



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale in  
Interpretariato e traduzione editoriale, settoriale

Tesi di Laurea

# **L'inglese nel linguaggio pubblicitario: il fenomeno del *code-mixing* in Cina**

Analisi di un campione di pubblicità cinesi

**Relatrice**

Ch.ma Prof.ssa Bianca Basciano

**Correlatrice**

Ch.ma Prof.ssa Nicoletta Pesaro

**Laureanda**

Chiara Tregambi  
Matricola 877716

**Anno Accademico**

2019 / 2020

Non a chi cerca il coraggio di cambiarsi, ma a chi trova il coraggio di essere.

Non a chi non perde mai il controllo, ma a chi capisce che è perderlo, a volte, che ti fa ritrovare qualcos'altro.

A chi perde treni e decide di farsela a piedi.

A me stessa, per aver iniziato a essere tra questi.

*“Una capriola funziona bene anche da soli, il meraviglioso esiste anche senza testimoni, e l'impraticabile è alla portata di tutti quelli che si ostinano a farlo”.*

## INDICE

|  |    |
|--|----|
| <b>ELENCO DELLE ABBREVIAZIONI</b>  | 1  |
| <b>ABSTRACT</b>  | 2  |
| <b>摘要</b>  | 3  |
| <b>PREFAZIONE</b>  | 4  |
| <b>PRIMO CAPITOLO. LA LINGUA INGLESE NELLE PUBBLICITÀ: UNO SGUARDO GLOBALE</b>                 | 6  |
| 1. Introduzione  | 6  |
| 2. Il fenomeno del <i>code-mixing</i> nelle pubblicità: una scelta strategica                  | 7  |
| 2.1 L'inglese come <i>attention-getter</i>   | 8  |
| 2.2 L'inglese come strumento di creatività linguistica   | 10 |
| 3. Dove avviene il <i>code-mixing</i> nei messaggi pubblicitari?                               | 11 |
| 3.1 Nome del prodotto e dell'azienda   | 11 |
| 3.2 Slogan   | 13 |
| 3.3 Titoli e sottotitoli   | 14 |
| 3.4 Corpo del testo  | 15 |
| 4. Le principali funzioni dell'inglese nei messaggi pubblicitari                               | 15 |
| 4.1 Funzioni sociopsicologiche   | 16 |
| 4.1.1 L'inglese come lingua associata a connotazioni e stereotipi culturali di Paesi specifici | 16 |
| 4.1.2 L'inglese come lingua della modernità e cosmopolita                                      | 17 |
| 4.1.3 L'inglese come lingua associata alla qualità e all'affidabilità tecnica                  | 18 |
| 4.1.4 L'inglese come lingua associata al successo  | 19 |
| 4.1.5 L'inglese come lingua della raffinatezza e dello stile                                   | 19 |
| 4.1.6 L'inglese come lingua neutra e lingua franca internazionale                              | 20 |
| 4.2 Funzioni linguistico-letterarie  | 21 |
| 4.2.1 L'inglese nei giochi di parole   | 22 |
| 4.2.2 L'inglese nella reduplicazione   | 23 |
| 4.2.3 L'inglese in altre strategie linguistiche  | 23 |
| 5. Gli atteggiamenti verso l'uso dell'inglese nei messaggi pubblicitari                        | 24 |
| 5.1 Visione negativa   | 25 |
| 5.2 Visione neutra   | 25 |
| 5.3 Visione positiva   | 26 |
| 6. La questione dell'intelligibilità   | 26 |
| 7. L'unicità del caso dell'inglese nel mondo pubblicitario                                     | 30 |

|   |    |
|---|----|
| 7.1 Inglese vs. altre lingue straniere  | 30 |
| 7.1.1 Inglese vs. lingua locale   | 32 |
| 8. Considerazioni finali e prospettive future   | 32 |
| <b>SECONDO CAPITOLO. LA LINGUA INGLESE NELLE PUBBLICITÀ IN CINA: IL CONTESTO LINGUISTICO E SOCIOCULTURALE</b> | 35 |
| 1. Introduzione   | 35 |
| 2. Contatto linguistico: definizione e fenomenologia  | 36 |
| 2.1 Fenomeni linguistici nel sistema: prestito e interferenza   | 38 |
| 2.2 Fenomeni linguistici nel discorso: alternanza di codice, <i>code-switching</i> e <i>code-mixing</i>       | 40 |
| 2.2.1 <i>Code-mixing</i> : specificità e criticità  | 42 |
| 2.2.1.1 I tre tipi di <i>code-mixing</i> secondo Muysken  | 43 |
| 2.2.1.2 Esiste una grammatica universale nel <i>code-mixing</i> ?   | 44 |
| 3. La lingua inglese in Cina: ruolo e funzioni  | 47 |
| 3.1 <i>Code-mixing</i> cinese-inglese   | 50 |
| 3.1.1 Cinese e inglese: due lingue a confronto  | 52 |
| 3.1.2 I motivi del <i>code-mixing</i> cinese-inglese  | 55 |
| 3.1.3 Le tipologie di <i>code-mixing</i> cinese-inglese secondo Wu  | 58 |
| 3.2 <i>Code-mixing</i> cinese-inglese in alcuni contesti quotidiani: dai campus universitari al mondo del web | 60 |
| 4. La pubblicità in Cina  | 64 |
| 4.1 Excursus storico  | 65 |
| 4.2 <i>Code-mixing</i> cinese-inglese nelle pubblicità  | 70 |
| 4.2.1 <i>Code-mixing</i> cinese-inglese nelle pubblicità secondo la teoria dell'adattamento                   | 73 |
| 4.2.1.1 Adattamento alla realtà linguistica   | 74 |
| 4.2.1.2 Adattamento alle convenzioni sociali  | 75 |
| 4.2.1.3 Adattamento alle motivazioni psicologiche   | 76 |
| 4.2.2 Normativa sull'uso dell'inglese nei media e nelle pubblicità  | 77 |
| 4.2.3 <i>Code-mixing</i> cinese-inglese nelle pubblicità a Taiwan e Hong Kong                                 | 78 |
| 5. Considerazioni finali e introduzione alla ricerca  | 80 |
| <b>TERZO CAPITOLO. CODE-MIXING CINESE-INGLESE: ANALISI DI UN CAMPIONE DI PUBBLICITÀ</b>                       | 82 |
| 1. Introduzione   | 82 |
| 2. Presentazione della ricerca e della metodologia  | 82 |
| 3. Pubblicità di bevande e prodotti alimentari: analisi e commento  | 83 |
| 4. Pubblicità di autovetture: analisi e commento  | 87 |
| 5. Pubblicità di prodotti di elettronica: analisi e commento  | 91 |

|   |     |
|---|-----|
| 6. Pubblicità di cosmetici: analisi e commento  | 93  |
| 7. Pubblicità di articoli di abbigliamento: analisi e commento  | 97  |
| 8. Pubblicità di prodotti legati alla sfera sessuale e dell'intimità: analisi e commento                        | 101 |
| <b>QUARTO CAPITOLO. CODE-MIXING CINESE-INGLESE: CONSIDERAZIONI FINALI SUL CAMPIONE DI PUBBLICITÀ</b>            | 105 |
| 1. Introduzione   | 105 |
| 2. <i>Code-mixing</i> nelle pubblicità di bevande e prodotti alimentari: ruolo e funzioni                       | 105 |
| 3. <i>Code-mixing</i> nelle pubblicità di autovetture: ruolo e funzioni   | 106 |
| 4. <i>Code-mixing</i> nelle pubblicità di prodotti di elettronica: ruolo e funzioni                             | 107 |
| 5. <i>Code-mixing</i> nelle pubblicità di cosmetici: ruolo e funzioni   | 108 |
| 6. <i>Code-mixing</i> nelle pubblicità di articoli di abbigliamento: ruolo e funzioni                           | 109 |
| 7. <i>Code-mixing</i> nelle pubblicità di prodotti legati alla sfera sessuale e dell'intimità: ruolo e funzioni | 109 |
| 8. Considerazioni finali  | 110 |
| <b>CONCLUSIONI</b>  | 113 |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b>   | 115 |
| <b>SITOGRAFIA</b>   | 124 |

## ELENCO DELLE ABBREVIAZIONI<sup>1</sup>

|      |                            |
|------|----------------------------|
| AVV  | avverbio                   |
| CLF  | classificatore             |
| MOD  | particella modale          |
| ONOM | onomatopea                 |
| PPF  | particella finale di frase |
| PS   | particella strutturale     |

---

<sup>1</sup> Le glosse utilizzate nel presente elaborato fanno riferimento alle *Leipzig Glossing Rules*, disponibile all'indirizzo: <https://www.eva.mpg.de/lingua/pdf/Glossing-Rules.pdf>. Si è ritenuto necessario, comunque, aggiungere alcune abbreviazioni non presenti nella lista sopra menzionata.

