

Ascesa, declino e rinascita del soft power

di Gaetano Castellini Curiel, Flaminia Iacobucci*

GEOPOLITICA

In tutto il mondo i diversi Paesi stanno prestando un'attenzione sempre maggiore al *soft power*, come componente centrale nella rappresentazione della propria immagine e dei propri interessi sulla scena internazionale e, pertanto, come efficace strumento di potere e influenza.

La recente evoluzione delle strategie diplomatiche si è sviluppata talmente tanto che oggi, nei Paesi più evoluti, si parla di *sharp power*¹, una sorta di potere di influenza più sofisticato e muscoloso. Tra gli strumenti più efficaci di *sharp power* si possono citare i casi della nuova geopolitica dei vaccini, l'uso della tecnologia e dei nuovi social media o gli investimenti cinesi² nei porti più strategici del Mediterraneo³.

Lo scenario attuale è pertanto ricco di esperienze inedite e innovative, in cui le strategie di *soft power* hanno raggiunto ormai anche luoghi nuovi e lontani.

IL DECLINO AMERICANO

Tra queste, l'esperienza statunitense è certamente una delle più interessanti, dal momento che gli Stati Uniti – superpotenza indiscussa del XX secolo – hanno sempre e costantemente adottato delle forti e mirate politiche di *soft power*, soprattutto a partire dal periodo della Guerra fredda fino alla diplomazia odierna, trovandosi, oggi, a dover fare i conti con la crescente influenza dei Paesi orientali – primi tra tutti Cina, India, Giappone e Corea del Sud – e quelli della regione del Middle East & North Africa (MENA).

In particolare, nel corso dell'ultimo anno, complici una campagna elettorale turbolenta e una risposta disordinata al Covid-19, la nazione ha perso la sua posizione di superpotenza mondiale del *soft power*, scendendo al sesto posto nella classifica del Global Soft Power Index 2021⁴.

* Gaetano Castellini Curiel è esperto di relazioni internazionali e istituzionali e nel settore della consulenza strategica culturale.

Flaminia Iacobucci è economista culturale e consulente presso Studio DCAI di Roma.



La pressione da parte degli altri Paesi, insieme con la crescente complessità di politiche di *soft power* sempre più variegata e sofisticata, rappresentano un'importante sfida allo status di modello internazionale a lungo mantenuto dagli Stati Uniti, in un momento storico di grandi trasformazioni in cui il *soft power* svolge un ruolo assolutamente determinante.

Se risulta assolutamente evidente, guardando anche all'evoluzione storica della politica diplomatica statunitense, che l'industria culturale americana costituisca ancora un punto di riferimento globale, altrettanto certo è che la sfera di influenza americana non è più così scontata e il suo potere sta lentamente declinando.

Tale fenomeno porta con sé sfide e opportunità, sia per gli Stati Uniti sia per i Paesi partner, primi tra tutti l'Italia, considerando anche che il premier Mario Draghi ha dichiarato che in nostro Paese appartiene all'Alleanza Atlantica, allentando così quel filo d'intesa sviluppato con la Cina da parte dei governi precedenti:

*L'avvento della nuova Amministrazione USA prospetta un cambiamento di metodo, più cooperativo nei confronti dell'Europa e degli alleati tradizionali. Sono fiducioso che i nostri rapporti e la nostra collaborazione non potranno che intensificarsi. Nei nostri rapporti internazionali questo governo sarà convintamente europeista e atlantista, in linea con gli ancoraggi storici dell'Italia: Unione Europea, Alleanza Atlantica, Nazioni Unite*⁵.

LE ORIGINI DELLA DIPLOMAZIA CULTURALE

Le origini della diplomazia culturale made in USA possono essere rintracciate nel periodo a cavallo tra il XVIII e il XIX secolo, quando vennero posti in essere numerosi sforzi ufficiali per valorizzare e potenziare il ruolo del Paese verso l'esterno. A partire da uno dei padri fondatori americani, Thomas Jefferson, il quale fu il primo a utilizzare un peluche come strumento non convenzionale per aumentare il prestigio nazionale, cui seguirono, nel corso dell'Ottocento, diversi ambasciatori culturali come missionari, pugili, giocatori di baseball, scrittori⁶.

