

## Lingua cinese: variazioni sul tema

a cura di Magda Abbiati, Federico Greselin

# Creatività bilingue e contatto linguistico nella pubblicità cinese

Bianca Basciano (Università Ca' Foscari Venezia, Italia)

**Abstract** Advertising is an interesting site of linguistic creation and language contact. Code-mixing in Chinese advertising is a powerful tool by means of which copywriters may create a more effective message and, at the same time, it is also a factor in the construction of social identity. Through the analysis of Chinese advertisements in the PRC and Hong Kong, an overview of the role and functions of Chinese dialects and English in code-mixing practices is provided. Besides serving pragmatic functions, dialects emerge as an important part of Chinese cultural heritage and are able to convey a sense of familiarity and authenticity; in contrast, English may be used in the construction of a modern and global identity. Whereas code-mixing in the PRC is constrained by policies aimed at spreading the standard language and at preserving the purity of the Chinese language, the situation seems quite different in Hong Kong, because of the peculiar linguistic and political situation of this region.

**Sommario** 1 Introduzione. – 2 Elementi dialettali nella pubblicità della RPC. – 3 La lingua inglese nelle pubblicità cinesi della RPC. – 4 Cenni sul *code-mixing* nella pubblicità di Hong Kong. – 5 Conclusioni.

**Keywords** Chinese language. Media. Advertising.

## 1 Introduzione

Secondo Kachru (1986), la creatività bilingue consiste in quei processi linguistici che sono il risultato della competenza in due o più lingue. Uno dei processi in cui si manifesta la creatività bilingue è il *code-mixing* (CM), qui inteso come il passaggio da una lingua all'altra nello stesso enunciato o nello stesso testo (scritto o orale).

La pubblicità si rivela un interessante luogo di contatto linguistico (cfr. Piller 2003), e la variazione di codice rappresenta un affascinante strumento di creatività linguistica usato dai *copywriters* per raggiungere l'obiettivo fondamentale del messaggio pubblicitario, quello della persuasione. In questo articolo esamineremo il fenomeno del CM nella pubblicità cinese; nello specifico, prenderemo in considerazione l'inserimento di parole o espressioni dialettali e in lingua inglese all'interno dei messaggi pubblicitari. Vedremo come il contatto linguistico nella pubblicità, oltre ad assolvere altre funzioni, gioca anche un ruolo nella costruzione dell'identità

sociale e culturale del pubblico cinese. Per quanto la nostra disamina sia incentrata sulla RPC, discuteremo anche brevemente il caso del CM nella pubblicità di Hong Kong, una regione dello spazio linguistico cinese dalle caratteristiche alquanto particolari.

Come base per questa analisi abbiamo raccolto un campione di pubblicità tratte dai media, più specificamente, dalla televisione, dalla stampa e da Internet.<sup>1</sup> L'esame dei messaggi pubblicitari sarà inquadrato nel contesto culturale e ideologico cinese, soffermandosi da un lato sul valore dei dialetti e dell'inglese nella percezione identitaria, e dall'altro sulle politiche linguistiche in questo ambito.

## 2 Elementi dialettali nella pubblicità della RPC

Dal punto di vista linguistico, la Cina presenta una situazione molto complessa: ci sono sette gruppi dialettali maggiori (mandarino, yue/cantonese, wu, hakka, min, gan, xiang), a loro volta suddivisi in vari sottogruppi e in un numero imprecisato di parlate locali. Le differenze tra i vari dialetti sono tali che spesso non c'è intelligibilità reciproca nemmeno tra parlate appartenenti allo stesso gruppo. Sebbene il governo cinese promuova in maniera decisa l'uso della lingua standard (普通话 *pǔtōnghuà* «lingua comune»), permane comunque per molti una forte tendenza a utilizzare il dialetto locale nella conversazione quotidiana, soprattutto in certe aree e in certi strati della popolazione. Dal momento che i caratteri cinesi possono essere pronunciati diversamente nei vari dialetti, e dato l'elevato numero di morfemi omofoni nelle lingue cinesi, nelle operazioni di marketing bisogna evitare caratteri o gruppi di caratteri la cui pronuncia in un determinato dialetto richiami (quasi-)omofoni dal significato negativo (Alon, Littrell, Chan 2009). Inoltre, bisogna evitare parole e espressioni che in alcune aree hanno significati negativi e/o volgari.

All'interno delle pubblicità cinesi si possono rintracciare espressioni

<sup>1</sup> L'approccio del presente lavoro non è di tipo quantitativo; nella scelta delle pubblicità ci si è basati più sulla varietà del campione che sulla quantità. Per quanto riguarda le pubblicità che fanno uso di elementi dialettali, trattandosi di un lavoro preliminare che intende fornire un quadro generale e spunti per ricerche future, ci si è principalmente basati sulla limitata letteratura sull'argomento, cercando di approfondire alcuni aspetti tramite ricerche mirate. In particolare, sull'uso dei dialetti per sottolineare la genuinità del prodotto, sono state cercate pubblicità di prodotti ispirati a specialità gastronomiche regionali. Per quanto riguarda il CM con l'inglese, partendo da riflessioni già elaborate in letteratura (es. Gao 2005; Leung 2010), si è proceduto a raccogliere un campione di pubblicità il più vario possibile dal punto di vista della categoria dei prodotti e dei servizi, usando come canale di ricerca principale Internet. Inoltre, si è proceduto all'esame dei siti di alcuni marchi stranieri presenti sia nella RPC che a Hong Kong (come, ad esempio, McDonald's, Starbucks, PizzaHut) per osservare le differenze nell'uso dell'inglese nelle pubblicità rivolte al pubblico di due diverse regioni dello spazio linguistico cinese.

dialettali inserite nel messaggio in lingua standard. Un esempio di CM all'interno di una pubblicità televisiva trasmessa nella RPC è mostrato in (1).<sup>2</sup> Questa pubblicità, che reclamizza un medicinale (易服芬 *Yífúfēn*, uno dei nomi commerciali dell'ibuprofene), mostra una conversazione tra due granchi, uno dei quali è più rosso dell'altro:

- (1) A: 咋地了, 哥们? 让人给煮了?  
*Zǎdì le, gēmen? ràng rén gěi zhǔ le?*  
 «Che c'è, amico, ti hanno cotto?»
- B: 感冒了, 正发烧呢。  
*Gǎnmào le, zhèng fāshāo ne.*  
 «Ho l'influenza, ho la febbre alta.»
- A: 要是发烧, 我有高招, 整点易服芬吧!  
*Yàoshi fāshāo, wǒ yǒu gāozhāo, zhěng diǎn Yífúfēn ba!*  
 «Se hai la febbre, ho un rimedio: fatti un sorso di Yifufen!»

In questo dialogo vengono utilizzate due espressioni dialettali tipiche del nord-est della Cina: la prima è 咋地了 *zǎ dì le*, che corrisponde a 怎么了 *zěnme le* «che c'è / cosa succede» nella lingua standard, e la seconda è il verbo 整 *zhěng*, che nella lingua standard significa «intero» o, come verbo, «punire», ma in questo dialetto ha il significato di 弄 *nòng* / 搞 *gǎo* «fare» (Yang 2011).

Un altro esempio di pubblicità televisiva che utilizza elementi dialettali è il seguente:<sup>3</sup>

- (2) 牙好, 胃口就好, 身体倍儿棒, 吃嘛嘛香。  
*Yá hǎo, wèikǒu jiù hǎo, shēntǐ bèir bàng, chī má má xiāng.*  
 «Se i denti stanno bene, l'appetito è buono e sei in gran forma! C'è gusto in tutto ciò che mangi.»

In questa famosa pubblicità del dentifricio 蓝天六必治 *Lántiān liùbìzhì*, prodotto da una ditta di Tianjin, vengono usate due parole tipiche di alcuni dialetti del nord: 倍儿 *bèir*, che equivale all'avverbio 非常 *fēicháng* «molto» della lingua standard, e 嘛 *má*, che corrisponde a 什么 *shénme* «cosa?» (Yang 2011).

2 Materiale online disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1AzusB6> (2015-04-27). Qui e di seguito gli esempi tratti dal Web (Youtube, Youku ecc.) sono citati solo con l'URL di riferimento in versione abbreviata secondo il sistema di Bitly (<https://bitly.com/>).

3 Materiale online disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1K6UlgB> (2015-04-27).

Queste pubblicità riescono a creare un'atmosfera informale e divertente e, secondo Yang (2011), utilizzando elementi colloquiali dialettali, riescono a trasmettere un senso di vicinanza e familiarità in grado di ridurre la distanza psicologica tra il prodotto e il consumatore.