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on the phenomenon of code-mixing occurring in the specific area of advertising. Specifically, it aims to determine to what extent English language participates in the Chinese advertising context: in this regard, thus, we took into analysis a sample of Chinese bilingual advertisements. As to the structure of the present paper, it is composed of four chapters.

The first chapter investigates the role and impact of the use of English in advertising from a global perspective, presenting the main reasons and goals of this language mixing. The main socio-psychological and psycholinguistic functions associated with English – and that only English is capable of rendering – will be discussed.

Given the general information provided in the first section, the second chapter focuses on the phenomenon of code-mixing in Chinese advertising discourse. An overall and theoretical understanding of this linguistic reality will contribute to realizing how and why English language fits perfectly with a logographic writing system like Chinese.

The third chapter presents, then, the analysis of a sample of Chinese advertisements divided by specific areas where Chinese-English code-mixing occurs. Our research will show – inter alia – where, why, and how English appears in the selected ads.

A fourth and last chapter is, eventually, provided describing our research findings. It will argue similarities and differences in the use of English in advertising discourse according to the selected areas.

## 摘要

本论文主要研究广告语篇中英汉语混用的语言现象，将围绕分析英语普遍的功能，尤其是在中文语境。因此，本论文以一些中国广告为样本来分析英汉句内语码转换。本论文分成四部分。

第一部分将从全球视角考察英语在广告中的作用和影响，提出了这种语言混合的主要原因和目标。本部分还将讨论与英语相关的主要社会心理和心理语言学功能，以及只有英语才能呈现的功能。

根据第一所提供的基本信息，第二部分重点分析了汉语广告语篇中的句内语码转换现象。对这一语言现实的全面和理论理解将有助于理解英语如何以及为什么与汉语这样的象形文字系统完美契合。

第三部分对一个英汉语码混广告样本进行了分析。考虑不同的广告区域，本研究将显示，除其他外，英语出现在所选广告中的位置、原因和方式。

第四部分即最后一部分是本文的结论及调查结果。在这个部分将根据所选择的领域，讨论英语在广告语篇中使用的异同。

## PREFAZIONE

Il fenomeno linguistico del *code-mixing*, o commutazione di codice intrafrasale, riguarda la costruzione di enunciati mistilingui in cui, in qualsiasi punto del discorso e a qualsiasi livello di analisi – lessicale, strutturale o sintattico –, si verifica un passaggio da una lingua ad un'altra (cfr. Berruto 2009). Il linguaggio pubblicitario, da sempre oggetto di interesse degli studiosi, rappresenta un preciso luogo di contatto linguistico (cfr. Piller 2003): la sempre più diffusa presenza di enunciati mistilingui nei messaggi pubblicitari ha, infatti, motivato, soprattutto in anni recenti, diversi studi e ricerche volti ad indagare i significati e le implicazioni di tale fenomeno linguistico in questo ambito. Ad oggi, per diverse ragioni, l'inglese risulta essere la lingua più frequentemente impiegata negli annunci pubblicitari a livello globale: è da qui, pertanto, che ha origine la nostra ricerca.

Se è vero che, come sosteneva il drammaturgo tedesco Johann Wolfgang von Goethe, la forza e straordinarietà di una lingua consiste nell'integrare ciò che è straniero, e non nel respingerlo, alla base di questo lavoro di ricerca vi è un profondo interesse personale nel comprendere le modalità attraverso cui la lingua cinese, rendendosi lingua matrice (cfr. Myers-Scotton 2005), accoglie termini ed espressioni stranieri – inglesi, in particolare – ascrivendoli nel circoscritto mondo pubblicitario.

Con l'obiettivo di indagare la presenza, o meglio la commutazione intrafrasale, dell'inglese nel contesto pubblicitario cinese, il presente elaborato presenta una ricerca, sviluppata attraverso un approccio qualitativo, di un campione di pubblicità – che definiamo bilingui, ovvero in cui si manifesta il *code-mixing* cinese-inglese – divise per specifici ambiti tratte dal mondo del web. Tale indagine si è realizzata solo dopo aver costruito un consistente apparato teorico, basato su diversi studi, che, in ultima analisi, si è dimostrato decisivo per comprendere e interpretare i risultati della nostra ricerca. Il presente elaborato, pertanto, si compone di quattro capitoli: i primi due presentano le basi teoriche della ricerca presentata nel terzo e quarto capitolo.

Nello specifico, il primo capitolo indaga, anzitutto, la presenza della lingua inglese nel contesto pubblicitario a livello globale. Soprattutto con l'avvento dell'era della globalizzazione, l'inglese ha conosciuto, anche in questo preciso ambito, una diffusione senza precedenti. Saranno, pertanto, presentate le principali funzioni, sociopsicologiche e linguistiche, legate all'uso di questa lingua nei messaggi pubblicitari, che, complessivamente, contribuiscono largamente al raggiungimento dell'obiettivo primario

proprio di qualsiasi pubblicità commerciale, ovvero persuadere il consumatore all'acquisto del prodotto reclamizzato.

Alla luce delle premesse generali osservate nel primo capitolo, il secondo si concentra ad esaminare la commutazione di codice intrafrasale cinese-inglese sotto due aspetti principali. Anzitutto, sarà definito, da un punto di vista specificatamente linguistico, il *code-mixing* – ma non solo – come uno dei processi che riguardano la fenomenologia del contatto linguistico. In secondo luogo, da un punto di vista socioculturale, sarà introdotto il contesto pubblicitario cinese e le sue altalenanti fasi di sviluppo che hanno portato, oggi, il Paese a rappresentare il secondo più grande mercato pubblicitario al mondo (cfr. Puppini 2020).

Il terzo capitolo presenta, dunque, il lavoro di ricerca. Saranno analizzate, su base qualitativa, dal punto di vista linguistico, diverse pubblicità in cui si verifica in maniera evidente la commutazione di codice intrafrasale cinese-inglese. Gli annunci pubblicitari selezionati sono presentati divisi per specifici ambiti: pubblicità di bevande e prodotti alimentari, pubblicità di autovetture, prodotti di elettronica, cosmetici, articoli di abbigliamento e pubblicità di prodotti legati alla sfera sessuale e dell'intimità.

Il quarto e ultimo capitolo conclude il presente elaborato offrendo una serie di considerazioni e interpretando i risultati del lavoro di ricerca attraverso un'analisi dei significati dell'uso del *code-mixing* cinese-inglese nei diversi ambiti selezionati: sarà, pertanto, nostra intenzione valutare nel complesso similitudini e differenze nell'impiego di tale fenomeno nel contesto pubblicitario cinese. In quali punti degli annunci pubblicitari si verifica più frequentemente il passaggio linguistico? Quali associazioni e connessioni psicologiche vengono stabilite grazie all'impiego di determinate parole ed espressioni inglesi? Tali connessioni e significati sono uguali per tutti gli ambiti pubblicitari selezionati? Queste rappresentano solo alcune delle domande a cui il nostro lavoro di ricerca, seppur nei suoi limiti, intende dare risposta, e costituiscono un punto di partenza che ci permetterà di proporre e offrire spunti di riflessione per ricerche e indagini successive di più ampio respiro.

## PRIMO CAPITOLO

### LA LINGUA INGLESE NELLE PUBBLICITÀ: UNO SGUARDO GLOBALE

#### 1. INTRODUZIONE

La lingua inglese è oramai ampiamente riconosciuta come *global language* o lingua franca e come tale, infatti, penetra in qualsiasi ambito: dal commercio al mondo della scienza e tecnologia, dall'educazione al mondo del lavoro – solo per citarne alcuni (cfr. Svartvik e Leech 2006; Crystal 2003). Delle tre epoche storiche che meglio hanno contribuito alla diffusione della lingua inglese nel mondo, individuate da Svartvik e Leech (2006), l'ultima, l'era della globalizzazione, si presuppone come la più significativa e fondamentale per il discorso che s'intende affrontare in questo primo capitolo, ovvero la presenza dell'inglese nel linguaggio pubblicitario nel mondo.