Uno degli aspetti più interessanti è che, nel corso della storia, gli Stati Uniti, così come molti altri Paesi, hanno deciso di intraprendere strategie di *soft power* durante periodi di guerra e conflitto, con l'obiettivo di affermare la propria potenza a livello internazionale limitando tuttavia gli scontri o gli interventi militari.

Durante la Seconda guerra mondiale, l'Ufficio del Coordinatore degli Affari Inter-Americani (CIAA), agenzia governativa creata nel 1940 dal Presidente Roosevelt per promuovere la solidarietà e rafforzare i legami culturali interamericani, contrastando l'infiltrazione e il dominio dell'Asse, utilizzò i principali media e il sistema artistico e culturale con l'intento di convincere gli americani dell'importanza di stabilire buone relazioni con l'America Latina e, viceversa, persuadere i latinoamericani del fatto che gli Stati Uniti riconoscessero e apprezzassero la loro importanza.

Il lavoro della CIAA penetrava fin dentro alla Motion Picture Society of the Americas (MPSA) di Hollywood; era presente nelle reti e nelle produzioni radiofoniche del Nord e del Sud America; andava a toccare anche le attività di sponsorizzazione di Walt Disney, Orson Welles, John Ford, Gregg Toland e molti altri protagonisti che viaggiavano tra Stati Uniti e America Latina; aveva legami con il Museum of Modern Art, che organizzava mostre itineranti di arte e fotografia e produceva centinaia di film didattici; influenzava il lavoro di decine di artisti, biblioteche, editori di libri e giornali, nonché di scuole pubbliche, università e organizzazioni private⁷.

LA GUERRA IDEOLOGICA

È però nel secondo Dopoguerra che la diplomazia culturale americana raggiunse il suo apice. Il periodo della Guerra fredda è infatti considerato dagli studiosi come la «golden age della cultural diplomacy americana», complice la costituzione, nel 1953, da parte del Presidente Eisenhower, dell'USIA, agenzia d'informazione degli Stati Uniti, esistita fino al 1999.

Nel tentativo di contrastare l'immagine fomentata dalla propaganda sovietica, la quale rappresentava gli Stati Uniti come una nazione materialista, avida, militarista e totalmente arida di cultura, i funzionari americani cominciarono ad assemblare i loro nuovi armamenti (pittura, musica, teatro e letteratura), istituendo una burocrazia ufficiale per organizzare i programmi e inviare all'estero opere e artisti con lo scopo di rivelare al mondo ciò che gli Stati Uniti rappresentavano veramente e, quindi, il sogno americano, illusione di un Paese democratico, liberale, aperto, creativo e vitale.

Nel caso della Guerra fredda, infatti, nonostante il clima di fortissima tensione e il timore di un imminente conflitto nucleare, non venne mai combattuta una guerra vera e propria, ma si trattò sostanzialmente del confronto tra due grandi ideologie politico-economiche: la democrazia-capitalista da una parte e il totalitarismo-comunista dall'altro⁸. In tale scenario, abbandonate le tradizionali armi e tecniche militari, la guerra si svolse su di un piano ideologico, in cui *soft power* e diplomazia culturale acquisirono nuove e importanti forme.

Gli strumenti di persuasione utilizzati (*in primis* le riviste scientifiche, di letteratura, musicali e di cinema) misero in mostra rappresentazioni positive dello stile di vita americano, elemento chiave nella politica estera degli Stati Uniti.