Come accennato sopra, a causa delle grandi differenze linguistiche fra le varie regioni, l'utilizzo di espressioni dialettali può anche essere controproducente, perché l'uso di certe parole può risultare poco chiaro o, addirittura, richiamare significati negativi o volgari in alcune aree, danneggiando l'immagine del prodotto reclamizzato. Si veda l'esempio seguente (Fu 2010):

- (3) 我要爽歪歪，天天爽歪歪  
*wǒ yào Shuǎng-wāi-wāi, tiāntiān Shuǎng-wāi-wāi*  
«voglio Shuangwaiwai, ogni giorno Shuangwaiwai.»

Questo slogan fa parte dello spot per una bevanda per bambini, 爽歪歪 *Shuǎng-wāi-wāi*, lanciata nel 2006 dalla ditta 娃哈哈 *Wáhāhā*, in cui alcuni bambini, baciando una bottiglia, pronunciano questa frase. Il carattere 爽 *shuǎng* significa «piacevole»; 歪 *wāi* nella lingua standard significa «stor-to», ma in alcuni dialetti del nord ha il significato di 厉害 *lìhài*, nella sua accezione positiva, traducibile come «forte» (Fu 2010). Come sottolineato dal direttore della ditta, prima di lanciare il prodotto era stata fatta un'indagine tra bambini provenienti da diverse zone del paese: tutti associavano a questa espressione il significato di «allegro, felice» (*Shangwaiwai* 2006). Tuttavia, questa pubblicità ha suscitato polemiche, poiché in alcune zone nel sud del paese, in particolare nelle zone dialettali min e a Taiwan, questa espressione ha un significato volgare (indica il piacere derivante dall'atto sessuale): per questo motivo, la scelta del nome del prodotto e la relativa pubblicità sono state giudicate inopportune, in quanto volgari e contrarie alla normativa del 1994 (*Guanggaofa* 1994), che stabilisce che la pubblicità debba essere «veritiera, conforme alla legge e alle esigenze della costruzione di una civiltà basata sullo spirito socialista» (art. 3) e non debba «violare l'ordine pubblico e i buoni costumi» (art. 7, punto 5). Inoltre, in una serie di circolari emanate tra il 2004 e il 2005 dal *Guójiā xīnwén chūbǎn guǎngbò diànyǐng diànshì zǒngjú* 国家新闻出版广播电影电视总局 (Ufficio centrale statale per la stampa, le pubblicazioni, la radio, i film e la televisione della Repubblica Popolare Cinese) è stata ulteriormente esplicitata la necessità di evitare nei media espressioni volgari (cfr. Lü, Zou 2013; Si, Li 2013).

In alcuni casi, la forma scritta di un'espressione dialettale appare poco chiara e può rendere difficile l'interpretazione del messaggio. Questo perché, dato che la scrittura dialettale generalmente non è standardizzata,

quando non è immediatamente chiaro quale sia il morfema corrispondente nella lingua standard, o se addirittura la parola dialettale non ha un equivalente nella lingua standard, utenti diversi possono scegliere caratteri diversi per la scrittura delle espressioni dialettali, talvolta pregiudicando la comprensibilità del messaggio scritto. Nella pubblicità seguente appare l'esclamazione 嘹咋咧 *liáo-zǎ-liē*, dove 嘹 *liáo* significa letteralmente «forte e chiaro», 咋 *zǎ* «come» (equivalente di 怎么 *zěnmě* nella lingua standard) e 咧 *liē* è una particella esclamativa.



Figura 1. Pubblicità degli spaghetti istantanei piccanti del marchio 康师傅 *Kāngshīfu* (*Kangshifu* 2011)

Il significato dell'esclamazione di per sé non ha senso nella lingua standard. Per comprenderla, bisogna sapere che *liáo zǎ liē* è un'espressione molto in voga nei dialetti dello Shaanxi, soprattutto in alcune aree, e sta per «ottimo, buonissimo, bellissimo». Infatti, *liáo* significa «buono», *zǎ* indica grado elevato, mentre *liē* è una particella esclamativa. Dunque, *liáo zǎ liē* sarebbe l'equivalente di espressioni come 美得很啊 *měi de hěn ā*, 好极了啊 *hǎo jí le ā*. Tuttavia, come evidenziato da Fu (2010), il messaggio sarebbe risultato più chiaro se fosse stato scelto il carattere 僚 *liáo* «bello»: 僚咋(扎/咋)咧 *liáo zǎ (/zǎ/zǎ) liē*.

Si noti, inoltre, che il nome di questo tipo di spaghetti ispirati alla cucina piccante del nord-ovest, 油泼辣子 *Yóu pō làzi*, corrisponde a un'espressione dialettale dello Shaanxi che indica l'olio piccante (in cinese standard 辣椒油 *làjiāo-yóu* «peperoncino-olio»). In questo caso, l'uso di lessico dialettale può avere la funzione di collegare alimenti e piatti tipici alla regione di provenienza, sottolineandone l'autenticità e la genuinità. In questo modo la veracità del linguaggio viene estesa al prodotto pubblicitario (si veda Salerno 2014).

Non sono molte le pubblicità della RPC che fanno uso del CM dialettale; gli elementi dialettali usati sono per lo più parole, espressioni o inflessioni locali, come visto negli esempi più sopra. Bisogna sottolineare che l'utilizzo di espressioni dialettali in televisione e nelle pubblicità è limitato dalle leggi volte alla promozione della lingua standard: la *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó guójiā tōngyòng yǔyán wénzì fǎ* 中华人民共和国国家通用语言文字法 (Legge della Repubblica Popolare Cinese sulla lingua parlata e scritta standard) del 2001 (*Wenzifa* 2001) prevede esplicitamente che la pubblicità e le trasmissioni televisive utilizzino la lingua e i caratteri standard (art. 14). L'utilizzo dei dialetti è limitato ai casi in cui si renda necessario nel cinema, nelle opere teatrali e in altre forme d'arte, e ai casi approvati dal Dipartimento per la radio e la televisione del Consiglio di Stato o da quelli provinciali (art. 16). Altre norme e circolari, alcune già menzionate in precedenza, insistono sulla necessità di promuovere la lingua standard da parte dei media, che dovrebbero fungere da esempio per mantenere la purezza della lingua cinese; viene, dunque, ribadita la necessità che questi limitino a casi eccezionali l'uso dei dialetti e degli accenti locali (Si, Li 2013; Lü, Zou 2013).<sup>4</sup> Queste direttive non hanno mancato di suscitare reazioni (Lü, Zou 2013), soprattutto perché i dialetti hanno un ruolo importante per le identità culturali locali.

Un discorso a parte merita il cantonese, lingua di una comunità caratterizzata da una notevole vitalità etnolinguistica, in un certo qual modo sempre 'protetta' dai governi locali, che non l'hanno mai ostacolata. Non stupisce, dunque, il movimento di protesta nato nell'estate del 2010 in seguito alla proposta del comitato municipale della Conferenza Consultiva Politica del Popolo Cinese di imporre l'uso della lingua standard ai principali canali televisivi di Canton (cfr. Ewing 2010; *Protesters* 2010), vista come tentativo di 'schiacciare' la lingua cantonese.<sup>5</sup>

In questo paragrafo abbiamo cercato di fornire un quadro generale

4 Si veda anche *Fangyan tongzhi* (2009).

5 Una situazione simile è quella di Singapore, dove la comunità cinese, maggioritaria nel paese, è composta da parlanti di diversi dialetti. A partire dal 1979, il governo della città-stato ha avviato la 讲华语运动 *Jiǎng Huáyǔ yùndòng* - *Speak Mandarin Campaign*, per promuovere l'uso del cinese standard; una delle misure più forti adottate all'interno di questa campagna è il divieto di usare i dialetti nei media, che ha suscitato reazioni e proteste.