Li (2019: 519) sostiene che il fenomeno di contatto linguistico che avviene con la lingua inglese nelle pubblicità sia “the consequence of English spread across the globe accompanied by the process of globalization”. Del resto, essendo l'inglese, per definizione, la lingua della “modernità, del progresso e della globalizzazione” (Piller 2003: 170; Basciano 2015: 154; Haarmann 1989), non è un caso che con l'avvento di quest'ultima era, così definita da Svartvik e Leech (2006), il fenomeno del contatto linguistico nel linguaggio pubblicitario – e in particolare la presenza dell'inglese – abbia iniziato ad interessare sempre di più le ricerche degli studiosi.

Se da un lato, dunque, questo cambio di rotta verso un nuovo e più approfondito interesse per il multilinguismo e per il linguaggio pubblicitario inteso come luogo di contatto linguistico (Piller 2003: 170) è certamente legato al processo di globalizzazione, dall'altro lato è opportuno chiarire e giustificare, se possibile, la – fino a questo momento – scarsa attenzione nei confronti di questo specifico argomento da parte di studiosi e linguisti. Come sottolinea Piller (2003), infatti, tutto ciò è legato al fatto che la maggior parte degli studi e delle ricerche sul linguaggio pubblicitario è stata portata avanti in Paesi anglofoni, dove le dimensioni del fenomeno di contatto linguistico nelle pubblicità – tra la lingua inglese e altre lingue – sono inferiori rispetto a quanto avviene in Paesi non anglofoni. Risulta evidente, dunque, che “most work on language contact phenomena in

advertising has been published in relation to non-English-speaking societies”<sup>2</sup> (Piller 2003: 174; cfr. Martin 2002; Micu e Coulter 2010).

Partendo da questa importante premessa, saranno sviluppati i paragrafi che seguono, che indagheranno, in misura maggiore, i luoghi dove più frequentemente avviene la mescolanza linguistica, o *code-mixing*, all’interno dei messaggi pubblicitari, e analizzeranno le ragioni e gli scopi dell’impiego della lingua inglese nelle pubblicità. Secondariamente, sarà opportuno e comunque cruciale discutere gli effetti e le conseguenze legati all’uso dell’inglese nel contesto pubblicitario: quanto risulta importante l’intelligibilità di uno slogan che fa uso di parole ed espressioni straniere ai fini commerciali e qual è l’atteggiamento prevalente di fronte a questo *language mixing*? Queste sono solo alcune delle domande a cui si cercherà di dare risposta in questo primo capitolo che, anzitutto, si propone di definire brevemente il fenomeno del *code-mixing*<sup>3</sup> in ambito pubblicitario.

## 2. IL FENOMENO DEL *CODE-MIXING* NELLE PUBBLICITÀ: UNA SCELTA STRATEGICA

Come spiega Muysken (2000: 1), il termine *code-mixing* viene utilizzato “to refer to all cases where lexical items and grammatical features from two languages appear in one sentence”. In termini prettamente linguistici, questo fenomeno prevede la mescolanza intrafrasale<sup>4</sup> (ossia, dentro la stessa frase) di unità linguistiche di lingue diverse (cfr. Bhatia e Ritchie 2008). Tale mescolanza avviene tendenzialmente senza una “concomitanza con aspetti pragmatici e contestuali rilevanti dell’interazione verbale” (Berruto e Cerruti 2011: 291): il passaggio da una lingua a un’altra, dunque, può realizzarsi in diverse forme – ovvero, “insertion of lexical items or entire constituents”, “alternation between structures from languages” (Muysken 2000: 3) – e in qualsiasi punto della frase o del discorso. Il risultato di tale processo, che avviene sia a livello di lingua

---

<sup>2</sup> Per il presente capitolo hanno rappresentato un contributo importante all’analisi qualitativa e quantitativa della presenza dell’inglese nelle pubblicità, principalmente, gli studi condotti da Martin (1998, 2002, 2007) e Ruellot (2011) in Francia; Gerritsen *et al.* (2000), Piller (2001, 2003) e Kelly-Holmes (2005) in Germania; Ustinova e Bhatia (2005) e Ustinova (2006) in Russia; Haarmann (1989), Takashi (1990) e Inagawa (2015) in Giappone; e Vettorel (2013) e Vettorel e Franceschi (2019) in Italia.

<sup>3</sup> Un discorso più ampio e specificatamente linguistico su questo fenomeno, con particolare riferimento alla commutazione di codice cinese-inglese, sarà affrontato nel capitolo secondo del presente elaborato, il cui primo obiettivo e oggetto di ricerca rimane quello di indagare l’interferenza linguistica in ambito pubblicitario nel contesto cinese.

<sup>4</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/commutazione-di-codice\\_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/commutazione-di-codice_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) (consultato il 08/12/2020).

orale, tipicamente nei parlanti bilingui (cfr. Berruto e Cerruti 2011), sia a livello di lingua scritta, per esempio nei messaggi pubblicitari, è un “discorso [...] composto da frasi con costituenti provenienti da lingue diverse, cioè da enunciati mistilingui” (Berruto e Cerruti 2011: 291).

Inserita “fra i principali fenomeni e conseguenze del contatto linguistico” (Berruto e Cerruti 2011: 289), la enunciazione mistilingue, meglio conosciuta con la parola inglese *code-mixing*, rappresenta una scelta linguistica sempre più frequente nei messaggi pubblicitari. Oltretutto, in particolari contesti e occasioni, la mescolanza linguistica non è che un valore aggiunto, o addirittura indispensabile. Questo risulta evidente in ambito pubblicitario poiché, come Bhatia e Ritchie (2008: 10) sottolineano, “language mixture in advertising adds new semantic and affective features which single-language advertising is incapable of rendering”. In altre parole, la presenza, o interferenza, di una lingua straniera nelle pubblicità costituisce una particolare scelta strategica che, insieme ad altre, contribuisce al raggiungimento degli obiettivi primari propri del messaggio pubblicitario<sup>5</sup> (cfr. Li 2017; Bhatia e Ritchie 2004). Nello specifico, l’impiego di lingue straniere, e dell’inglese in particolare, che viene oramai ampiamente riconosciuta come la lingua preferita e più frequentemente impiegata nei messaggi pubblicitari e nei media a livello globale, risulta alquanto efficace per la realizzazione di due specifici obiettivi del linguaggio pubblicitario (cfr. Piller 2003; Norder e Hilberink-Schulpen 2018; Bhatia 2006). Si tratta da un lato dell’esigenza, tipica di qualsiasi genere di pubblicità, di ‘farsi vedere’ e attirare, dunque, l’attenzione del consumatore (McQuarrie e Phillips 2012: 235). Dall’altro lato, il *language mixing* nelle pubblicità, insieme a elementi grafico-visivi, contribuisce in larga misura all’effettività e creatività di un annuncio pubblicitario (Bhatia e Ritchie 2008), due aspetti senz’altro necessari per arrivare all’obiettivo finale di ogni pubblicità commerciale, ovvero quello di persuadere il consumatore all’acquisto del prodotto pubblicizzato (McQuarrie e Phillips 2012: 229). Le modalità con cui l’inglese si muove in queste due direzioni verranno di seguito discusse e analizzate.

## 2.1 L’INGLESE COME *ATTENTION-GETTER*

Come spiegano McQuarrie e Phillips (2012: 229), “advertisements are encountered in passing”: auspicabilmente, infatti, gli annunci pubblicitari non sono la principale ragione

---

<sup>5</sup> Sul mondo pubblicitario in quanto disciplina e le teorie a questa associate, si vedano Rodgers e Thorson (2012).

per cui una rivista o un giornale viene acquistato o per cui si accende la televisione o la radio. Proprio per questa ragione, la pubblicità di ogni genere di prodotto deve anzitutto essere notata dai consumatori (cfr. McQuarrie e Philips 2012). Sono molti gli studiosi che concordano nell'asserire che uno strumento particolarmente efficace nell'attirare l'attenzione è proprio l'utilizzo di lingue straniere nei messaggi pubblicitari, oggi in particolare dell'inglese (cfr. Nederstigt e Hilberink-Schulpen 2018; Bhatia 1992; Kuppens 2009; Kelly-Holmes 2005). Secondo Domzal, Hunt e Kernan (1995: 100, cit. in Nederstigt e Hilberink-Schulpen 2018: 3), infatti, l'inglese funge da "attention getting device" poiché il suo impiego "deviates from the norms and is unexpected [and] this makes the advertisement stand out".

Il meccanismo che fa funzionare tale attrazione esercitata dalle lingue straniere in generale, e dall'inglese in particolare, è semplice: il consumatore, quando si trova davanti a una pubblicità che presenta termini stranieri, è costretto a un maggiore sforzo cognitivo (Nederstigt e Hilberink-Schulpen 2018) poiché "the use of a foreign language [...] impedes automatic processing and thereby arrests the attention of recipients for a longer timespan than monolingual native-language advertisements would" (Piller 2001: 163). Ne risulta, pertanto, che quanto più aumenta il tempo di elaborazione del messaggio tanto più alta sarà la probabilità che il consumatore ricordi tale messaggio (Nederstigt e Hilberink-Schulpen 2018: 3; cfr. Ruellot 2011).