IL JAZZ E L'ESPRESSIONISMO ASTRATTO

Inoltre, nella ricerca di tradizioni popolari e di espressioni culturali innovative e distintive, gli Stati Uniti puntarono sulla musica jazz. Genere musicale sviluppatosi all'inizio del secolo dalla commistione di forme musicali presenti nella cultura degli afro-americani (blues, ragtime, work song, gospel ecc.)⁹, il jazz

era un fenomeno culturale nato negli Stati Uniti che, inserito nel contesto diplomatico, contribuì efficacemente all'opera di narrazione storica portata avanti dagli americani. Nel 1956, il Dipartimento di Stato americano decise quindi di lanciare un programma di «jazz ambassadors» con l'intenzione di dare vita a una nuova forma di diplomazia culturale fondata sul jazz¹⁰. Il risultato fu così potente che alcuni Stati sovietici cominciarono a considerare il jazz come l'espressione universale «dei valori liberali degli Stati Uniti»: la Georgia, per esempio, impose un regolamento governativo per la realizzazione di concerti nel Paese.

Il programma del Dipartimento di Stato coinvolse i più grandi jazzisti dell'epoca – tra cui Louis Armstrong, Duke Ellington, Benny Goodman, Dizzy Gillespie e Dave Brubeck – che, insieme alle loro band, vennero reclutati per una tournée mondiale che aveva l'obiettivo di dare un segnale culturale e diplomatico filoamericano contrastando la propaganda sovietica in Paesi in cui le cui simpatie Est/Ovest non erano ancora state esplicitate.

In seguito, anche la CIA utilizzò un'altra forma d'arte, considerata tipicamente americana, come strumento di propaganda: l'Espressionismo astratto. Per conquistare consenso da parte degli intellettuali europei, e in generale dall'opinione pubblica, la CIA puntò sulla valorizzazione degli elementi dell'espressionismo intrinseci di individualismo e democrazia, nel tentativo di costituire un potente antidoto contro la rigidità del realismo di stampo socialista. A tal fine, la CIA organizzò le due prime grandi mostre del *new american painting*, rivelando le opere dell'Espressionismo astratto in tutte le principali città europee: *Modern art in the United States* (1955) e *Masterpieces of the Twentieth Century* (1952)¹¹.

Donald Jameson, ex funzionario dell'agenzia, fu il primo ad ammettere che il sostegno ad artisti come Pollock, Motherwell, De Kooning e Rothko¹², rientrava nella politica del «long leash» (letteralmente, «guinzaglio lungo») in favore degli intellettuali. Strategia raffinata con cui gli Stati Uniti intendevano esaltare la creatività e la vitalità spirituale, artistica e culturale della società capitalistica contro il grigiore dell'Unione sovietica e dei suoi satelliti. L'America, e la sua cultura, veniva quindi proposta come simbolo di libertà, con l'obiettivo di rilanciare l'immagine di un Paese che, superato il maccartismo, voleva contrapporsi alla linea dura e repressiva del Partito comunista.

La strategia a tutto campo ideata dalla CIA poté svilupparsi anche attraverso il Congress for Cultural Freedom (CCF), gruppo anticomunista di *advocacy* fondato nel 1950 e attivo in oltre 35 Paesi. La storica Frances Saunders rivelò in seguito che l'intelligence svolse un ruolo strumentale e fondamentale nell'istituzione e nel finanziamento del gruppo¹³, il quale forniva supporto politico ed economico a una serie molto selezionata di figure e istituzioni di riferimento operanti nel sistema

culturale¹⁴. In particolare, attraverso il CCF, la CIA sosteneva riviste culturali come *Encounter* e *Preuves* in Francia, *Minerva* nel Regno Unito e, in Italia, *Tempo presente* di Silone e Chiaromonte.

L'attenzione era ormai chiaramente rivolta verso strategie di *soft power* da esercitare attraverso il mondo della cultura e dell'arte: mostre ed esposizioni cominciarono a essere utilizzate per valorizzare e promuovere modelli culturali diversi e contrapposti.