introduttivo sull'uso dei dialetti nei messaggi pubblicitari cinesi, cercando di offrire spunti di riflessione per ricerche future. Sebbene l'impiego dei dialetti appaia limitato nella pubblicità cinese e sia scoraggiato dal governo, sarebbe interessante studiare gli effetti socio-psicologici che questo fenomeno ha sul pubblico cinese. A tale scopo sarebbero utili studi quantitativi e indagini più approfondite che mettano in luce le dimensioni del fenomeno e la frequenza con cui si sceglie di utilizzare espressioni dialettali nel messaggio pubblicitario, nonché i motivi di tale scelta. Ad esempio, sarebbe interessante capire se, almeno per certe categorie di prodotti, la scelta di un dialetto piuttosto di un altro sia determinata da stereotipi oppure sia volta a sottolineare la genuinità e l'autenticità dei prodotti pubblicizzati; per esempio, nel caso della pubblicità degli spaghetti 康师傅 *Kāngshīfu* presentata nell'immagine 1, espressioni dialettali dello Shaanxi vengono utilizzate in riferimento ad una specialità propria di quella regione. L'ipotesi secondo cui l'uso di espressioni dialettali servirebbe a sottolineare la genuinità del prodotto sembra essere confermata da altri prodotti della ditta 康师傅 *Kāngshīfu*; ad esempio, gli spaghetti ispirati alle zuppe del Guangdong (煲汤 *bāotāng*) riportano sulla confezione e nelle pubblicità lo slogan cantonese 呢个味正 *nei<sup>1</sup> go<sup>3</sup> mei<sup>6</sup> zeng<sup>3</sup>* «(questo CLF gusto autentico) questo gusto è autentico». Altri esempi di questo tipo si possono rintracciare facilmente guardando le pubblicità degli spaghetti 康师傅 *Kāngshīfu* ispirati alle specialità regionali.<sup>6</sup>

### 3 La lingua inglese nelle pubblicità cinesi della RPC

L'inglese è sempre più diffuso in Cina, dove il numero di parlanti di questa lingua, con diversi gradi di competenza, si aggira intorno ai 300 milioni (Gao 2012); secondo le stime riportate da Ji (2013), le persone che studiavano la lingua inglese in Cina nel 2005 erano circa 350 milioni. Nell'ambito

6 Sarebbe anche interessante osservare il fenomeno del CM dialettale in un contesto più ampio e capire se esso ha connessioni con altri fenomeni quali, ad esempio, la rinascita di una letteratura regionale; si pensi al romanzo di Jin Yucheng, *Fánhuā* 繁花 (*Fiori sbocciati*), del 2013, scritto nel dialetto di Shanghai, che ha appena vinto il premio letterario Mao Dun. Si pensi anche alle varie iniziative intraprese per salvaguardare i dialetti, come quello di Qian Nairong, linguista dell'Università di Shanghai, che nel 2008 ha sviluppato insieme al suo gruppo di ricerca un *input method* per il dialetto di Shanghai, nel tentativo di salvare la lingua locale con il ricorso alle nuove tecnologie (Lyu, Xiu, Qiu 2013). Non mancano nemmeno iniziative governative volte a salvaguardare i dialetti: ad esempio, la Commissione statale per le lingue (*Guójiā yǔyán wénzì gōngzuò wéiyuánhui* 国家语言文字工作委员会) ha promosso la costruzione di un database audio per le lingue del paese; il governo di Shanghai, così come quelli di altre città, ha promosso l'insegnamento dei dialetti negli asili (Lyu, Xiu, Qiu 2013). Si assiste, dunque, ad una situazione che vede, da una parte, l'esigenza di promuovere la lingua standard in tutto il paese, e dall'altra quella di salvaguardare i dialetti locali, nel timore che col tempo possano scomparire, 'schiacciati' dalla lingua standard.

della pubblicità commerciale, l'inglese è usato non tanto come strumento per fornire informazioni sul prodotto pubblicizzato, quanto per persuadere il pubblico all'acquisto. Il fenomeno della globalizzazione ha portato ad un'espansione del multilinguismo della pubblicità, rendendola un luogo di contatto linguistico (Piller 2003); l'inglese è senza dubbio la lingua maggiormente usata in questo *mixing* linguistico dai pubblicitari dei paesi non anglofoni, principalmente per indicare uno stereotipo sociale (Bhatia 2001; Piller 2003). La lingua inglese, infatti, è diventata simbolo di modernità, di progresso e di globalizzazione; il suo uso all'interno della pubblicità non è necessariamente segno di 'occidentalizzazione', ma crea un'identità moderna, sofisticata e cosmopolita per i prodotti e, implicitamente, per i consumatori ad essi associati (Piller 2003). Come evidenziato dall'indagine di Hsu (2008), a Taiwan il CM con l'inglese ha precisi effetti socio-psicologici sul pubblico: ad esempio, l'*English mixing* suggerisce carattere internazionale, qualità superiore, autenticità, orientamento metropolitano ecc.

In generale, si osserva una tendenza sempre maggiore a ricercare un'identità orientata in senso internazionale; questo è vero anche in Cina, soprattutto tra i giovani e le persone di mezza età istruite, e/o tra i cinesi benestanti che vivono per lo più nelle grandi città (si veda anche Hsu 2008). Gao (2012), sulla base del corpus di messaggi pubblicitari analizzati nel suo lavoro, sostiene che la pubblicità bilingue cinese-inglese è presumibilmente rivolta ad almeno tre gruppi: 1) professionisti benestanti, compresi in una fascia di età tra i 25 e i 40 anni; 2) giovani universitari o neo-laureati; 3) studenti delle scuole superiori. Garner (2005, pp. 83-84), sulla base di un'indagine effettuata dal gruppo di ricerca Credit Suisse First Boston (CSFB), volta a capire il ruolo della Cina quale fonte di un cambiamento strutturale nell'economia globale e nei mercati finanziari, evidenzia come il gusto della classe medio-alta cinese tenda a convergere verso quello del consumatore occidentale e come vi sia una tendenza a imitare gli stili di vita 'stranieri' scegliendo marchi di provenienza occidentale, nel desiderio di mostrare raffinatezza (si veda anche Tian, Dong 2011): quasi tutto ciò che viene dall'Occidente è infatti considerato di moda e associato al successo (cfr. Zhou, Belk 2004).

Per quanto riguarda il tipo di pubblicità più interessate dal fenomeno del CM con l'inglese, Gao (2012) evidenzia che la maggior parte di quelle esaminate nella sua ricerca reclamizzano prodotti e servizi come appartamenti di lusso, strumenti di comunicazione, carte di credito, servizi online, cosmetici; questa tendenza sembra essere confermata anche dal campione di pubblicità analizzato per il presente lavoro.

Sicuramente, l'uso dell'inglese nelle pubblicità che reclamizzano prodotti di elettronica e cosmetici ha un impatto positivo sul pubblico, in quanto contribuisce a una percezione positiva del prodotto, richiamando le qualità associate ai prodotti occidentali. Infatti, Tian e Dong (2010, pp. 63-67), sulla base di un sondaggio sull'accoglienza dei marchi occidentali da parte



del pubblico cinese,<sup>7</sup> mostrano come essi siano ritenuti superiori dal punto di vista tecnologico, e come questa superiorità sia riconosciuta, oltre che all'elettronica, anche ai prodotti di bellezza, anch'essi frutto della scienza moderna. Inoltre, Croll (2006) afferma che, dopo le riforme economiche, i vestiti, i gioielli e i cosmetici occidentali, avvertiti come portatori di un senso di libertà e dinamicità, sono stati usati per costruire una nuova identità di genere contrapposta alle «ragazze di ferro» dell'era di Mao, vestite con le uniformi blu prive di caratterizzazione di genere.

Il CM cinese-inglese si manifesta con l'inserimento di intere frasi in inglese nel messaggio pubblicitario, oppure con l'inserimento di singole parole nella frase cinese, senza violarne la struttura sintattica. Si considerino i seguenti esempi:<sup>8</sup>

- (4) a. GREENTOWN  
ROSE GARDEN  
上海·绿城玫瑰园 *Shànghǎi - lǜchéng méiguīyuán*
- b. NOKIA  
Connecting people  
诺基亚 *Nuòjīyà*

Nel primo caso, l'inglese appare nella *headline* ed è la traduzione del nome cinese, che appare nella terza riga, delle ville di lusso pubblicizzate. Le pubblicità del marchio Nokia, invece, riportano spesso lo slogan in inglese, non accompagnato dalla traduzione cinese, insieme al nome del marchio sia in originale che nella sua versione cinese. In generale, è più frequente trovare frasi in inglese seguite da una traduzione o una spiegazione in cinese.

Per quanto riguarda (4a), Hsu (2008) osserva come a Taiwan sia diventato molto comune il ricorso all'inglese nelle pubblicità di proprietà immobiliari, poiché le idee e gli stili occidentali dominano nel campo del design architettonico e vengono frequentemente utilizzati nei progetti di costruzioni locali. L'uso dell'inglese migliora l'immagine delle proprietà pubblicizzate, connotandole come importanti e alla moda.

Nella pubblicità seguente, che reclamizza un mascara Maybelline, l'inglese è presente in più punti:

7 Al sondaggio hanno partecipato studenti universitari: 100 di Pechino, 66 di Tianjing, 25 di Shanghai e 89 di Baoding. Per i dettagli sul metodo di raccolta dei dati, si veda Tian-Dong (2010, pp. 53-55).