Sono diversi gli esempi che si potrebbero citare per spiegare, nella pratica, in che modo la lingua inglese si presenta come *attention getting device* all'interno degli annunci pubblicitari. Una prima manifestazione in questo senso è spiegata da Piller (2003) e Cook (1992: 190, cit. in Piller 2003: 159), che osservano come nelle pubblicità sia spesso presente una voce autorevole che parla al consumatore, anche più volte, in lingua inglese:

There is in advertisements a reluctance to leave matters open, which results, even in the most heteroglossic advertisements, in the assertion of a single monologic and authoritative voice at the end.

Questa "voice of authority", evidenziata da Piller attraverso l'analisi di un campione di pubblicità tedesche (2003: 159-160), è presente sia negli spot televisivi, come voce fuori campo, sia nella pubblicità a mezzo stampa, sotto forma di slogan, e, da un lato, rappresenta indubbiamente uno dei luoghi in cui si può assistere alla commistione linguistica tra il tedesco e l'inglese, dall'altro lato, com'è evidente, costituisce un particolare strumento di attrazione per i consumatori (cfr. Martin 2007), che percepiscono

l'inglese come “the dominant voice of the advertisement [and] the English text ‘stronger’ than the German one” (Piller 2003: 162).

Rimane da precisare, infine, che per svolgere al meglio la sua funzione attrattiva, l'inglese viene impiegato tendenzialmente nei titoli o, comunque, in posizioni di rilievo all'interno dei messaggi pubblicitari<sup>6</sup> (Martin 2007; Piller 2001; Bhatia e Ritchie 2004).

## 2.2 L'INGLESE COME STRUMENTO DI CREATIVITÀ LINGUISTICA

Tenendo presente che il fine ultimo di qualsiasi pubblicità commerciale è quello di convincere i consumatori all'acquisto del prodotto (cfr. Rodgers e Thorson 2012), diverse strategie e tecniche di persuasione sono impiegate a questo proposito: una fra queste riguarda la creatività del messaggio pubblicitario, e dunque “employ novelty or creativity to draw the individual into the ad” (Wilson e Till 2012: 350).

L'utilizzo della lingua inglese nei messaggi pubblicitari sembra rispondere perfettamente a questa esigenza creativa, tanto da essere quasi indispensabile secondo quanto sostengono Bhatia e Ritchie (2008: 20-21):

Language mixing is indispensable for creativity [...]. It is not the case that creativity cannot be achieved through monolingualism. Dialect mixing can be tapped for creativity but with obvious limitations. Participating dialects cannot outperform the range and types of effects generated through multiple language mixing. English has dethroned other competing languages in the race to become a global and profit-generating language.

Kuppens (2009: 116) parla, infatti, di ragioni “creativo-linguistiche” associate all'utilizzo della lingua inglese, in quanto quest'ultima amplia notevolmente le possibilità dei pubblicitari nell'ambito della creatività linguistica<sup>7</sup>.

È chiaro, pertanto, che la mescolanza linguistica nei messaggi pubblicitari “can satisfy the deeper innovative and creative needs of advertisement writers to create the desired effects of persuasion [and] naturalness” (Bhatia e Ritchie 2004: 518; cfr. Bhatia 1992). Del resto, la creatività stessa, “a central concept of advertising practice” (Nyilasy e Reid 2012: 39), è definibile come uno strumento utile ad attirare l'attenzione: come evidenziano Nyilasy e Reid (2012: 39), usare “creative concepts” significa impiegare

---

<sup>6</sup> A questo proposito sarà dedicato il paragrafo 3 del presente capitolo, che indagherà ed esemplificherà maggiormente i luoghi in cui avviene la mescolanza linguistica nelle pubblicità.

<sup>7</sup> La creatività linguistica che si manifesta attraverso l'uso dell'inglese sarà meglio approfondita nel paragrafo 4.2 del presente capitolo, che menzionerà le funzioni letterarie e linguistiche proprie dell'inglese in quanto lingua della pubblicità globale secondo Bhatia (2004).

diversi “modes of persuasion [...] that are radically different from expected modes of communication” e, come abbiamo visto e appurato, sorprendere il consumatore sembra essere una delle strategie migliori per ottenere la sua attenzione.

### 3. DOVE AVVIENE IL *CODE-MIXING* NEI MESSAGGI PUBBLICITARI?

Prima di analizzare più da vicino le funzioni e gli scopi legati all’impiego della lingua inglese nel discorso pubblicitario nel paragrafo successivo di questo capitolo, è bene indagare e chiarire i luoghi e i precisi punti in cui più frequentemente si verifica il fenomeno del *code-mixing* negli annunci pubblicitari<sup>8</sup>.

Anzitutto, ogni pubblicità, di tipo commerciale tendenzialmente, si compone di diverse parti, più o meno fisse (cfr. Salerno 2014). Sebbene, infatti, non tutte siano sempre presenti, tra le principali, individuate da Piller (2003: 172), Bhatia e Ritchie (2004: 524) e Bhatia (1992: 196), troviamo sicuramente: (1) il nome del prodotto e il nome dell’azienda o il logo, (2) lo slogan, (3) il titolo – e talvolta un sottotitolo –, e (4) il corpo del testo<sup>9</sup>. Ciò premesso, la lingua inglese è impiegata in alcune di queste sezioni “neither randomly nor symmetrically” poiché “some structural domains admit English more freely than other” (Bhatia e Ritchie 2004: 526). Attraverso le ricerche e le analisi condotte da diversi studiosi, è possibile, quindi, individuare chiaramente dove la lingua inglese viene maggiormente utilizzata.

#### 3.1 NOME DEL PRODOTTO E DELL’AZIENDA

Gran parte degli esperti (cfr. Haarmann 1989; Bhatia e Ritchie 2004; Bhatia 1992) concorda nell’affermare che “the product name is the element of an ad where a switch into a foreign language occurs most frequently” (Piller 2003: 172). In uno studio di Bhatia (1987, cit. in Bhatia e Ritchie 2004: 526-527) che raccoglieva 1200 pubblicità hindi diffuse tra il 1975 e il 1985, più del 90% degli annunci pubblicitari erano caratterizzati dalla presenza del nome del prodotto in lingua inglese. Una percentuale altrettanto elevata, circa il 70%, si riferisce alle pubblicità con prodotti aventi un nome inglese studiate da Meraj (1993, cit. in Bhatia e Ritchie 2004: 527) nel contesto pubblicitario pakistano, dove

---

<sup>8</sup> Si ritiene opportuno precisare che per l’analisi di seguito condotta è stata presa in considerazione sia la pubblicità a mezzo stampa, sia frame di spot televisivi.

<sup>9</sup> Altri campi talvolta presenti in un annuncio pubblicitario, secondo Bhatia e Ritchie (2004: 524), riguardano informazioni sul packaging, sul prezzo e sulla disponibilità del prodotto.

l'urdu, insieme all'inglese, è la lingua ufficiale. Nella stessa ricerca, riportata da Bhatia e Ritchie (2004: 527), il 21% delle pubblicità presentava, invece, “mixed product names (English + Urdu)” come in *Chanda Battery Cell* e *Good Luck Haleem*, mentre solo il 9% impiegava per i prodotti pubblicizzati nomi provenienti dalla lingua urdu. È evidente, dunque, che l'uso dell'inglese nei nomi dei prodotti è tendenzialmente diffuso in molti Paesi europei e non (Bhatia e Ritchie 2004).

Insieme al nome del prodotto, “company names show the most use of English among parts of ads” (Bhatia e Ritchie 2004: 527). È ragionevole, infatti, che brand internazionali, soprattutto sotto la spinta della globalizzazione, abbiano scelto preferibilmente di mantenere lo stesso nome a livello globale che, per evidenti ragioni, è in lingua inglese. Analizzando un campione di spot pubblicitari in Russia, Ustinova e Bhatia (2005: 496) hanno constatato, infatti, che:

Many multinational corporations, such as Samsung, Sony, Phillips, Ford Mondeo, Land Rover, Coca-Cola decide not to customize their messages and send them to Russian customers unchanged, using English and a familiar graphic form of their company and product names.

