

Speech **GIULIANI PEPARINI** - *The New Rules of Soft Power 2025*

24 febbraio 2025 - Bangkok, Thailandia

Benvenuti nel mio ufficio. Il palco. Da oltre quarant'anni questa è la mia casa.

La creatività e la cultura sono il mio mondo.

Sono un bambino cresciuto in una giungla. Non come la giungla verde che avete qui in Thailandia, piena di scimmie, serpenti e natura. La mia giungla era Roma degli anni Settanta. Un Paese in cui la gente cercava di fare del suo meglio per sopravvivere, un Paese pieno di tensioni ma con un forte senso della cultura e del glamour. Come tanti altri, i miei genitori venivano da una vita semplice, senza nulla. Cercavano di costruire qualcosa, di educare me e mia sorella, di aiutarci a crescere. E io sono stata fortunato perché loro mi hanno permesso di sognare.

Così a 8 anni ho iniziato a ballare alla sbarra come ballerino classica. A 14 anni ballavo in un grande show televisivo in Italia.

Ero il più giovane interprete in Italia e avevo a che fare con persone che avevano il doppio della mia età. Li ho dovuti e voluti ascoltare.

Sono stato molto fortunato nella mia vita. Ho lavorato con molti maestri che mi hanno mostrato dove potevo andare, dove potevo cercare. Con intelligenza li ho ascoltati, cosa che molte persone dimenticano di fare.

Quante volte chiedete indicazioni, qualcuno ve le mostra e ve le spiega nei dettagli? Ma sono sicuro che tutto ciò che ricordate è "gira a sinistra, gira a destra", e nient'altro?

Oggi i giovani fanno fatica ad ascoltare. Hanno accesso a così tante informazioni. Oggi più che mai pensano di sapere tutto. Per questo ritengo che sia molto importante dedicare del tempo a educarli. Ecco perché ero così entusiasta di poter partecipare alla THACCA Melco Academy, per trasmettere ciò che ho imparato. Uno di questi insegnamenti è stato la flessibilità.

A 15 anni studiavo gli scrittori russi, francesi e italiani. Mi sono trasferito in Francia perché sentivo che l'Italia non mi avrebbe dato le opportunità che volevo.

Poi a 17 anni sono stato accettato alla School of American Ballet. Ho ricevuto la mia borsa di studio lì ma quando ho finito quel percorso sapevo di non voler entrare nella loro compagnia. La mia mente era concentrata su qualcosa di più grande della semplice danza. Avevo studiato molto teatro e avevo altri progetti per la mia vita.

Quindi sono tornato in Europa e ho ottenuto un contratto dal National Ballet of Marseille come solista. A 24 anni sono diventato quello che in Francia chiamiamo "danseur étoile". Un principale. Una stella. Lavorando al fianco di uno dei più grandi coreografi del mondo, Roland Petit.

È stato uno dei primi coreografi e registi contemporanei, era molto aperto. Molto flessibile.

Anche negli anni '60 e '70, quando andava a Hollywood per fare un film, poi tornava in Francia e creava un'opera, e subito dopo faceva una rassegna al Casino de Paris. È stato il mio esempio di vita, un modello da seguire. Mi ha incoraggiato a esplorare, a guardare oltre l'ovvio, oltre il classico.

Così, con il suo incoraggiamento, ho iniziato a sviluppare una gamma diversificata di spettacoli. Sono passato dalla creazione di un balletto a San Pietroburgo a uno straordinario spettacolo acquatico a Las Vegas. Questo mi ha portato a co-creare House of Dancing Water a Macao. Poi sono tornato in Francia per alcuni musical pluripremiati. Dopo ho trovato un posto nella televisione o la televisione ha trovato me. Mi è stato chiesto di fare il giudice a France's Got Talent e nello stesso periodo sono diventato direttore artistico di uno dei programmi più longevi e di maggior successo della televisione italiana, Amici.

Un mix tra reality show, game show e gara di talenti, che ha lanciato molte carriere di giovani interpreti. È un fenomeno culturale in Italia e mi ha reso una celebrità. Non ho mai dimenticato però di lavorare per musical, opera, il balletto.

Ho avuto la possibilità di entrare in contatto con un pubblico giovane, quello con gli occhi sul cellulare, con una soglia di attenzione pari a zero e che non era interessato all'ascolto.

Avrei potuto portarli a teatro? Avrei potuto fargli vedere un classico? E al tempo stesso farli divertire? Ebbene, nel 2023 ho fatto un tentativo.

In Sicilia, nella città di Siracusa, si trova il più bel teatro greco. Ha duemila anni, uno spazio straordinario per le rappresentazioni. Io avevo una storia di duemila anni fa che volevo raccontare. La storia di Ulisse, il poema epico di Omero. Scritto in 24 libri, o capitoli, è la storia del viaggio di dieci anni di un uomo verso Itaca dopo la guerra di Troia. Pieno di elaborato simbolismo, linguaggio oscuro e caratterizzazione intricata, tipica di questo periodo. Così l'ho "stravolto". L'ho adattato.