8 Materiale online disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1E9vzb6> (2015-04-27).



Figura 2. Pubblicità del mascara Maybelline. Materiale online disponibile all'indirizzo <http://bit.ly/10TIWHU> (2015-04-27)

Nella pubblicità troviamo l'inglese *Volum' express turbo boost waterproof* affiancato dalla descrizione cinese 瞬盈浓密—睫毛膏防水型 *shùn yíng nóng-mì - jiémáogāo fángshuǐxíng* «volume istantaneo - mascara waterproof». Inoltre, accanto all'immagine del mascara, in rosso, c'è la parola *new*, breve, comune e di facile comprensione, che sottolinea la novità del prodotto. Infine, il nome del marchio commerciale, Maybelline, appare in un corpo molto grande, seguito in basso dalla sua versione cinese, 美宝莲 *Měibǎolián*, molto più piccola, e dal nome New York, che identifica il luogo di origine del prodotto e che fa parte del nome ufficiale registrato (Maybelline New York®). La lingua inglese qui ha sicuramente lo scopo di attirare l'attenzione, sottolineando le connessioni tra il mascara e le caratteristiche positive tipicamente associate ai prodotti occidentali:<sup>9</sup> alta qualità, cosmopolitismo, ricercatezza, formula moderna e elevato contenuto tecnologico (si veda il riferimento alla rapidità di azione e all'efficacia del prodotto, nonché alla resistenza all'acqua).

La lingua inglese, come già accennato, suggerisce efficienza tecnica, potenza economica, perfezione, stile, ma richiama anche le idee di mo-

9 È interessante anche osservare come la modella in questa pubblicità sia truccata in modo da sembrare occidentale, trasmettendo un nuovo modello di femminilità orientata in senso internazionale.

dernità, benessere e innovazione tecnologica. Bisogna sottolineare come spesso termini tecnici o acronimi/sigle vengano riportati in inglese nella pubblicità, soprattutto nel campo della tecnologia o della cura per la persona: parole o sigle come *LED*, *LCD*, o *BB cream*, *SPF*, *UVB*, *SUV* possono apparire in varie parti della pubblicità, inclusa la *body-copy*. La scelta di inserire questo tipo di parole, però, potrebbe essere dettata anche da motivi pragmatici: ad esempio, se non sono disponibili equivalenti cinesi per alcuni termini, oppure se, pur essendo disponibili, non sono adatti al contesto o sono poco noti al pubblico.

Come detto più sopra, singole parole inglesi possono essere inserite all'interno della frase cinese, senza violarne la struttura, come in uno spot trasmesso in occasione del ventottesimo anniversario del mobilificio 红星美凯龙 *Hóngxīng Měikǎilóng* (Maccalline).<sup>10</sup> Alla fine del messaggio pubblicitario, la voce narrante dice:

- (5) 五月 31 日至六月二日一起 Fun 生活  
*wǔ yuè sānshíyī rì zhì liù yuè èr rì yīqǐ fun shēnghuó*  
 «Dal 31 maggio al 2 giugno godiamoci insieme la vita /  
 divertiamoci insieme.»

Allo stesso tempo, sullo schermo appare la scritta 红星美凯龙 28 周年 - Fun 生活 *Hóngxīng Měikǎilóng èrshíbā zhōunián - Fun shēnghuó* «Ventottesimo anniversario di Maccalline - vita divertente». Un altro aspetto interessante di questa pubblicità è che mette in rilievo in forma scritta alcune parole, come 沙发 *shāfā* «divano» o 冒险岛 *màoxiǎndǎo* «isola dell'avventura», facendo seguire ai caratteri, in grande, la trascrizione in *pinyin* (senza toni), in piccolo. Infine, per tutta la pubblicità è presente una scritta in sovrapposizione in cui la parola *fun* appare per tre volte nel testo cinese. Dunque, questa pubblicità costruisce un'identità orientata al divertimento, particolarmente attraente per i giovani (su questo tema, si veda Gao 2012).

A volte, come nel caso dei termini tecnici visto sopra, l'inglese può essere utilizzato per motivi pragmatici; ad esempio, come eufemismo, per evitare di esprimere in cinese concetti che potenzialmente potrebbero risultare imbarazzanti o inaccettabili, come quelli collegati alla sfera sessuale o dell'intimità. Si veda il seguente esempio, tratto da una pubblicità della bevanda Hello-C (con vitamina C) del marchio cinese Hawawa: <sup>11</sup>

10 Materiale online disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1IFDH9G> (2015-04-27).

11 Materiale online disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1bxiLn> (2015-04-27).

- (6) 哈娃娃 Hello-C KISS 大赛  
Hāwáwa Hello-C KISS dàsài  
«la grande gara di bacio di Hawawa Hello-C.»

L'uso del termine *kiss* in questa pubblicità, oltre ad attirare l'attenzione, potrebbe avere la funzione di prendere le distanze da un atteggiamento che risulterebbe inappropriato nella propria cultura, associandolo, allo stesso tempo, al mondo occidentale, dove è percepito come naturale.<sup>12</sup> In generale, uscendo dall'ambito strettamente linguistico, si osserva che la scelta di modelli occidentali in determinate pubblicità dà un senso di libertà e facilita l'introduzione di valori o atteggiamenti 'non-cinesi': i modelli stranieri possono fare cose che risulterebbero inaccettabili se fatte da modelli cinesi (Zhou, Belk 2004). Ad esempio, Zhou e Belk (2004) prendono in esame una pubblicità di un rasoio elettrico Philipshave, dove una modella occidentale bacia, con sguardo ammiccante, un uomo (anch'egli occidentale) dal volto appena rasato. La pubblicità risulta accettabile per il pubblico cinese proprio perché gli attori sono modelli occidentali; secondo alcuni soggetti intervistati dagli autori, la stessa pubblicità avrebbe creato disagio se i modelli fossero stati cinesi.

L'uso dell'inglese nella pubblicità non implica necessariamente che il pubblico target conosca questa lingua. Nella maggior parte dei casi, infatti, l'inglese non è utilizzato per comunicare informazioni sul prodotto, ma piuttosto per il suo valore simbolico, come strumento di persuasione, dal momento che questa lingua è in grado di suggerire una serie di caratteristiche positive, come l'alta qualità del prodotto, modernità ecc. Dunque, è possibile trovare all'interno delle pubblicità espressioni senza senso che somigliano nella forma a espressioni inglesi, come *friengetys*, un *gadget* per fare amicizia (Gao 2005), che sembra un *blend* della parola *friend* «amico» con una parola inventata. Anche questo 'pseudo-inglese' serve a far apparire qualcosa come occidentale, moderno, alla moda, diverso, e sembra lo stesso meccanismo che sta alla base di espressioni *Chinglish* su magliette o su insegne di negozi.

Come abbiamo visto, ci sono anche casi in cui interi slogan sono in lingua inglese (es. 4b), privi di traduzione. Questa tendenza, diffusa in diversi paesi, può essere ricondotta, da un lato, alle dimensioni internazionali dell'operazione pubblicitaria e, dall'altro, al fatto che la lingua straniera, anche se compresa poco, viene riconosciuta, dando al ricevente la sensazione di essere ritenuto capace di decodificarla, allo stesso tempo, comunicando «un senso dell'arcano legato ad una realtà appetibile ma raggiungibile

---

12 Si osservi, inoltre, che appena sopra la frase in (6) appare una frase scritta con un font di dimensioni ridotte, dove la parola *kiss* viene sostituita dall'immagine di due bocche che si sfiorano.

solo attraverso il possesso del prodotto» (Salerno 2014, p. 68). Secondo Salerno, in questo modo si rovescia la retorica tradizionale, per la quale la pubblicità deve convincere il potenziale consumatore della qualità del prodotto; è infatti il prodotto a ‘decidere’ se il destinatario sia alla sua altezza, selezionando il suo target di riferimento, anche attraverso l’uso di una lingua che, in fondo, non è padroneggiata da molti.

Termini inglesi possono essere utilizzati nel messaggio pubblicitario anche per creare giochi di parole, come nei seguenti esempi:<sup>13</sup>

- (7) a. 七彩生活 —— 天天 YOU 惠  
*qīcǎi shēnghuó - tiāntiān YOU huì*  
 «una vita a colori, tanti vantaggi ogni giorno.»
- b. 年轻就是不一 YOUNG  
*niánqīng jiùshì bù yī YOUNG*  
 «Essere giovane è proprio diverso.»