È il caso, per esempio, di uno spot televisivo russo, il cui frame è riprodotto in figura 1, analizzato da Ustinova e Bhatia (2005: 506): il nome dell'azienda, ‘Tampax’, rimane invariato, così come l'aspetto grafico del brand, ed è accompagnato da uno slogan in russo che, tradotto, significa “Enjoy life” (Ustinova e Bhatia 2005: 496).



Figura 1. Spot televisivo del marchio ‘Tampax’ (Ustinova e Bhatia 2005: 496).

Bhatia e Ritchie (2004: 527) evidenziano, inoltre, che alcune compagnie arrivano anche a modificare il nome del loro marchio, visibilmente non inglese, dandogli un “English look” attraverso strategie linguistiche particolari, come l’adattamento fonetico, oppure utilizzando l’alfabeto latino. È il caso, per esempio, della multinazionale giapponese Sony (Bhatia e Ritchie 2004: 527), conosciuta in tutto il mondo proprio con questa traslitterazione in alfabeto latino, e della pubblicità in figura 2 che promuove una birra prodotta da un’azienda russa il cui nome è scritto in lettere latine (Ustinova 2006: 275).



Figura 2. Marchio della birra russa ‘Bochkarev’ scritto in lettere latine (Ustinova 2006: 275).

### 3.2 SLOGAN

Oltre ai punti sopra menzionati, la presenza della lingua inglese è facilmente individuabile negli slogan degli annunci pubblicitari (cfr. Bhatia e Ritchie 2004, Piller 2001, Haarmann 1989). Anzitutto, all’interno di uno slogan, l’inglese è solitamente inserito “in a sentence-like (or phrasal) structure rather than the nominal or one-word structure preferred by product or company naming” (Bhatia e Ritchie 2004: 528).

In diverse pubblicità a livello globale è possibile – e molto frequente – trovare slogan in lingua inglese poiché, solitamente, non c’è la tendenza a tradurli o parafrasarli nelle lingue dei diversi Paesi (Bhatia e Ritchie 2004: 528). Aiello (2017: 22, cit. in Vettorel e Franceschi 2019: 420), per esempio, osserva che nell’ambito pubblicitario italiano la maggior parte degli slogan non sono tradotti e addirittura le aziende italiane stesse, talvolta, decidono di utilizzare slogan in lingua inglese (cfr. Tosi 2001). Basti pensare, di fatto, al marchio italiano Benetton e allo slogan scelto dall’azienda e diffuso in tutto il mondo che recita “United colors of Benetton”: Kelly-Holmes (2005: 89-91) riconosce in questa scelta strategica una volontà, da parte dell’azienda italiana, di creare un “universal language” per parlare a tutti e in tutto il mondo attraverso quello che Kelly-Holmes definisce, appunto, un “universalist approach”.

Ciò che è, dunque, evidente utilizzando l'inglese negli slogan pubblicitari è l'intento e il desiderio da parte delle aziende – siano esse locali o internazionali – di essere percepite come “global player[s]” (Piller 2001: 161). L'impiego, pertanto, dell'inglese nello slogan di una pubblicità non svolge una funzione di carattere informativo o persuasivo, ma al contrario costituisce unicamente “an integral part of the brand logo” (Kelly-Holmes 2005: 77) e, in quanto tale, “it functions more as part of the brand's graphic identity” (2005: 103). Non a caso, infatti, ricorda Piller (2001: 160), solitamente gli slogan di un marchio “enjoy the same legal protection as the brand name and the trademark”.

### 3.3 TITOLI E SOTTOTITOLI

Inizia a essere più rara la presenza della lingua inglese quando si guardano i titoli e – se presenti – i sottotitoli che appaiono in una pubblicità (Bhatia e Ritchie 2004; Piller 2001). Salvo che si tratti, infatti, di un titolo che riporta il nome del prodotto o lo slogan, l'uso della lingua inglese è preferibile solitamente nella parte finale dell'annuncio (Piller 2001: 161). Ciò detto, quando il titolo coincide con il nome del prodotto, del marchio o con lo slogan è generalmente condivisa, per questa sezione del messaggio pubblicitario, la scelta di colori diversi, dimensioni del carattere maggiori e/o in grassetto (Piller 2001, Martin 2007).

Un esempio di pubblicità in cui l'inglese appare nel titolo, senza essere lo slogan, il nome del prodotto o del marchio, è proposto in figura 3. Si tratta della pubblicità giapponese di un lassativo analizzata da Haarmann (1989: 65-66), il cui titolo rappresenta un evidente esempio di *code-mixing* inglese-giapponese.

ばう じゆん  
**What is 膨潤作用?**

**Q 膨潤作用って何ですか?**  
 A 健康な人の便には、70〜80%も水分が含まれています。便秘の時、硬い便と感ずるのはこの便の水分が失われてしまっているから。膨潤作用とは、便秘で硬くなった便に水分をあたえてソフトにふくらむはたらくことです。

**Q どんな成分に膨潤作用があるのですか?**  
 A コンヤやカジメなどの海藻の成分、アルギン酸ナトリウムが膨潤作用をもちます。膨潤作用が特長の便秘薬が配合されています。

**Q 効きめはどうなんでしょうか?**  
 A 硬くなった便に水分をあたえ、ソフトにふくらむことでお通じを促すので、自然に近い穏やかな効果が期待でき、すっきりした快便感が得られます。

Figura 3. Pubblicità giapponese di un lassativo che riporta nel titolo un esempio di *code-mixing* (Haarmann 1989: 66).

### 3.4 CORPO DEL TESTO

Come osservano Bhatia e Ritchie (2004: 528), la presenza della lingua inglese nel corpo del testo di un annuncio pubblicitario rappresenta “the last and the most difficult barrier for English”. Ciò che emerge da quanto chiarito sinora e dalle analisi di diversi studiosi e linguisti è che all’interno di un messaggio pubblicitario la lingua inglese si trova tendenzialmente in posizioni di maggior rilievo e nei punti più strategici, ovvero quelli fino ad ora menzionati (Piller 2001: 178).

Per quanto riguarda il corpo del testo, invece, essendo solitamente la parte in cui vengono fornite informazioni e descrizioni dettagliate sul prodotto e sulla sua utilità, è preferibile l’uso della lingua locale (Bhatia e Ritchie 2004: 528). Lo conferma, per esempio, l’analisi di un campione di pubblicità tedesche condotta da Piller (2003: 163), attraverso la quale è possibile constatare che “the body copy and all the factual information (outlet, statutory declarations, contact details, etc.) [...] is in German”. Va da sé, dunque, come osserva Piller (2003: 163), che l’inglese viene tendenzialmente scelto per il suo significato connotativo. Pertanto, è raro ritrovarlo in contesti in cui comprendere il significato denotativo del messaggio proposto è fondamentale, come lo è, per esempio, capire i benefici e l’utilità di un dato prodotto.

### 4. LE PRINCIPALI FUNZIONI DELL’INGLESE NEI MESSAGGI PUBBLICITARI

Oltre a rappresentare, da un lato, una scelta strategica particolare per attirare l’attenzione dei consumatori e, dall’altro, uno strumento utile a ottenere una maggiore creatività linguistica, la lingua inglese viene utilizzata nei messaggi pubblicitari con un’altra serie di finalità, che McQuarrie e Phillips (2012: 229) definiscono “immediate purposes”, ovvero una lista finita di “immediate goals”, che si traduce in diverse associazioni legate alla lingua inglese e che risulta fondamentale per raggiungere “the ultimate sales goal” proprio di ogni pubblicità commerciale. Servendosi di un corpus di pubblicità tedesche, Kelly-Holmes (2005: 68; cfr. Kelly-Holmes 2000) definisce queste associazioni “fetishes of international English”, mentre Bhatia e Ritchie (2004: 537-539) riconoscono che la lingua inglese nelle pubblicità sia portatrice di una serie di “socio-psychological features” da una parte e di “literary and psycholinguistic functions” dall’altra. Benché le etichette possano essere diverse, non c’è alcun dissenso tra gli esperti nel credere che l’impiego

della lingua inglese in ambito pubblicitario porti con sé un certo numero di effetti positivi e unici (cfr. Bhatia e Ritchie 2004, 2008; Kuppens 2009). Alla luce di questa premessa, saranno discusse di seguito le principali funzioni legate all'impiego dell'inglese nei messaggi pubblicitari, tenendo conto principalmente della divisione proposta da Bhatia e Ritchie (2004) tra funzioni sociopsicologiche e funzioni linguistico-letterarie, all'interno delle quali, poi, troveranno posto le diverse associazioni pensate e analizzate da diversi studiosi, e in modo particolare i "fetishes" ampiamente esaminati da Kelly-Holmes (2005).