Nel 1955, il Museum of Modern Art di New York presentò *The Family of Man*, mostra di 503 fotografie realizzate da 273 artisti provenienti da 68 Paesi, con cui il curatore Edward Steichen intendeva rappresentare un ritratto collettivo dell'umanità¹⁵. La mostra, uno dei più importanti appuntamenti artistici internazionale dell'epoca, viaggiò in tutto il mondo per 8 anni, attirando oltre 9 milioni di visitatori.

Nel 1959, all'interno del Parco Sokolniki di Mosca, si tenne l'*American National Exhibition*, fiera espositiva che metteva in mostra i prodotti-simbolo dello stile di vita americano (automobili, televisioni, lavatrici ecc.). All'apertura della mostra, l'allora Vicepresidente americano Richard Nixon e il Primo ministro sovietico Nikita Chruščëv diedero vita a quello che, per l'inusitata location in cui ebbe luogo, passò alla storia come il «kitchen debate»: nella cornice di un prototipo di cucina moderna preassemblata made in Florida, fiore all'occhiello del boom industriale a stelle e strisce, si svolse un acceso scambio di battute tra i due leader.

La fiera espositiva, che non si limitava a esaltare il sogno americano, ambiva a parlare direttamente al popolo russo. A questo scopo, un computer IBM RAMAC inscenò una performance coinvolgente¹⁶: un pannello retroilluminato elencava, in russo, 4000 domande sulla vita negli Stati Uniti che i visitatori potevano scegliere per chiedere al computer una risposta, che veniva poi stampata e conservata come ricordo di quella particolare «conversazione»¹⁷.



Nonostante i tentativi dei sovietici di limitarne l'influenza, regolando la vendita dei biglietti e allestendo una propria mostra rivale, l'American National Exhibition fu un successo: in meno di un mese e mezzo venne visitata da circa due milioni e mezzo di russi¹⁸.

ALLA RICERCA DI UNA NUOVA IDENTITÀ

Negli anni Novanta, con il termine della Guerra fredda e l'affermazione di un nuovo sistema globalizzato, politicamente ed economicamente capitanato dagli americani, la diplomazia culturale si mise alla ricerca di una nuova identità. Il tentativo era di istituzionalizzarla come pratica e cominciarono così ad arrivare i numerosi riconoscimenti da parte di ONG e istituzioni intergovernative.

Nel 1999, mentre la NATO si espandeva e gli Stati Uniti cercavano di rafforzare la loro egemonia, fu fondato l'Istituto per la Diplomazia Culturale (ICD), un'organizzazione non governativa internazionale senza scopo di lucro con sede negli Stati Uniti e a Berlino, il cui obiettivo era quello di promuovere la diplomazia culturale a livello internazionale, contribuendo al raggiungimento della pace globale con il rafforzamento delle relazioni interculturali.

Dopo un periodo in cui gli Stati Uniti avevano stabilizzato la propria sfera di influenza, valorizzando soprattutto la centralità del proprio ruolo a livello istituzionale, gli attentati dell'11 settembre 2001 cambiarono nuovamente la strategia di *soft power* americana. L'evento sconvolse gli Stati Uniti al punto che i cittadini americani cominciarono a domandarsi da che cosa dipendesse e quale fosse l'origine di tale disprezzo e incomprensione nei confronti del loro Paese. Per rispondere a queste domande e contrastare la perce-

zione negativa della nazione, il governo istituì nuovamente programmi di diplomazia culturale: ancora una volta, la cultura americana avrebbe aiutato il resto del mondo a comprendere la vera natura del Paese, contrastando la propaganda anti-americana e aprendo la strada al rispetto reciproco e a una comprensione più profonda.