Nel primo messaggio, che pubblicizza una carta di credito della Agricultural Bank of China, la parola inglese *you* «tu», se letta come fosse una trascrizione in *pinyin* e unita a 惠 *huì*, rimanda alla parola 优惠 *yōuhuì* «convenienza, vantaggio», termine usato ampiamente nel linguaggio del commercio (ad esempio in 优惠券 *yōuhuìjuǎn* «coupon»). Dunque, il messaggio trasmesso è che questa carta offre tanti vantaggi ogni giorno; allo stesso tempo, la parola *you* assolve la funzione conativa/apellativa, chiamando in causa il ricevente, dandogli del tu, e rendendolo così destinatario univoco del messaggio: «ogni giorno (tu) hai tanti vantaggi». Il nome stesso della carta di credito è basato sul medesimo gioco di parole, ovvero YOU 惠生活 *YOU huì shēnghuó* «vita di vantaggi». L’inserimento della parola straniera non rompe la simmetria dello slogan, formato da due parti di quattro caratteri/sillabe ciascuno, schema molto ricorrente nella pubblicità cinese (in alcuni casi le ultime sillabe di ciascun verso rimano tra loro) e in grado di offrire percezioni positive e favorire la memorizzazione.

Il secondo slogan è presente in una pubblicità che reclamizza la carta di credito Young della China Merchants Bank.<sup>14</sup> In questo caso, la pronuncia della parola inglese *young* «giovane», richiama la sillaba cinese *yang*, che, se pronunciata subito dopo 不一 *bù yī* «non uno», è intesa come 不一样 *bùyīyàng* «diverso». Dunque, la parola *young* nello slogan rimanda al

<sup>13</sup> Materiale online disponibile agli indirizzi: <http://bit.ly/1IVEC7s> (2015-04-27), <http://bit.ly/1HFH1mp> (2015-04-27).

<sup>14</sup> Lo stesso slogan si ritrova in una pubblicità delle automobili V5 plus e V Cross della ditta di automobili 东南汽车 *Dōngnán qìchē* (Southeast).

nome della carta di credito e al target a cui è rivolta, i giovani, evidenzia-  
to all'inizio del messaggio da 年轻 *niánqīng* «giovane / essere giovane». Inoltre, l'uso di *young* permette di creare un gioco di parole che sottolinea che i giovani sono diversi, esaltando l'identità di gruppo. Si veda anche la pubblicità nella figura 3:



Figura 3. Pubblicità della ditta di automobili 长安汽车 *Cháng'ān qìchē*. Materiale online disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1GVGv3n> (2015/04/27).

L'auto pubblicizzata è la 悦翔 V7 *Yuèxiáng V7* della ditta Chang'an qiche. In tre punti diversi della pubblicità è presente la parola *young*. In particolare, ritroviamo un gioco di parole simile a quello della pubblicità di cui sopra: 悦翔 V7 就是不一 YOUNG *Yuèxiáng V7 jiùshì bù yī YOUNG* «Yuexiang V7 è davvero diversa», che caratterizza l'automobile come 'diversa' e, allo stesso tempo, come 'giovane'. Subito sotto, lo slogan recita 越 young 越精彩 *yuè young yuè jīngcǎi* «più è giovane e più è splendida», e tra le due righe dello slogan appare, in rosso (come il colore della macchina) il sintagma inglese *wonderful life*. Il messaggio trasmesso è che si tratta di una macchina 'giovane', destinata ai giovani.

Queste pubblicità confermano che i giovani, soprattutto quelli dei cen-

tri urbani, sono uno dei target delle pubblicità in lingua inglese. L'inglese non solo viene utilizzato, come già detto, per sottolineare la modernità e l'innovazione tecnologica, ma anche come richiamo alla forza giovanile, esaltando un'identità *young* e moderna. L'inserimento di parole inglesi all'interno di frasi cinesi suggerisce l'idea di qualcosa che è alla moda, ma è anche divertente, e corrisponde alla tendenza culturale dei giovani del *mix and match* (cfr. Hsu 2008).

Parole inglesi, o anche singole lettere dell'alfabeto, possono essere utilizzate per creare giochi di parole anche all'interno dei *chengyu*, espressioni idiomatiche, generalmente composte di quattro caratteri, molto diffuse ed estremamente importanti dal punto di vista culturale. In pubblicità, i *chengyu* possono essere utilizzati nella loro forma originale, oppure modificati in una o più parti per creare giochi di parole. Si veda il seguente esempio (Cao, Gao 2009, p. 166):

- (8) 一箭如故, 一箭钟情  
*yī-jàn-rúgù, yī-jàn-zhōngqíng*  
 uno-freccia-come.prima, uno-freccia-innamorarsi

Questo slogan appare in una pubblicità del chewing-gum Wrigley, commercializzato in Cina con il marchio 箭 *Jiàn* (Freccia), ed è formato da un gioco di parole basato su due *chengyu*, 一见如故 *yī-jàn-rúgù* «entrare subito in sintonia / incontrarsi e sentirsi come se ci si conoscesse da sempre» e 一见钟情 *yī-jàn-zhōngqíng* «innamorarsi a prima vista». Il gioco di parole è costruito sostituendo il carattere 见 *jiàn* «incontrarsi» con l'omofono 箭 *jiàn* «freccia», che rimanda al nome del chewing-gum. Lo slogan, dunque, si pronuncia in modo identico ai due *chengyu* originali, che verranno richiamati immediatamente nella mente del consumatore. In questo modo, si riesce a trasmettere un messaggio altamente positivo, nel tentativo di persuadere il potenziale consumatore all'acquisto: anche se è la prima volta che lo vedi, ti innamorerai di questo chewing-gum all'istante. Allo stesso tempo, questo messaggio contiene un riferimento diretto al marchio.

In alcuni casi, come accennato sopra, questi giochi di parole sono costruiti sostituendo nel *chengyu* non degli omofoni, ma una parola inglese o una singola lettera latina dalla pronuncia simile a quella del carattere sostituito. Si veda l'esempio seguente: <sup>15</sup>

- (9) E 览无余 E 见倾心  
 E *lǎn-wúyú* E *jiàn-qīngxīn*  
 E mostrare-completamente E incontrare-adorare

15 Materiale online disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1I8ZiXy> (2015-04-27).

L'esempio è tratto da una pubblicità delle automobili Mercedes Benz classe E. La pronuncia inglese della lettera *e* ([i]) è simile a quella di 一 *yī* «uno»; se in (9) sostituiamo le lettere *E* con 一 *yī*, otteniamo due *chengyu*: 一览无余 *yī-lǎn-wúyú* «vedere tutto con uno sguardo» e 一见倾心 *yī-jàn-qīngxīn* «innamorarsi a prima vista». Dunque, lo slogan richiama nella mente del pubblico un messaggio positivo, attraente, facendo allo stesso tempo riferimento al modello di automobile reclamizzata, grazie all'inserimento nei *chengyu* della lettera *E*.

Recentemente il governo cinese si è espresso anche contro l'utilizzo di questo tipo di creatività linguistica, sempre nel tentativo di preservare la 'correttezza' della lingua cinese: in un recente comunicato (27 novembre 2014) del già menzionato Ufficio centrale statale per la stampa, le pubblicazioni, la radio, i film e la televisione della Repubblica Popolare Cinese, si vieta l'uso dei *chengyu* modificati, che sarebbero contrari allo sviluppo e alla conservazione della cultura tradizionale cinese e potrebbero creare confusione nel pubblico, soprattutto nei più giovani. Viene fatto esplicito divieto di inserire all'interno dei *chengyu* parole appartenenti alla lingua del web e parole straniere. Secondo il legislatore, i *chengyu* hanno un ricco contenuto storico e culturale e sono uno strumento importante per portare avanti e sviluppare la tradizione cinese; dunque, radio e televisione devono promuovere le peculiarità espressive dei *chengyu* ed esaltarne a pieno l'essenza culturale e il fascino linguistico, usandoli nella loro forma originale e evitando di modificarli arbitrariamente (Yuyan tongzhi 2014).

Non è solo nella pubblicità commerciale che si riscontra l'utilizzo della lingua inglese; a volte, infatti, questa lingua è utilizzata anche all'interno delle pubblicità sociali. È il caso, ad esempio, di uno spot trasmesso dalla CCTV alla fine del 2011, 爱的表达式 *Ai de biǎodáshì* «L'espressione dell'amore»,<sup>16</sup> ideato da un giovane neolaureato, Zhang Deyuan 张德元.