#### 4.1 FUNZIONI SOCIOPSILOGICHE

Per 'funzioni sociopsicologiche' legate all'uso dell'inglese nelle pubblicità si fa riferimento, secondo la maggior parte degli esperti, a tutte quelle idee che vengono associate a una determinata lingua (cfr. Piller 2001, 2003; Kelly-Holmes 2000; Kuppens 2009). In ambito pubblicitario, tali associazioni assumono una certa importanza poiché vengono di fatto trasferite sul prodotto pubblicizzato (Piller 2003; Kuppens 2009). In altre parole, l'uso dell'inglese viene considerato generalmente come uno strumento volto alla costruzione di diverse "social identities" (Li 2019: 525; cfr. Piller 2001). Come ribadisce Kelly-Holmes (2005: 74), infatti, "the English language still functions as a kind of fetish, at the level of connotation rather than denotation, creating identities for the advertiser, advertisee and the commodity".

Nei sottoparagrafi che seguono saranno pertanto indagate tutte le associazioni sociopsicologiche individuate dalla gran parte degli studiosi legate proprio all'impiego della lingua inglese nei messaggi pubblicitari.

##### 4.1.1 L'INGLESE COME LINGUA ASSOCIATA A CONNOTAZIONI E STEREOTIPI CULTURALI DI PAESI SPECIFICI

Generalmente, sostiene Haarmann (1989, cit. in Piller 2003: 172), l'uso delle lingue straniere nelle pubblicità corrisponde a un "attempt to associate the advertised product with an ethno-cultural stereotype about the speakers of a given language". Con questa accezione, è evidente che le lingue straniere vengono generalmente impiegate negli annunci pubblicitari per il loro valore simbolico, e non per il loro valore comunicativo (Kuppens 2009: 116; cfr. Kelly-Holmes 2000): ciò che conta, quindi, nell'impiego di una determinata lingua all'interno delle pubblicità è "the recognition of a language as the language spoken in a country X" (Kelly-Holmes 2000, cit. in Nederstigt e Hilberink-

Schulpen 2018: 3). Nel caso dell'inglese dunque, lingua che rappresenta “[the] Anglo-American cultural imperialism” (Kelly-Holmes 2005: 67), le associazioni culturali che si creano sono legate principalmente alla cultura americana e britannica (cfr. Bhatia e Ritchie 2004). Kelly-Holmes (2005: 70), che definisce questa tendenza “country-specific fetish”, afferma, infatti, che i messaggi pubblicitari si servono della lingua inglese proprio per valorizzare l'immagine culturale di qualsiasi Paese anglofono, oltre a Stati Uniti e Regno Unito (2005: 68)<sup>10</sup>. Tali valori e stereotipi culturali associati alla lingua inglese, secondo Kuppens (2009: 116), di fatto, “are assumed to reflect positively on the product or to appeal to the ‘implied reader’ of the advertisement”.

Alcuni esempi di stereotipi culturali associati all'inglese sono menzionati da Piller (2003: 175):

In continental European advertising, for example, English is [...] used to associate British class with products such as luxury cars or chocolates. Similarly, English may also imbue a product with the cowboy spirit and the myth of the American West, as in the international campaign for Marlboro, with its slogan “Come to Marlboro Country”. Another ethno-cultural stereotype [...] associated with English is the youth culture, hip hop rebellion, and street credo of the Black urban U.S. ghetto.

#### 4.1.2 L'INGLESE COME LINGUA DELLA MODERNITÀ E COSMOPOLITA

Sebbene l'intento di associare la lingua inglese a culture e stereotipi di Paesi anglofoni rappresenti in ogni caso una ragione per cui questa lingua viene impiegata, non si può affermare che questo sia il primo e più diffuso scopo di tale impiego nel linguaggio pubblicitario attuale (cfr. Kelly-Holmes 2005; Piller 2003). Diversamente, invece, una delle più diffuse identità legate alla lingua inglese è l'immagine di modernità e globalizzazione (cfr. Haarmann 1989; Piller 2003; Kuppens 2009), che Kelly-Holmes (2005: 71) definisce “cosmopolitan/modern fetish”.

Attraverso l'analisi di pubblicità tedesche, Kelly-Holmes (2005: 71) osserva, infatti, come “[the] English-language slogans are a popular strategy adopted by German brands

---

<sup>10</sup> Nel paragrafo 7 del presente capitolo, analizzando le ragioni dell'unicità del caso dell'inglese nell'ambito pubblicitario, sarà poi evidente come l'impiego di questa lingua in associazione ai valori culturali specifici dei Paesi anglofoni rappresenti in realtà solo in parte il motivo del suo utilizzo. Infatti, molto più spesso la lingua inglese prescinde dall'essere associata ai valori culturali legati a Paesi specifici, quali Stati Uniti e Regno Unito, e, a differenza di altre lingue straniere, rappresenta invece valori e ideali più internazionali e neutri, andando così a costituire, come vedremo, un caso unico del suo genere (cfr. Piller 2003; Kelly-Holmes 2005; Kuppens 2009; Nederstigt e Hilberink-Schulpen 2018).

that want to appear international”, come nel caso della pubblicità di un’azienda tedesca di vendita al dettaglio, analizzata da Kelly-Holmes (2005: 71), il cui intento di “construction of an international image” attraverso l’impiego dell’inglese è evidente: lo slogan scelto, infatti, è in inglese (“The Spirit of Commerce”), mentre la restante parte testuale del messaggio pubblicitario, ovvero quella tecnico-informativa, è in tedesco. Anche Haarmann (1989), studiando il caso del Giappone, ritrova una certa tendenza nell’associare la lingua inglese al concetto di modernità, in particolare nell’uso sempre più diffuso nelle pubblicità della parola *new* ‘nuovo’, considerata pertanto “the key-word of the English-oriented modernity stereotype” (1989: 21)<sup>11</sup>. È naturale, dunque, che l’immagine del prodotto pubblicizzato che risulta dall’impiego dell’inglese è quella di un prodotto internazionale e moderno, come ribadisce Haarmann (1989: 15):

The prestige functions of English are concentrated on such a high level that they include all features associated with social advance and modernization. In this respect the English language is assigned a role which makes it the vehicle of modernity in Japan.

#### 4.1.3 L’INGLESE COME LINGUA ASSOCIATA ALLA QUALITÀ E ALL’AFFIDABILITÀ TECNICA

Un altro motivo per cui l’inglese viene impiegato nei messaggi pubblicitari è legato al fatto che, come spiega meglio Martin (1998: 162), “products advertised in English are generally considered more reliable and of superior quality” (cfr. Ustinova 2006). In particolare, a questo proposito Kelly-Holmes (2005) parla di un “technical display” o “technical fetish” associato all’inglese, principalmente perché, attraverso i suoi studi, si può osservare che “the dominance of English in many technical and scientific domains has resulted in its usage in a number of areas of advertising” (2005: 70; cfr. Piller 2001). Anche Bhatia e Ritchie collocano tra le funzioni sociopsicologiche legate all’uso della lingua inglese i concetti di competenza e obbiettività, associando a questi un’immagine di efficienza, qualità, funzionalità e fascino scientifico propria dei prodotti che vengono pubblicizzati servendosi dell’inglese (2004: 537).

Da quanto emerge dallo studio di Haarmann sul caso del Giappone, nello specifico, pare che la lingua inglese venga associata ai concetti di affidabilità e qualità soprattutto

---

<sup>11</sup> Per maggiori dettagli, riferimenti ed esempi concreti circa l’utilizzo della parola *new* nelle pubblicità in Giappone, si veda Haarmann (1989: 20).

in relazione a pubblicità di auto, televisori e prodotti tecnologici e informatici in genere (1989: 10; cfr. Piller 2001):

If a producer wants to emphasize the good quality and the reliability of a car model, he is guaranteed best success if he gives the model an English name (e.g., *bluebird*, *skyline*, *lancer*, etc.), and has it introduced by an American actor with a California landscape or the skyline of New York as background.

#### 4.1.4 L'INGLESE COME LINGUA ASSOCIATA AL SUCCESSO

Nell'analisi delle funzionalità legate all'uso dell'inglese nelle pubblicità, risulta talvolta che essa venga impiegata per evocare associazioni con il futuro e il successo (Kelly-Holmes 2005: 95; cfr. Piller 2001; Li 2017), in quanto lingua moderna e cosmopolita, oltre che “the language needed for economic success” (Kelly-Holmes 2005: 95).