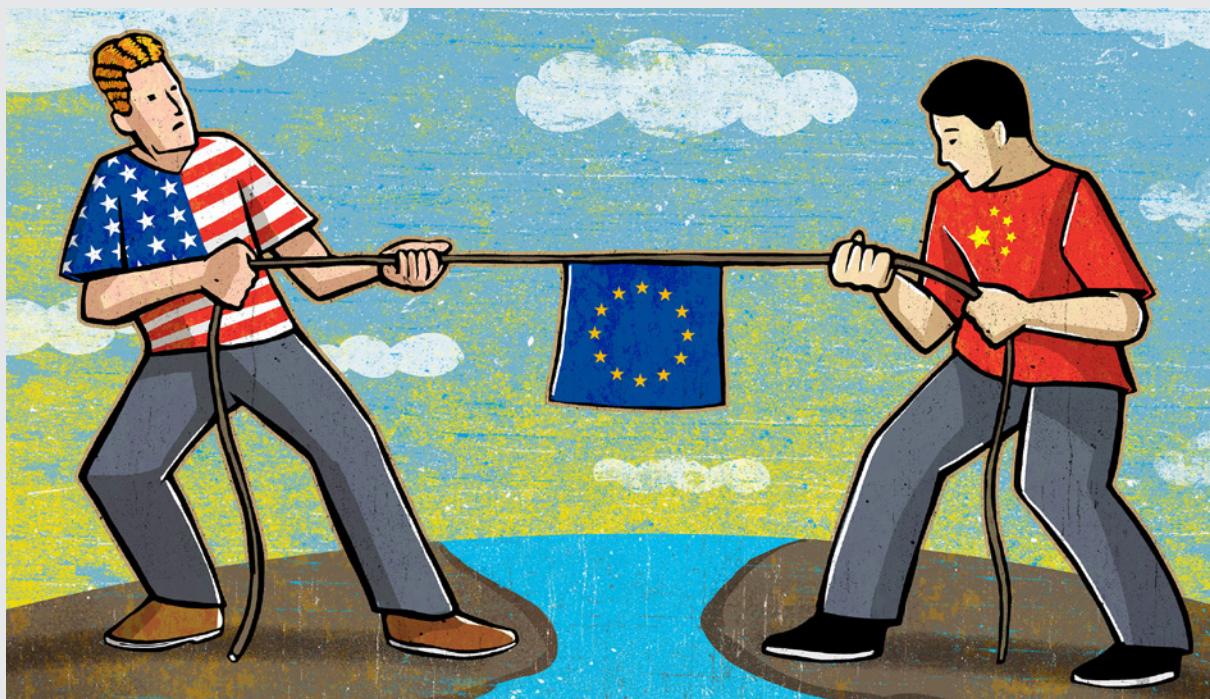
La nuova strategia di diplomazia culturale, dovendo rispondere a minacce differenti rispetto al passato, assunse quindi nuove e diverse forme.

In particolare, avendo l'obiettivo primario di contrastare le inimicizie legate in qualche modo a matrici di religione islamica o alla cultura musulmana, la strategia americana si rivolse soprattutto a un particolare gruppo demografico, i giovani, preferendo gli artisti rap/hip-hop alle orchestre sinfoniche, i video alle mostre d'arte, le *sport star* americane agli artisti jazz, per conquistare le ragazze e i ragazzi di tutto il mondo.

NBA E DIPLOMAZIA MUSEALE

In particolare, è interessante soffermarsi sul caso del basket americano e dell'NBA come strumento di *soft power*. Difatti, a partire dalla Guerra fredda, il basket è divenuto gradualmente da fenomeno sportivo nazionale a potente strumento di *soft power* impiegato a livello internazionale, dimostrando, come evidenziato da Joseph Nye, che «anche gli sport popolari possono avere un ruolo nel comunicare valori»¹⁹.

Alla fine degli anni Duemila, il presidente Bush tentò di migliorare le relazioni internazionali puntando quindi sullo sport, attraverso i programmi diretti da Sports United²⁰ sotto la guida del Bureau of Educational and Cultural Affairs, che, tuttora, lavora spesso con la National Basketball Association (NBA)²¹.