La pubblicità inizia con la parola FAMILY, che appare a grandi caratteri sullo schermo. Le lettere 'F', 'M' e 'I', poi, si animano e rappresentano i tre componenti della famiglia: rispettivamente, il padre (*father*), la madre (*mother*) e il figlio, che è colui che narra la storia, ed è dunque indicato con il pronome inglese di prima persona *I*. Nelle prime sequenze della pubblicità viene mostrato come i genitori accudiscono il figlio durante l'infanzia: il forte papà protegge la famiglia e la mamma lo sostiene, e insieme si prendono cura del figlio. Con il passare del tempo, il figlio cresce e i genitori invecchiano; è il momento di assumersi le proprie responsabilità e di prendersi cura dei genitori. In questo momento, la 'I' allarga le braccia per coprire e proteggere l'intera famiglia, poi si offre come sostegno per il padre e apre l'ombrello per riparare la madre dalla pioggia. Nell'ultima parte della pubblicità, le lettere della parola FAMILY

---

16 Materiale online disponibile all'indirizzo <http://bit.ly/1F3hvH0> (2015-04-27).





Figura 4. Alcuni fotogrammi dello spot 爱的表达式

formano una frase, come se fosse un acronimo che viene sciolto: *Father And Mother I Love You* (vedi immagine 4); subito sotto appare la traduzione cinese. Nell'ultima sequenza della pubblicità, la parola inglese *family* si trasforma nel suo corrispettivo cinese, 家 *jiā*, che appare in grande al centro dello schermo, seguita dalla frase 有爱就有责任 *yǒu ài jiù yǒu zérèn* «se c'è amore, c'è responsabilità». In questa pubblicità, il mittente pone in primo piano le proprie emozioni, il suo atteggiamento nei confronti della famiglia (oggetto del messaggio), cercando di coinvolgere il destinatario e farlo reagire attivamente al messaggio. In un momento in cui la Cina si trova ad affrontare il problema pressante dell'invecchiamento della popolazione e dell'accudimento degli anziani, il messaggio pubblicitario vuole sensibilizzare i giovani verso questa problematica, facendo leva sul valore della pietà filiale. Visto il target, i giovani, non stupisce l'uso dell'inglese in questa pubblicità.

Bisogna sottolineare, però, come non è sempre vero che l'uso dell'inglese e le associazioni con l'Occidente vengono percepite in modo positivo; contrapposto al desiderio di costruzione di un'identità moderna e dal fascino giocato dall'Occidente, c'è anche il desiderio di rafforzare l'identità cinese, in un mondo che cambia, promuovendo i prodotti locali. Questo è particolarmente vero per quei beni non di lusso e 'non cosmopoliti', come la medicina cinese o il cibo, che riflettono i valori culturali più profondi; in queste categorie di prodotti sembra esserci una preferenza, ad esempio, per le pubblicità che usano come testimonial stelle dello sport cinese e che enfatizzano i valori distintivi cinesi (Zhou, Belk 2004). Dunque, è più

raro trovare termini inglesi nelle pubblicità per queste categorie di prodotti (si veda l'indagine statistica di Hsu 2008 sull'uso dell'inglese nelle pubblicità a Taiwan).

Inoltre, va sottolineato che la normativa vigente pone restrizioni anche all'utilizzo delle lingue straniere. La già citata Legge della Repubblica Popolare Cinese sulla lingua parlata e scritta standard (*Wenzifa* 2001), come accennato sopra, stabilisce che le pubblicazioni in cinese debbano essere conformi alla norma della lingua cinese parlata e scritta standard; quando è necessario utilizzare lingue straniere nelle pubblicazioni cinesi, vanno aggiunte note esplicative in cinese (art. 11). Inoltre, nel caso in cui sia necessario usare lingue straniere nelle trasmissioni radiofoniche e televisive, la questione deve essere approvata dal Dipartimento per la radio e la televisione del Consiglio di stato (art. 12). Una serie di norme e di circolari nel corso degli anni hanno ribadito la necessità di non utilizzare termini stranieri non necessari nei media. La diffusione sempre maggiore dell'inglese e l'impiego sempre più ampio di termini inglesi all'interno della lingua cinese, nonostante la normativa, hanno suscitato reazioni da parte di coloro che vedono l'inglese come una minaccia e vogliono salvaguardare la purezza e la posizione dominante della lingua cinese (Ji 2013). Secondo alcuni, infatti, l'abuso di termini stranieri costituisce un potenziale danno alla purezza della lingua cinese, con un impatto negativo anche sulla cultura (si veda, ad esempio, Dong 2014; Dong, Cao, Gong 2014).

In sintesi, l'inglese nelle pubblicità è un elemento in grado di attirare l'attenzione, ed è associato ad una serie di caratteristiche, quali il carattere internazionale e moderno, l'alta qualità del prodotto ecc. Allo stesso tempo, l'uso di questa lingua è limitato da vincoli di natura culturale e da restrizioni imposte dalle politiche linguistiche. Ricerche future potrebbero evidenziare, tramite uno studio quantitativo e indagini più approfondite, la diffusione del fenomeno, oltre che chiarire in che modo gli effetti socio-psicologici che il ricorso all'inglese ha sul pubblico siano influenzati dal tipo di CM utilizzato, dal tipo di prodotto pubblicizzato e dal livello di competenza di tale lingua dei riceventi (a questo proposito, si veda Hsu 2008).

#### **4 Cenni sul *code-mixing* nella pubblicità di Hong Kong**

Come è noto, l'attuale Regione Amministrativa Speciale di Hong Kong è stata separata dalla madrepatria cinese negli oltre 150 anni di amministrazione coloniale britannica e gode tuttora di una certa autonomia dal governo di Pechino. Lo standard nazionale ha ancora un ruolo secondario nell'ex-colonia, dove il cantonese è la lingua di gran lunga dominante: secondo i dati del censimento del 2011 (*Census* 2011), quasi il 91% della popolazione di età superiore a cinque anni dichiara che il cantonese è la propria «lingua di uso abituale», mentre il cinese standard è usato abi-

tualmente solo dall'1,4% degli abitanti. Il cantonese ha, dunque, un ruolo determinante nella percezione dell'identità di questa regione. Lo slogan 兩文三語 *léuhng màhn sām yúh* è indicativo della politica linguistica del governo locale, che promuove l'uso di due lingue scritte (文 *màhn*), inglese e cinese (standard), e tre lingue parlate (語 *yúh*), inglese, cinese standard e cantonese. Anche se il cantonese scritto non è riconosciuto come lingua scritta ufficiale e non ha una forma standardizzata, esso è usato diffusamente nei testi di stile colloquiale, come romanzi, riviste popolari e fumetti, nelle pubblicità e nella comunicazione privata informale (e-mail, SMS, chat). Inoltre, la variazione di codice tra cantonese e inglese è un fenomeno comune a Hong Kong, e tipicamente consiste nell'inserimento di parole inglesi (con vari livelli di adattamento fonetico) all'interno del cantonese, che costituisce la struttura principale (Leung 2010). Si vedano i seguenti esempi di linguaggio pubblicitario:

- (10) a. Tic Tac - fun 味, 更 fresh  
 Tic Tac - fun *mei<sup>6</sup> gang<sup>3</sup> fresh*  
 «Tic Tac - gusto divertente, più fresco.»
- b. 一 click 網上訂餐  
*jat<sup>1</sup> click mong<sup>5</sup> soeng<sup>6</sup> deng<sup>6</sup> caan<sup>1</sup>*  
 «ordina online con un click.»

Il primo esempio è tratto da una pubblicità televisiva delle caramelle Tic Tac, mentre il secondo è tratto dalla pubblicità del servizio di consegna a domicilio proposto sul sito dei ristoranti McDonald's di Hong Kong. Rispetto alla RPC, si nota una forte presenza dell'inglese nelle pubblicità hongkonghesi: basta confrontare il sito cinese di McDonald's con quello di Hong Kong e si noterà che nelle pubblicità di quest'ultimo l'inglese è presente dappertutto, mentre è raro in quello della Cina Popolare. Questa differenza è frutto della diversa situazione linguistica tra le due aree e delle diverse politiche linguistiche in esse attuate.

A volte, il CM può avvenire anche all'interno della stessa parola, come ad esempio in 飯 *tastic* (pubblicità del McDonald's), giocata sulla pronuncia di 飯 *faan<sup>6</sup>* «cibo», che è simile a quella di *fan-*, prima parte della parola *fantastic*. In questo modo, il prodotto pubblicizzato è caratterizzato come *fantastic*, rimandando allo stesso tempo alla categoria merceologica di appartenenza.