Piller (2001: 167), a questo proposito, osservando alcune pubblicità multilingue in Germania, definisce alcune caratteristiche proprie del lettore implicito di questi messaggi pubblicitari: tra queste vi è “[the] success orientation”. In altre parole, la presenza dell'inglese nelle pubblicità è in qualche misura giustificata dal fatto che i destinatari sono orientati al successo “in a challenging, professional executive career” e questo rende possibile trovare nei messaggi pubblicitari parole legate al campo semantico del successo e del futuro, come *surpass* o *performance* (Piller 2001: 167).

Portando come esempio la pubblicità – interamente in inglese – del famoso quotidiano internazionale, the IHT (International Herald Tribune), Piller (2001: 168), inoltre, osserva come la conoscenza e l'uso della lingua inglese – in particolare nel contesto pubblicitario tedesco – siano fortemente legati a un gruppo d'élite:

If you read English, fine; if not, you are an outsider. Tough luck. [...] For the reader who wants to belong to this global elite – rather than being an outsider – the product, the HIT, is there to make aspirations to success come true.

#### 4.1.5 L'INGLESE COME LINGUA DELLA RAFFINATEZZA E DELLO STILE

Un altro *fetish* della lingua inglese riguarda la sua associazione con il concetto di “coolness” o “trendiness” (Kelly-Holmes 2005: 73, 104), che si spiega, da un lato, dal

suo essere una lingua internazionale e moderna e, dall'altro lato, dall'influenza culturale esercitata da Stati Uniti e Regno Unito (Kelly-Holmes 2005).

La percezione della lingua inglese come lingua *cool* chiarisce, per esempio, come mai in una pubblicità di un famoso marchio tedesco quale Volkswagen, riconosciuto e apprezzato in tutto il mondo come tale e, anzi, “probably one of the most prototypically German brands”, risulti ancora presente la lingua inglese nell'espressione iniziale del messaggio pubblicitario “Hello Sunshine” (Kelly-Holmes 2005: 73). Kelly-Holmes, a questo proposito, spiega (2005: 73-74):

The use of English here seems to target a self-selecting group, something indicated by the product itself. The *Cabriole* is a ‘trendy’ car designed for ‘trendy’ people, and, in fact, this image/identity seems best constructed and conveyed through English, and for this ideal advertisee, English is in this context fetishized with this quality.

Anche Bhatia e Ritchie (2004) concordano nell'associare all'inglese un'immagine di raffinatezza, e quindi stile ed eleganza. Lo si osserva, per esempio, in India (Bhatia 1987, cit. in Bhatia e Ritchie 2004: 538), dove oggi è possibile trovare l'inglese come *attention-getter* anche per promuovere lo stile e l'eleganza propri del sari, vestito tradizionale indiano. In alternativa, basti pensare che anche l'Italia, Paese di stile e alta moda per eccellenza, “prefers to express its uniqueness of style by employing an English attention-getting headline” (Bhatia e Ritchie 2004: 539).

Il termine inglese *style*, pertanto, ricorre molto di frequente nelle pubblicità multilingue (cfr. Piller 2001, Bhatia e Ritchie 2004), tanto che Piller (2001: 168), tra le altre caratteristiche proprie dei lettori di tali pubblicità, riscontra anche la loro “sophistication”, che è tale da riuscire ad apprezzare “symbols of high culture and civilization” presenti nei messaggi pubblicitari in lingua inglese<sup>12</sup>.

#### 4.1.6 L'INGLESE COME LINGUA NEUTRA E LINGUA FRANCA INTERNAZIONALE

Quelli che Kelly-Holmes (2005) distingue come due diversi *fetishes* dell'inglese, sono qui di seguito riportati insieme nell'immagine di una lingua che viene impiegata nel contesto pubblicitario come lingua neutra e come lingua franca internazionale, due etichette che sembrano sovrapporsi.

---

<sup>12</sup> Si vedano, ad esempio di quanto riportato, gli slogan pubblicitari proposti da Piller (2001: 168).

Descrivendo la “neutrality association” dell’inglese, Kelly-Holmes (2005: 72) e Cheshire e Moser (1994, cit. in Kelly-Holmes 2005: 73) concordano nell’asserire che nelle pubblicità multilingue “English has come to acquire something of a neutral [and] unifying association”. Tale impiego dell’inglese è evidente, per esempio, in una pubblicità studiata da Kelly-Holmes (2005: 72): l’inglese, in questo caso, viene impiegato nello slogan (“A look that spells adventure”) di una pubblicità apparsa su una rivista tedesca di un marchio di orologi svizzero (Chopard), il cui nome del brand aziendale è in francese (Chopard Manufacture). In quella che Kelly-Holmes (2005: 73) definisce una “linguistically contested commercial situation”, come nel caso della Svizzera, è evidente che l’inglese viene scelto nello slogan pubblicitario, che come si è visto racchiude l’identità di un brand, “[to] overcome the problem of having to choose one group’s language over that of another when attempting to represent national cultural competence” (2005: 73).

Per concludere, anche Kuppens (2009: 116) osserva come la lingua inglese venga talvolta impiegata in quanto lingua franca e quindi comprensibile, o almeno familiare, in diversi Paesi del mondo. In questi termini, infatti, la scelta di questa lingua si può associare a una più ampia strategia di marketing attuata da diverse aziende che decidono, in alcuni casi anche per ragioni economiche, di portare avanti e promuovere “the same campaign or slogan worldwide in order to have a globally consistent marketing strategy and brand image” (Kuppens 2009: 116; cfr. Gerritsen *et al.* 2000), ragione per cui anche Kelly-Holmes sottolinea che talvolta “English may simply be present as part of a global slogan or brand name used internationally” (2005: 103; cfr. Gerritsen *et al.* 2010).

#### 4.2 FUNZIONI LINGUISTICO-LETTERARIE

Accanto alle funzioni sociopsicologiche sopra analizzate, come già menzionato, vi sono un’altra serie di motivazioni legate all’uso dell’inglese nei messaggi pubblicitari, ovvero quelle che Kuppens (2009: 116) definisce funzioni creativo-linguistiche e Bhatia e Ritchie (2004: 539) “literary and psycholinguistic functions”. In breve, sono spiegate da Bhatia e Ritchie (2004: 539) come “special effects and creative meanings which advertisers strive for”. L’inglese, dunque, svolge questa speciale funzione creativo-linguistica quando viene applicata nei messaggi pubblicitari una certa manipolazione degli elementi linguistici presenti attraverso una serie di strategie linguistico-letterarie (Vettorel 2013: 262). Alcuni esempi a questo proposito riguardano l’uso dell’inglese nel

processo morfologico del raddoppiamento, nei giochi di parole, nei casi di gap linguistici o di ibridi (Bhatia e Ritchie 2004, Kuppens 2009, Vettorel 2013, Li 2017). Nello specifico, saranno di seguito selezionate ed esemplificate alcune strategie linguistiche particolarmente creative riscontrate in diversi messaggi pubblicitari a livello globale.

#### 4.2.1 L'INGLESE NEI GIOCHI DI PAROLE

Quando si parla di uso creativo di una lingua, non si può non fare riferimento ai giochi di parole, una strategia linguistica che può realizzarsi a diversi livelli – fonologico, morfosintattico oppure ortografico (Vettorel 2013: 265). Diversi studiosi concordano nell'affermare che la lingua inglese è spesso utilizzata nei messaggi pubblicitari proprio nei *puns* o *word play*, ovvero nei giochi di parole (Bhatia e Ritchie 2004: 539; cfr. Vettorel 2013; Li 2017).

Anche se in alcuni casi richiedono “a relatively sophisticated knowledge of English in order to be interpreted” (Cheshire and Moser 1994: 458 cit. in Vettorel 2013: 271), i giochi di parole realizzati con l'impiego della lingua inglese, principalmente attraverso il fenomeno del *code-mixing*, hanno come obiettivo quello di “enjoy the humorous effect of deviation from codified norms” (Vettorel 2013: 271). Oltre a questo, Ustinova e Bhatia (2005: 499) osservano che il vantaggio che deriva dall'impiego di questo strumento creativo “results in the facilitation of product names and slogans chunking, and a better chance of retrieving them from memory”.