© Egga SpA - TUTTI I DIRITTI SONO RISERVATI

Tra i risultati di questa strategia vi è sicuramente il fatto che il basket ha assunto nella cultura cinese un'importanza assolutamente fondamentale: la pallacanestro ha infatti contribuito a introdurre i valori americani nella società cinese, fatto che, considerate le rigide politiche di Pechino nei confronti di media e imprese straniere, rappresenta un notevole successo in termini di *soft power*. La Cina non segue semplicemente questo sport, ma è letteralmente ossessionata dal basket americano: si stima che nel 2018 ben 800 milioni di telespettatori cinesi abbiano seguito le partite dell'NBA.

Dato l'importante successo riscosso in Cina, la NBA si aspetta di perseguire vittorie simili in altri Paesi del continente asiatico, in particolare in India, Indonesia e Filippine, Stati ancora non sviluppati con grandi città popolate da giovani tifosi di basket. Considerando il potenziale di questi mercati, la crescita a due cifre dell'NBA negli ultimi vent'anni²² è solo un assaggio del suo potenziale internazionale.

Oltre al ruolo dello sport, la diplomazia statunitense odierna è caratterizzata da un altro fenomeno di particolare interesse, ovvero la diplomazia museale delle grandi istituzioni culturali americane.

Difatti, i grandi musei americani, come il MoMA, il Getty Museum e il Guggenheim Museum, svolgono un ruolo chiave nelle relazioni internazionali. Ognuno di loro può essere visto come una potente istituzione con una connotazione fortemente politica e implicata nelle relazioni internazionali²³. Si tratta infatti di istituzioni complesse, multivalenti, nonché assolutamente popolari e influenti²⁴.

In particolare, il Guggenheim Museum, oltre a essere un museo d'arte moderna e contemporanea conosciuto in tutto il mondo, è noto per aver esportato il proprio marchio, rivoluzionando il mondo dei musei, in particolare con due strategie espansive attuate su scala globale, ovvero il franchising e la corporativizzazione globale²⁵.

Il franchising museale può essere considerato una forma ibrida di management del museo che aiuta le organizzazioni a potenziare ed espandere i propri obiettivi istituzionali, combinazione di una gestione organizzativa propria di una non profit e di una nuova tendenza dei musei ad agire con maggiore autonomia all'interno di un sistema di economia creativa.

La strategia di corporativizzazione globale posta in essere dal Guggenheim, basata sulla commercializzazione delle attività museali, ha portato alla creazione di quattro sedi museali e diverse operazioni e progetti di apertura temporanea di musei in franchising, ovvero:

- New York, Stati Uniti, Solomon R. Guggenheim Museum (sede, 1939);
- Venezia, Italia, Peggy Guggenheim Collection (sede, 1951);
- Bilbao, Spagna, Guggenheim Museum Bilbao (sede, 1997);

- Abu Dhabi, Emirati Arabi Uniti, Guggenheim Abu Dhabi (sede, apertura prevista nel 2022);
- Berlino, Germania, Deutsche Guggenheim (1997-2013);
- Las Vegas, Stati Uniti, Guggenheim Hermitage Museum (2001-2008);
- New York, Stati Uniti, Guggenheim Museum Soho (1992-2001);
- Vilnius, Lituania (progetto, 2008);
- Guadalajajara, Messico (progetto, 2009);
- Bucharest, Romania (progetto, 2010);
- Helsinki, Finlandia (progetto, 2012).

Il caso del Guggenheim è caratterizzato da alcuni elementi distintivi, quali la comunicazione di un'identità globale piuttosto che nazionale, la promozione di impegni transnazionali e il riconoscimento della diversità culturale attraverso la divulgazione e l'inclusione internazionale per la comprensione di una narrativa museale di carattere transnazionale.

