mississippi, 2017.

Li, Han. “From Red to ‘Pink’: Propaganda Rap, New Media, and China’s Soft Power Pursuit”. *American Journal of Chinese Studies* 25 (2018) 2: 89-105.

Littlemore, Jeannette. *Metonymy: Hidden Shortcuts in Language, Thought and Communication*. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

Luo, Jie. “Groundless Accusations”. *China Daily*, 13 agosto 2021, disponibile all’Url: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202108/13/WS6115afa7a310efa1bd668810.html>.

Luo, Jie. “Ringmaster and his Minions”. *China Daily*, 31 marzo 2021, disponibile all’Url: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202103/31/WS6063bb9ba31024ad0bab2a20.html>.

Lu, Xing-Hua. “Political Representation within the Libidinal Economy of a Pictorial Space: A Political-semiotic Reading of Three Propaganda Posters of the Chinese Cultural Revolution”. *Semiotica* 2005 (2005) 157: 213-232.

Lupano, Emma. “Tutti cantano Yi Dai Yi Lu? La popolarizzazione del discorso politico sulla Nuova Via della Seta”. *Geography Notebooks* 1 (2018) 1: 63-75.

Makemson, Harlen. “Cartoonists, Political”. In *Encyclopedia of Journalism*, a cura di Christopher H. Sterling, 253-261. USA: Sage, 2009.

Marín-Arrese, Juana I. “Metaphorical Creativity in Political Cartoons: The Migrant Crisis in Europe”. In *Performing Metaphorical Creativity in Context: Exploring Modes and Cultures*, a cura di Laura Hidalgo-Downing e Blanca Kraljevic-Mujic (Figurative Thought and Language Series), 153-157. Amsterdam: John Benjamins, 2020.

Musolff, Andreas. “Metaphor Scenarios in Public Discourse”. *Metaphor and Symbol* 21 (2006) 1: 23-38.

Musolff, Andreas. “Truths, Lies and Figurative Language”. *Journal of Language and Politics* 16 (2017) 5: 641-657.

Negro, Isabel. “The Role of Visual Metaphore in Visual Genres”. In *Professional and Academic Discourse: an Interdisciplinary Perspective*, vol. 2, a cura di Chelo Vargas-Sierra, 119-126, 2017.

Niu, Peipei. “An Integrated Study of Visual Metaphors in Chinese Editorial Cartoons”. *Cognitive Linguistic Studies* 6 (2019) 2: 325-353.

Ohlberg, Mareike e Bonnie S. Glaser. “Why China is Freaking out over Biden’s Democracy Summit”. *Foreign Policy*, 10 dicembre 2021, disponibile all’Url: <https://foreignpolicy.com/2021/12/10/china-response-biden-democracy-summit/>.

Qin, Lei. "From 'Propaganda' to 'Guided Communication'. Animating Political Communication in Digital China". *Languages Cultures Mediations* 5 (2018) 2: 73-95.

Schilperoord, Joost e Alfons Maes. "Visual Metaphoric Conceptualization in Editorial Cartoons". In *Multimodal Metaphor*, a cura di Charles J. Forceville e Eduardo Urios-Aparisi, 213-242. Berlin, New York: De Gruyter Mouton, 2009.

Schnell, James. "The Lack of Political Cartoon in the People's Republic of China". *Communication and Theater Association of Minnesota Journal* 22 (1995): 91-96.

Shambaugh, David. "China's Soft-Power Push: The Search for Respect". *Foreign Affairs* 94 (2015) 4: 99-107.

Shu, Peipei (Shū Pèipèi 舒佩佩) e He Guanghui (Hé Guǎnghuì 何广惠). "Xīnwén mànhuà zhōng duómótài yǐnyù yǔ zhuǎnyù de dòngtài yìyì gòujiàn——yǐ China Daily zhōng huánjìng mànhuà wéi lì 新闻漫画中多模态隐喻与转喻的动态意义构建——以China Daily中环境漫画为例" [Costruzione del significato dinamico delle metafore e metonimie multimodali nelle vignette giornalistiche – il caso delle vignette sull'ambiente del China Daily]. *Yīngyǔ guǎngchǎng 英语广场* 21 (2020): 30-32.

Ufficio Informazioni del Consiglio di Stato della Rpc. "China: Democracy that Works", disponibile all'Url: http://www.china-embassy.org/eng/zgyw/202112/t20211204_10462468.htm.

U.S. Department of State. "Summit for Democracy", disponibile all'Url: <https://www.state.gov/further-information-the-summit-for-democracy/>.

Wang, Weixiang e Oana Burcu. "China Toys with a New Propaganda Technique: Irony". *The Interpreter*, 11 giugno 2020, disponibile all'Url: <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/china-toys-with-new-propaganda-technique-irony>.

Wei, Wei (Wèi Wēi 魏巍) e Zhang Yukun (Zhāng Yùkūn 张玉坤). "Cóng 'yáodòng bihuà' dào 'Wūhéqílín'——Zhōngguó zhèngzhì mànhuà zhōng yìshí xíngtài gòujiàn yǔ biǎodá de bǎinián liúbiàn 从《窑洞壁画》到《乌合麒麟》——中国政治漫画中意识形态构建与表达的百年流变" [Dai "murali rupestri" a "Wuheqilin"—— L'evoluzione centenaria della costruzione ed espressione ideologica nelle vignette politiche cinesi]. *Tiānjīn shīfàn dàxué xuébào (shèhuì kēxué bǎn) 天津师范大学学报(社会科学版)* 5 (2021): 94-98.

Xinhua. "Once Upon a Virus...", disponibile all'Url: <https://youtu.be/Q5BZ09iNdvo>.

Zhang, Zhouxiang. "Is it a 'Summit for Democracy' or 'Democracy?'". *China Daily*, 9 dicembre 2021, disponibile all'Url: <http://www.chinadaily.com.cn/a/202112/09/WS61b1b086a310cdd39bc7a611.html>.