Variazioni di codice riguardano anche la scrittura in caratteri. Infatti, nonostante il cantonese scritto non abbia caratteristiche di ufficialità, come accennato sopra, caratteri peculiari del cantonese vengono spesso inseriti nei messaggi pubblicitari. Si vedano gli esempi in figura 5:



Figura 5 (a-b). Pubblicità con caratteri cantonesi

Entrambe le immagini sono tratte da pubblicità del McDonald's. Nella prima (a),<sup>17</sup> oltre al CM con l'inglese, è presente anche il carattere 咁 *gam*,<sup>3</sup> non in uso nella scrittura del cinese standard, che corrisponde all'avverbio «così»; l'espressione 意想不到 *ji<sup>3</sup> soeng<sup>2</sup> bat<sup>1</sup> dou<sup>3</sup> (yì-xiǎng-bu-dào)* è invece un *chengyu* che significa «inimmaginabile». Il significato del messaggio, dunque, è: «non avresti mai immaginato un gusto così speciale!». Nella seconda immagine (b),<sup>18</sup> troviamo, innanzitutto, un esempio di CM con l'inglese, 12 款 *tastes* 12 *fun<sup>2</sup> tastes* «12 gusti», dove la parola inglese *tastes* appare all'interno della struttura cinese numero-classificatore-nome. Inoltre, il nome della serie di prodotti (un tipo di pasta) è riportato sia in inglese che in cinese. Sopra troviamo l'espressione 至啱你 *zi<sup>3</sup>ngaam<sup>1</sup>nei<sup>5</sup>* «(più essere.adatto tu) il più adatto a te», dove 啱 *ngaam<sup>1</sup>* è un carattere cantonese formato da 岩 *ngaam<sup>4</sup> (yán)*, elemento fonetico che dà la pronuncia del carattere, a cui è aggiunto il radicale 口 'bocca'.

17 Materiale online disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1zJNzxy> (2015-05-15).

18 Immagine tratta da una pubblicità presente sul sito di McDonald's di Hong Kong: <http://bit.ly/1oJpcGd> (2015-04-27).

Sono state proposte diverse analisi del fenomeno del CM tra cantonese e inglese (per una panoramica, si veda Li 2000). Parrebbe che le parole inglesi tendano a essere utilizzate quando per un oggetto o un'idea di origine occidentale non esiste un equivalente in cantonese 'basso' (il registro linguistico delle situazioni informali) e l'uso di un'equivalente in cantonese 'alto' (il registro linguistico delle situazioni formali, modellato sul cinese scritto standard), se esistente, risulterebbe inappropriato dal punto di vista stilistico. Leung (2010) osserva che, nelle pubblicità di prodotti e servizi tecnologici o di prodotti per il benessere della persona, si utilizza un numero significativo di termini tecnici inglesi nel *bodycopy*, non tanto per attirare l'attenzione, ma piuttosto perché mancano ancora equivalenti cinesi, oppure perché gli equivalenti non sono molto conosciuti dal pubblico. L'uso dell'inglese, tuttavia, potrebbe marcare anche l'orientamento verso un determinato tipo di identità sociale, per il suo già discusso valore simbolico: anche quando esistono equivalenti in cantonese 'alto' e 'basso', la scelta dell'inglese potrebbe essere dettata dal desiderio di mostrare un buon livello di istruzione e un'aria occidentale. Secondo Li (2000), invece, questa variazione di codice usata dagli hongkongesi nei contesti informali sarebbe dovuta a due ragioni complementari: una mancanza di congruenza semantica tra i lessemi inglesi e i loro equivalenti cinesi/cantonesi, unita al desiderio di esprimersi in maniera più precisa. Li (2000) individua diverse ragioni per l'uso del CM con l'inglese; uno dei motivi più interessanti e più evidenti è la creazione di giochi di parole, come visto sopra per il cinese standard. Un altro motivo individuato da Li è la necessità di evitare termini che potrebbero potenzialmente creare imbarazzo o disagio: ad esempio, la scelta di *bra* per indicare il reggiseno invece di un equivalente cinese/cantonese che contiene la parola «petto». Un possibile esempio di questo tipo è la pubblicità della medicina Panadol, riportata di seguito (Lister 2009, p. 8):

- (11) 有晒 M 痛, Special Moment 一個\*都唔會 Miss!  
*Mou<sup>5</sup> saai<sup>3</sup> M tung<sup>3</sup>, Special Moment jat<sup>1</sup> go<sup>3</sup> dou<sup>1</sup> m<sup>4</sup>  
 wui<sup>5</sup> Miss!*  
 «I dolori mestruali spariscono del tutto. Non ti perderai  
 un singolo momento speciale!»

\* La fonte riporta 日 *jat<sup>6</sup>* «giorno» invece del classificatore 個 *go<sup>3</sup>*. Tuttavia, lo slogan originale, che abbiamo rintracciato in una pubblicità televisiva, riporta 個 *go<sup>3</sup>*.

Qui viene usata una singola lettera, M, per rappresentare la parola inglese *menstrual*, *monthly* (*period*), probabilmente come eufemismo per evitare di usare il termine cinese. Nella pubblicità vengono usate altre tre parole inglesi per dare l'impressione, secondo Lister (2009), che il prodotto sia

rivolto a persone dalla mentalità aperta che hanno ricevuto un'educazione di tipo occidentale.

Da notare che in (11) compaiono tre caratteri cantonesi: la negazione 冇 *mou*<sup>5</sup> (没有 *méiyǒu*), creata a partire dal carattere 有; 晒 *saai*<sup>3</sup> «completamente», prestito fonetico (dal cinese 晒 *shài* «prendere il sole»); la negazione 唔 *m*<sup>4</sup>.

In generale, l'uso diffuso del CM con l'inglese nelle pubblicità sembra essere una conseguenza naturale del bilinguismo (o 'semi-bilinguismo'; Leung 2010) e biculturalismo che caratterizzano l'ex-colonia britannica. L'uso diffuso di caratteri cantonesi, invece, è un riflesso della centralità di questa lingua per l'identità culturale degli hongkongesi e del livello di diffusione informale della sua forma scritta.

## 5 Conclusioni

L'analisi condotta in questo articolo ha mostrato come la pubblicità in Cina si riveli un interessante terreno di contatto linguistico e di creatività. Da un lato, il CM è utilizzato per creare messaggi pubblicitari in grado di persuadere il pubblico; dall'altro, i fenomeni di contatto linguistico in pubblicità si rivelano significativi strumenti nella costruzione dell'identità sociale.

I dialetti emergono come elementi importanti dell'eredità culturale e sono in grado di trasmettere familiarità e autenticità. L'inglese, invece, assume un valore simbolico e favorisce la percezione di appartenenza a un'identità moderna e globale, anche se a volte viene utilizzato per motivi squisitamente pragmatici (ad esempio, per esprimere termini tecnici o come eufemismo).

Allo stesso tempo, la creatività espressiva offerta dal multilinguismo si scontra con le politiche governative che tendono a limitare al massimo l'utilizzo di elementi 'estranei' alla lingua standard, nel tentativo di salvaguardare la purezza della lingua cinese e di promuovere la diffusione della varietà standard.

È interessante osservare le differenze nell'uso del CM tra la RPC e Hong Kong. A Hong Kong l'uso dell'inglese nel linguaggio pubblicitario appare chiaramente più diffuso che nella RPC; questo tipo di creatività bilingue sembra essere il riflesso della particolare situazione linguistica e culturale di Hong Kong, più che uno strumento per affermare l'appartenenza a una determinata identità sociale. D'altra parte, l'uso frequente del cantonese scritto in pubblicità è un elemento che evidenzia il ruolo chiave giocato dal cantonese nella percezione identitaria di questa regione.

Inglese e dialetti cinesi non sono le sole lingue oggetto del CM nel campione di pubblicità raccolto per questo studio; sebbene in misura minore, si osserva anche l'impiego di altre lingue straniere nella pubblicità della RPC e di Hong Kong. In particolare, abbiamo trovato l'uso della parola italiana

*focaccia* in una pubblicità televisiva cantonese di McDonald's, dove si fa esplicitamente riferimento all'Italia e in cui l'italiano sembra associato, prevedibilmente, al buon cibo. Inoltre, abbiamo osservato l'inserimento di parole giapponesi nelle pubblicità sia di Hong Kong, dove addirittura morfemi giapponesi vengono presi come base per processi di formazione di parole sino-giapponesi (Leung 2010), sia della RPC. Una parola usata di frequente, ad esempio, è 卡哇伊/依 *kǎwāyī*, resa fonetica del giapponese 可愛 *kawaii* «carino, amabile»: invece di usare il termine corrispondente cinese, 可爱 *kě'ài*, qui sono impiegati dei caratteri che rendono il suono della parola originaria, ma non hanno nessuna connessione con il suo significato. Sarebbe interessante studiare il ruolo che queste lingue assumono nel contesto della pubblicità cinese, se riflettono degli stereotipi o se contribuiscono esse stesse a creare degli stereotipi, modellando la percezione del pubblico sulle proprietà non linguistiche di queste varietà (si veda Piller 2003).