I temi della diplomazia culturale e del *soft power* sono quanto mai attuali, basti pensare al recentissimo successo riscosso dal podcast «Wind of Change», prodotto da Pineapple Street Studios, Crooked Media e Spotify, che esplora la possibilità che l'omonima *power ballad* degli Scorpions – rock band della Germania Ovest – sia stata effettivamente scritta dalla CIA come pezzo di propaganda per incoraggiare il cambiamento in tutta l'Unione Sovietica.

«Wind of Change», uscita nel 1990, fu un grande successo negli Stati Uniti e in tutta Europa, e il suo arrivo si allineò perfettamente con la caduta del muro di Berlino e la fine dell'Unione Sovietica.

Il pezzo, infatti, diventò la colonna sonora della rivoluzione pacifica in Europa, nonché uno dei più grandi singoli rock di sempre e, secondo alcuni fan, la canzone che mise fine alla Guerra fredda.

Il podcast, condotto dal giornalista del *New Yorker* Patrick Radden Keefe, è un viaggio alla ricerca della verità da Mosca all'Ohio, tra ex agenti e rocker vestiti di pelle: è una storia di spie e musicisti, di propaganda nascosta nella cultura pop e di un labirinto di segreti governativi.

IL NUOVO CORSO

Constatate la potenza e l'attualità delle strategie di *soft power*, è evidente, quindi, come tra le sfide principali del neo-eletto presidente Joe Biden, e della Vicepresidente Kamala Harris, ci sia quella di riaffermare il *soft power* americano, sfruttando quel genere di seduzione globale di cui gli Stati Uniti possiedono il know how, terreno sul quale molti altri Paesi – *in primis* la Cina – ancora non possono competere. Tale opportunità potrebbe fare leva in particolare proprio sulla figura della stessa Harris.

Sfruttando anche l'improvviso aumento della simpatia per gli Stati Uniti, dopo l'elezione di Biden, laddo-

ve l'immagine del Paese era stata fortemente intaccata durante il mandato di Donald Trump, Kamala Harris ha le *physique du rôle*, la storia e l'energia per risultare convincente quando dice ai giovani di «sognare con ambizione» e «andare avanti con convinzione». La

Harris è in grado di ripartire dalle donne per restituire smalto all'*american dream* ed efficacia al *soft power* americano, un'impresa rischiosa ma potenzialmente capace di accendere speranze, ispirazione e aspettative in moltissime persone.