Ho preso le ispirazioni del passato e le ho trasferite nel presente. Ho ambientato la storia in un aeroporto. Cosa c'è di più familiare? Un purgatorio moderno, con arrivi, partenze, ritardi e frustrazioni.

E cos'è successo? Beh, ogni calda sera d'estate in cui ci siamo esibiti, 9.000 giovani hanno seguito l'opera trattenendo il fiato, battendo le mani, innamorandosi di una storia vecchia di duemila anni. È stato magico. Ho dato loro l'opportunità di innamorarsi della tragedia classica e loro l'hanno amata. Questo è stato possibile perché abbiamo usato le nuove regole, ci siamo adattati.

Abbiamo stravolto la storia e abbiamo fatto il pienone.

In che modo il soft power è collegato a tutto ciò? Affinché il soft power possa funzionare in tutti i continenti, deve essere relazionabile, attraente.

Come possiamo rappresentare una nazione che è complessa, con una storia millenaria; diversa, con molte culture; in continua evoluzione e cambiamento.

Come possiamo catturare l'essenza di una nazione che è sempre in movimento?

Non possiamo raccontare tutta la storia. Questa deve essere adattata, stravolta. Come facciamo a decidere cosa tenere e cosa lasciare fuori? La risposta è affidarsi a persone creative che capiscono naturalmente il pubblico. Sanno cosa gli piace e come pensano.

Capire il pubblico è la chiave!

Negli anni '90 il governo sudcoreano ha riconosciuto il potenziale della cultura e dell'intrattenimento nella promozione del proprio soft power. Ha aiutato i creatori a competere sui mercati internazionali, sostenendo lo sviluppo e la formazione, la musica, cinema, televisione, moda, bellezza, trasformando e adattando la cultura coreana per un pubblico globale.

Nel 2012 è diventato rapidamente il primo video di YouTube, con un miliardo di visualizzazioni. Una canzone, un ballo, un look. E un atteggiamento. Ora è a 5,4 miliardi, quasi il 70% della popolazione mondiale. Quella canzone era "Gangnam Style" del cantante e rapper K-pop sudcoreano PSY.

Si tratta del suo ventiduesimo singolo, tratto dal suo sesto album.

Cantato in coreano, è un commento satirico che prende in giro le persone, proiettando stili di vita che non possono permettersi. PSY ha rappresentato un punto di svolta per il Paese, trasformandolo in una potenza culturale. Il K-pop, i K-drammi, i K-film, la K-bellezza e la K-moda diffondono la creatività del Paese e gli conferiscono un posto al tavolo più alto.

Dove tutti gli occhi si concentrano su quello che può essere un singolo aspetto dell'identità di una nazione, è semplicemente un cliché.

Se pensiamo alla Germania, ci viene in mente la birra; Brasile, samba, calcio e carnevale; Egitto, cammelli e piramidi; Francia, berretti e baguette.

James Bond è il perfetto gentleman britannico? I Simpson sono la tipica famiglia americana?

No, questi sono cliché.

È facile guardare ai cliché. Sono prevedibili, poco originali, eccessivamente semplificati e abusati. Perché? Perché sono familiari, sono comprensibili, sono relazionabili e non hanno bisogno di spiegazioni. Perché raccontano una storia.

Nella cultura popolare, il cliché è estremamente potente.

Prendiamo ad esempio me. Sono italiano. Sono nato a Roma.

Quali cliché mi si attribuirebbe? Che non bevo mai cappuccino dopo le 11 del mattino?

Che amo la pasta e la pizza e ho un centinaio di ricette di mia nonna? Che sono romantica? Che sono elegante? Non c'è bisogno di rispondere. Che gestico molto? E che vivo la Dolce Vita? Sì, sono quel cliché.

In Asia ne abbiamo alcuni esempi. Per quanto riguarda il Giappone basti pensare ai manga e agli anime. Si dice che l'industria degli anime valga 30 miliardi di dollari e che sia destinata a raggiungere i 63 miliardi di dollari nei prossimi 10 anni. Ogni secondo racconta una storia sul Giappone, sulla sua cultura, trasmettendo il soft power giapponese in ogni angolo del mondo.

Pensate al cibo giapponese!

Sushi, ramen, matcha. La cucina giapponese è quasi universale al giorno d'oggi.

Ma se si trascorresse del tempo in Giappone, ci si renderebbe subito conto che ne vediamo solo una parte. Ci sono centinaia di sottocucine all'interno del Paese. Il sushi ha guadagnato terreno, è sano, fresco, ha un aspetto fantastico, piace alle celebrità ed è adattabile.

C'era spazio per l'interpretazione. Una flessibilità che incoraggiava la sperimentazione tra l'originale e il suo nuovo ambiente.

Lo stesso ragionamento vale per l'intrattenimento.

Non siamo semplici produttori; siamo custodi della storia e della cultura.

Possiamo far rivivere il passato con la narrazione e costruire ponti tra ieri e domani, tra il passato e il futuro.

Chi può farlo?

Le persone migliori che possono farlo sono i vostri creativi e creatori.

Vivono secondo le nuove regole, creano il futuro. Sono il futuro.