## Bibliografia

- Alon, Ilan; Littrell, Romie F.; Chan, Allan K.K. (2009). «Branding in China: Global Product Strategy Alternatives». *The Multinational Business Review*, 17 (4), pp. 123-142.
- Bhatia, Tej K. (2001). «Language Mixing in Global Advertising». In: Thumboo, Edwin (ed.), *The Three Circles of English*. Singapore: UniPress, pp. 195-216.
- Cao Wei; Gao Jun (2007). *Guanggao yuyanxue jiaocheng* 广告语言学教程 (Manuale di linguistica della pubblicità). Jinan: Jinan University Press.
- Census (2011). *2011 renkou pucha* 2011 人口普查 - 2011 Population Census [online]. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1dJNaB9> (2015-04-27).
- Croll, Elisabeth (2006). *China's New Consumers: Social Development and Domestic Demand*. New York: Routledge.
- Dong Hongliang (2014). «Wailaiyu lanyong, bu xing!» 外来语滥用, 不行! (Non bisogna abusare delle parole straniere!) [online]. *Renmin wang* 人民网. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/10Wj12c> (2015-04-27).
- Dong Hongliang; Cao Lingjuan; Gong Yuhua (2014). «Wailaiyu lanyong: yingxiang goutong shanghai Hanyu chunjiexing» 外来语滥用: 影响沟通伤害汉语纯洁性 (L'abuso delle parole straniere ha ripercussioni sulla comunicazione e danneggia la purezza della lingua cinese) [online]. *Renmin wang* 人民网. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1IbkjRs> (2015-04-27).
- Ewing, Kent (2010). «Cantonese Cultural Warriors Fight Back» [online]. *Asia Times*. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1cc0PyA> (2015-04-27).
- Fangyan tongzhi (2009). «Guangdian zongju bangongting guanyu yange kongzhi dianshiju shiyong fangyan de tongzhi» 广电总局办公厅关于严格控制电视剧使用方言的通知 (Circolare dell'Ufficio centrale statale per la radio,

- i film e la televisione relativa al rigido controllo sull'uso dei dialetti nelle serie televisive) [online]. *Guojia guangbo dianying dianshi zongju - Dianshiju dianzi zhengwu pingtai* 国家广播电影电视总局 - 电视剧电子政务平台. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1TNfzXK> (2015-04-27).
- Fu Laixi (2010). «Lun dianshi guanggao zhong fangyan de shiyong ji yongzi wenti» 论电视广告中方言的使用及用字问题 (Sull'uso e sulla grafia dei dialetti nella pubblicità televisiva). *Xinwen zhishi* 新闻知识, 2, pp. 84-85.
- Gao Liwei (2005). «Bilinguals' Creativity in the Use of English in China's Advertising». In: Cohen, James; McAlister, Kara T.; Rolstaf, Kellie; MacSwan, Jeff (eds.), *ISB4 = Proceedings of the 4th international symposium on bilingualism*. Somerville (Massachusetts): Cascadilla Press, pp. 827-837.
- Garner, Jonathan (2005). *The Rise of the Chinese Consumer: Theory and Evidence*. West Sussex, England: John Wiley & Son.
- Guanggaofa (1994). «Zhonghua Renmin Gongheguo guanggao fa» 中华人民共和国广告法 (Legge sulla pubblicità della Repubblica Popolare Cinese) [online]. *Zhonghua Renmin Gongheguo guojia gongshang xingzheng guanli zongju* 中华人民共和国国家工商行政管理总局 - *State Administration for the Industry and Commerce of the People's Republic of China*. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1JLmLQy> (2015-04-27).
- Hsu Jia-Ling (2008). «Glocalization and English Mixing in Advertising in Taiwan: Its Discourse Domains, Linguistic Patterns, Cultural Constraints, Localized Creativity, and Socio-psychological Effects». *Journal of Creative Communications*, 3 (2), pp. 155-183.
- Ji Chuanbo (2013). «The Craze for English». In: Li Yuming; Li Wei (eds.), *The Language Situation in China*, vol. 1. Berlino: De Gruyter, pp. 271-288.
- Kachru, Braj (1986). «The Bilinguals' Creativity». *Annual Review of Applied Linguistics*, 6, pp. 20-33.
- Kangshifu (2011). «Kangshifu fangbianmian 'Zhonghua meishi' xilie guanggao chuanyi» 康师傅方便面'中华美食'系列广告创意 (Creatività nelle pubblicità della serie di spaghetti istantanei 'prelibatezze della Cina' del marchio Kangshifu) [online]. *Zhongtaowang* 中陶网. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1ccyjif> (2015-04-27).
- Leung Chi-hong (2010). «Code-mixing in Print Advertisement and its Cultural Implications in Hong Kong». *European Journal of Social Sciences*, 12 (3), pp. 417-429.
- Li, David C.S. (2000). «Cantonese-English Code-switching Research in Hong Kong: A Y2K Review». *World Englishes*, 19 (3), pp. 305-322.
- Lister, Anthony (2009). «Written Cantonese in Hong Kong Advertisements». In: Johanson, Sara; Hazenberg, Evan; Power, Suzanne (eds.), *Papers from the 33rd annual meeting of the Atlantic Provinces Linguistics Association* [online]. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1zLTbrh> (2015-05-05).



- Lyu Qiuping; Xu Xiaoqing; Qiu Yi (2013). «Xinhua Insight: Old Dialects Struggle to Survive under New Era» [online]. *Xinhuanet* 新华网. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1glAiBR> (2015-09-09).
- Lü He; Zou Haiqing (2013). «Dialect Craze». In: Li Yuming; Li Wei (eds.), *The Language Situation in China*, vol. 1. Berlino: De Gruyter, pp. 237-250, 271-288.
- Piller, Ingrid (2003). «Advertising as a Sign of Language Contact». *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, pp. 170-183.
- Protesters (2009). «Protesters Rally in China, Hong Kong over Local Dialect» [online]. *Taipei Times*. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1GKGLfY> (2015-04-27).
- Salerno, Sandra (2014). «Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica». *Journal of Communication*, 2, pp. 59-80.
- Shuangwaiwai (2006). «'Shuangwaiwai' bei zhi yongyu yinhui - guang-gao chuangyi yaoyou dixian» '爽歪歪'被指用语淫秽 - 广告创意要有底线 ('Shuangwaiwai' è considerate un'espressione oscena - La creatività in pubblicità deve avere dei limiti) [online]. *Chuanmei* 传媒 - *Newmedia*. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1zHy35a> (2015-04-27).
- Si Hongxia; Li Xiaohu (2013). «Use of Language in Radio and Television Broadcasting». In: Li Yuming; Li Wei (eds.), *The Language Situation in China*, vol. 1. Berlino: De Gruyter, pp. 85-96.
- Tian, Kelly; Dong, Lily (2011). *Consumers-citizens of China*. New York: Routledge.
- Wenzifa (2001). «Zhonghua Renmin Gongheguo guojia tongyong yuyan wenzi fa» 中华人民共和国国家通用语言文字法 (Legge della Repubblica Popolare Cinese sulla lingua parlata e scritta standard) [online]. *Zhonghua Renmin Gongheguo Jiaoyubu* 中华人民共和国教育部 - *Ministry of Education of the People's Republic of China*. Disponibile all'indirizzo: <https://bit.ly/1D0JiDZ> (2015-04-27).
- Yang Chunhui (2011). «Liang'an si di guanggao zhong de fangyan shiyong yanjiu» 两岸四地广告中的方言使用研究 (Ricerca sull'uso dei dialetti nella pubblicità dello spazio linguistico cinese). *Xinwen aihaozhe* 新闻爱好者, 3, pp. 52-53.
- Yuyan tongzhi (2014). «Zongju fachu "Guanyu guangbo dianshi jiemu he guanggao zhong guifan shiyong guojia tongyong yuyan wenzi de tongzhi"» 总局发出《关于广播电视节目和广告中规范使用国家通用语言文字的通知》 (L'amministrazione centrale ha emanato la *Circolare sui programmi radiofonici e televisivi e sull'uso standard della lingua nazionale e della scrittura comune nella pubblicità*) [online]. *Zhonghua Renmin Gongheguo guojia xinwen chubanshan guang dian zongju* 中华人民共和国国家新闻出版广电总局. Disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/1HeLDVK> (2015-04-27).
- Zhou Nan; Belk, Russell W. (2004). «Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals». *Journal of Advertising*, 33 (3), pp. 63-76.