- ¹ Sharp power è un sinonimo di «information warfare», la guerra informativa che esiste ormai da diversi decenni. Durante la Guerra fredda tanto gli Stati Uniti quanto la Russia hanno usato quest'arma: il termine è stato inventato dal National Endowment for Democracy (NED), think tank americano, fondato da Ronald Reagan.
- ² Interessante notare che nell'ottobre 2017, il presidente Xi Jinping ha inserito nella costituzione del Partito Comunista Cinese (PCC) il solenne compito accrescere «il soft power culturale» della Cina.
- ³ «Via della Seta, parla Joseph Nye: attenzione allo sharp power cinese», Formiche, 14 marzo 2019.
- ⁴ «Global soft power index 2021: 15 nations from MENA feature», Brand Finance, 25 febbraio 2021.
- ⁵ Comunicazioni del Presidente del Consiglio Mario Draghi al Senato della Repubblica sulle dichiarazioni programmatiche del Governo, 17 febbraio 2021.
- ⁶ M.L. Krenn, The history of United States cultural diplomacy: 1770 to the present day, Londra, Bloomsbury Publishing, 2017.
- ⁷ D.J. Sadlier, Americans all: Good neighbor cultural diplomacy in world war II, Austin, University of Texas Press, 2012.
- ⁸ E. Hobsbawm, The age of extremes: The short twentieth century, 1914– 1991, New York, Vintage Books, 1994.
- ⁹ E. Hobsbawm, The jazz scene, Londra, Faber Finds, 2014; G. De Stefano, Una storia sociale del jazz: dai canti della schiavitù al jazz liquido, Milano, Mimesis, 2014.
- ¹⁰ Su questo tema, si segnala il recente documentario di H. Berkeley, The jazz ambassadors, 2018.
- ¹¹ Cfr. «Was modern art a weapon of the CIA?», BBC, 4 ottobre 2016.
- ¹² J. Jones, «Art and culture: How the CIA secretly funded abstract expressionism during the cold war», in Global Research, 5 settembre 2018.
- ¹³ «Modern art was CIA “weapon”», The Independent, 14 giugno 2013.
- ¹⁴ F.S. Saunders, The cultural cold war: The CIA and the world of arts and letters, New York, The New Press, 2013.
- ¹⁵ E. Steichen, The family of man. The greatest photographic exhibition of all time: 503 pictures from 68 countries, New York, New York Museum of Modern Art, 1955.
- ¹⁶ C. Lloyd Morgan, J. Masey, Cold war confrontations: US exhibitions and their role in the cultural cold war, Baden, Lars Müller Publishers, 2008.
- ¹⁷ E. Kotsioris, «Electronic “ambassador”: The diplomatic missions of IBM's RAMAC 305», IFIP International Conference on the History of Computing (HC), New York, 2016.
- ¹⁸ IBM, «Raising the iron curtain», Business Machines, 9(5), 1959.
- ¹⁹ J.S. Nye, «Soft power: The means to success in world politics», EBSCOhost eBook Collection 2004, Public Affairs, New York, 2004.
- ²⁰ J.B. Even, «Soft power played on the hardwood: United States diplomacy through basketball», Pitzer Senior Theses, 2015.
- ²¹ L'NBA costituisce un'entità americana, la cui influenza si estende tuttavia a livello globale: possiede uffici in 13 mercati esteri, trasmette le partite sportive in ben 215 Paesi in 47 lingue e promuove prodotti a marchio NBA in oltre 125.000 negozi in 100 Paesi di 6 continenti. Inoltre, l'NBA organizza delle vere e proprie tournée o eventi celebrativi per coinvolgere la sua fan base: dalle partite amichevoli all'estero all'invio di ambassador player e le NBA fan zone, eventi che puntano a ricreare l'atmosfera di una partita a stelle e strisce, immergendo gli appassionati all'interno di una giornata nel mondo NBA tramite una serie di esperienze interattive e digitali, musica, premi e molto altro.
- ²² «Why soccer should fear the NBA», CNN.com, 8 ottobre 2010.
- ²³ N. Grincheva, Cultural Diplomacy of a Different Kind: A Case Study of the Global Guggenheim, Montréal, Concordia University, 2015.
- ²⁴ C. Sylvester, Art/museums: International Relations Where We Least Expect it, Abingdon, Routledge, 2015.
- ²⁵ N. Grincheva, Global Trends in Museum Diplomacy: Post-Guggenheim Developments, Abingdon, Routledge, 2019.

IN SINTESI

- Per tutto il XX secolo gli Stati Uniti hanno adottato forti e mirate politiche di *soft power* (dalla pittura alla musica, dal teatro alla letteratura), utilizzate per valorizzare e promuovere il proprio modello culturale. Gli anni della Guerra fredda sono considerati quelli della «golden age della cultural diplomacy americana», in cui mostre, esposizioni, riviste letterarie ecc. vennero utilizzate per valorizzare e promuovere valori diversi e contrapposti a quelli sovietici.
- Con il termine della Guerra fredda e l'affermazione di un nuovo sistema globalizzato, la diplomazia culturale mise al centro delle politiche di *soft power* lo sport, in primis il basket NBA, e la diplomazia museale.
- Gli Stati Uniti si trovano oggi a dover fare i conti con la crescente influenza dei Paesi orientali – primi tra tutti Cina, India, Giappone e Corea del Sud – e quelli della regione del MENA. L'improvviso aumento della simpatia per gli Stati Uniti dopo l'elezione di Biden e la nomina di Kamala Harris alla Vicepresidenza possono restituire smalto all'*american dream* ed efficacia al *soft power* americano.