

In pagina**Duri da coniugare
Mao e il mercato**

di Marco Del Corona

Nel 2011 un sondaggio tra studenti universitari e giovani di Pechino rivelò che l'elemento percepito come più caratteristico dell'identità cinese era, tra 270 voci proposte, la scrittura ideogrammatica. Seguivano Confucio, la calligrafia, la Muraglia, la bandiera nazionale, quindi Mao Zedong, la Città proibita, Deng Xiaoping e i guerrieri di terracotta di

Xi'an. Per Alessandra C. Lavagnino e Bettina Mottura, autrici di **Cina e modernità. Cultura e istituzioni dalle Guerre dell'oppio a oggi** (Carocci, pp. 249, € 19), è il segno di come la rappresentazione di sé della Repubblica popolare e i suoi valori condivisi sanciscano una svolta epocale ormai compiuta. Uno sguardo (selettivo) rivolto al passato si sovrappone al permanere e

all'evolversi del ruolo istituzionale del partito: «Pur nello sconnesso accostamento tra categorie disparate» emerge «la volontà di procedere a un nuovo riordino che non riguardi più soltanto, come in passato, i temi imposti dalle autorità. Il passaggio dal passato maoista alla Cina di mercato non consegna però al mondo un Paese capace di esprimere un sistema di riferimenti coerente. Non ancora.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