Attraverso un corpus di pubblicità a mezzo stampa diffuse in Italia tra il 2009 e il 2010, Vettorel (2013) osserva in modo particolare come l'inglese si inserisce all'interno di “sophisticated (inter)linguistic devices and language play” (2013: 262) e riporta diversi esempi di giochi di parole che prevedono l'impiego della lingua inglese. A livello morfosintattico e fonologico, per esempio, Vettorel (2013) menziona il caso del nome di un prodotto del marchio Ferrero che prevede, com'è evidente, un gioco di parole interlinguistico particolare. “Happyfania” (2013: 267), infatti, è il nome scelto dall'azienda per la tradizionale ‘calza dell'Epifania’: come spiega Vettorel (2013: 268), “here phonological cross-linguistic creativity is constituted by the substitution of the Italian *Epi-* with *Happy*, which is given a prefix function and can sound similar in pronunciation to Italian speakers”. Un altro chiaro esempio di gioco linguistico studiato da Vettorel (2013: 271) che prevede il fenomeno del *code-mixing* italiano-inglese è rintracciabile nello slogan di una nota catena di alberghi che recita: “Difendiamo il bed

in Italy”. Anzitutto, risulta chiaro che l’intenzione primaria è quella di diffondere la qualità del concetto di *made in Italy*, sottolineando in particolare “the hospitality by Italian hotels and resorts” (Vettorel 2013: 271). Il gioco di parole in questo messaggio, osserva Vettorel (2013: 271), sfrutta “the possible similarity in pronunciation between *made* and *bed*, particularly for Italian speakers”.

Anche solo dai pochi esempi proposti, pertanto, emerge come l’uso dei giochi di parole nelle pubblicità rappresenti una scelta creativa particolarmente strategica per diverse ragioni. Anzitutto, come osserva Inagawa (2015: 12), si tratta di una modalità diversa che ha lo scopo di “convey messages in an effective way through the use of humour”, mentre a livello più generico Vettorel (2013: 271-272) sottolinea:

cross-lingual transfer and creative mixing of language codes – English and Italian in our case – are hence creatively exploited in advertising as attention-getters working at a deeper linguistic level and being in away set within a fun orientation dimension.

#### 4.2.2 L’INGLESE NELLA REDUPLICAZIONE

La reduplicazione (o raddoppiamento) è un altro fenomeno morfologico che è possibile riscontrare nei messaggi pubblicitari che fanno uso della lingua inglese (cfr. Bhatia e Ritchie 2004, Vettorel 2013). In questo caso, oltre a essere un artificio linguistico legato a un uso creativo della lingua, Bhatia (2019: 446) osserva questo fenomeno come portatore di un “emotional content”, in quanto “[it] mark[s] emotional intensity”.

Un esempio di reduplicazione nelle pubblicità riguarda l’uso dei pronomi: in particolare, è piuttosto frequente trovare – soprattutto in Giappone e Corea – come sottolineano Bhatia e Ritchie (2004: 540-541), “a colorful usage of the pronoun *my*” specialmente nei nomi dei prodotti, come in “MyMy Workman” (Bhatia 2006: 606).

#### 4.2.3 L’INGLESE IN ALTRE STRATEGIE LINGUISTICHE

L’uso strategico dell’inglese, oltre ai sopracitati meccanismi, si riflette in molti altri espedienti linguistici che ogni Paese sceglie di adottare in diverse misure ed espressioni, anche in base al proprio specifico contesto socioculturale (cfr. Li 2017).

Molto spesso, ad esempio, l’inglese viene impiegato nei casi di gap linguistici (*lexical gap*), ovvero quando la lingua locale manca di una determinata parola o espressione, oppure quando una singola parola risulta essere un tabù nella lingua locale e c’è, quindi,

la tendenza a evitare di rendere esplicito tale concetto impiegando un termine analogo, in inglese per esempio (Kuppens 2009: 116; cfr. Takashi 1990). A questo proposito, studiando il caso del Brasile, Friedrich (2002: 27) menziona i sostantivi inglesi *stress* e *shampoo* come esempi di gap linguistici facilmente riscontrabili negli annunci pubblicitari: il primo, in particolare, è usato perché “[it] does not have an exact Portuguese equivalent”; il secondo, invece, è spesso presente in quanto “[it] has long been incorporated into the language”.

Altri espedienti linguistici particolari che si ritrovano nei messaggi pubblicitari riguardano l’impiego di espressioni o composti ibridi nati dal *code-mixing* dell’inglese con altre lingue: è il caso, per esempio, del termine *america-sei* ‘made in America’, creato dall’unione dell’inglese *America* e del giapponese *sei* ‘made in’ (Bhatia e Ritchie 2004: 541).

Per concludere, è bene citare tra le strategie più comuni negli annunci pubblicitari l’uso dei prestiti linguistici. Nel caso dell’inglese, tuttavia, Bhatia (1992: 204) osserva che “English mixing goes far beyond the level of linguistic borrowing”: è vero, dunque, e innegabile che molti prestiti linguistici sono impiegati nei messaggi pubblicitari a livello globale (cfr. Haarmann 1989; Friedrich 2002; Vettorel 2013), ma è altresì ragionevole e più opportuno, quando parliamo di creatività linguistica, considerare i casi in cui tali prestiti vengono impiegati in strutture particolari e rilevanti dal punto di vista della creatività linguistica (cfr. Bhatia 1992; Vettorel 2013). Può essere un esempio fare riferimento alle situazioni di “appropriation of these loanwords into the grammar of the language” nelle pubblicità proposte e analizzate da Friedrich (2002: 27):

In the phrase *o efeito lifting* (‘the lifting effect’), used in an ad campaign, the adjective was moved to the position after the noun to follow the syntax of Portuguese. Another example of the same phenomenon is *sistema bleach* (‘bleach system’), in the advertising campaign of a clothes detergent promising whiter clothes.

## 5. GLI ATTEGGIAMENTI VERSO L’USO DELL’INGLESE NEI MESSAGGI PUBBLICITARI

Analizzate nel dettaglio le funzioni legate all’impiego dell’inglese nelle pubblicità, un aspetto importante che rimane da chiarire riguarda l’atteggiamento nei confronti di questo *language mixing* che avviene nei messaggi pubblicitari. Sebbene si possa pensare in prima istanza che vi sia una preferenza per il monolinguisimo nelle pubblicità – complice

la teoria dell'adattamento linguistico – in realtà, come osservano Bhatia e Ritchie (2004: 514), “even in its narrowest view advertising actually promotes bilingualism based in English”. Ciò detto, non abbiamo ancora discusso come venga percepita la scelta di proporre a livello globale messaggi e annunci pubblicitari che fanno uso di altre lingue, oltre a quella di ogni Paese. A tal proposito, quindi, si farà di seguito riferimento alle tre principali attitudini individuate da Bhatia (2001, cit. in Bhatia e Ritchie 2004, 2008), che rispondono alla domanda “what is the social evaluation of English mixing in advertising?” (2004: 515).

### 5.1 VISIONE NEGATIVA

Secondo la visione negativa, il multilinguismo in generale, e dunque anche nelle pubblicità, sarebbe chiaramente scoraggiato e contrastato, in quanto “the negative attitude is based on the view that language mixing is an unsystematic form of behavior” (Bhatia e Ritchie 2004: 517). Non solo le comunità monolingue, ma anche quelle bilingue, vedono nel fenomeno del multilinguismo un “bad linguistic behavior” (2004: 517). È evidente, dunque, che se l'atteggiamento dei pubblicitari dovesse seguire ed essere in linea con questa visione negativa del fenomeno, il *language mixing* nelle pubblicità non avrebbe raggiunto i livelli attuali. Pertanto, è chiaro che non è questa la visione globalmente condivisa. Come Bhatia e Ritchie osservano, infatti (2004: 518):

even a cursory analysis of any large sample of advertisements readily discredits the role of this attitude in determining the design of advertising worldwide: not only do advertisers find language mixing to be natural, they also find language mixing and even multiple language mixing, together with the mixing of various scripts, worthy of inclusion in their advertisements.

### 5.2 VISIONE NEUTRA

La visione neutra nei confronti del *language mixing* definita da Bhatia e Ritchie (2004: 518) “consists in the assumption that language mixing accomplishes low-level cosmetic effects, such as ad hoc attention getting”. In altri termini, adottare una posizione di questo genere, per il mondo pubblicitario, significherebbe fare uso di messaggi multilingue solo marginalmente e raramente e solo per ragioni estetiche, “as a one-time charm” (Bhatia e Ritchie 2004: 518). A livello globale, viste le considerazioni finora fatte, è evidente che

questa non rappresenta la filosofia seguita dalla maggior parte delle agenzie pubblicitarie, ma anzi “it does not come close to accounting for even the tip of the iceberg of the actual incidence of language mixing in advertising”<sup>13</sup> (Bhatia e Ritchie 2004: 518).

### 5.3 VISIONE POSITIVA

Risulta chiaro, dunque, che la visione positiva, e quindi il coinvolgimento di altre lingue nel linguaggio pubblicitario, rappresenta la tendenza attuale in quest’ambito. Tale visione, come osservano Bhatia e Ritchie (2004: 518):

views language mixing as a systematic and rule-governed phenomenon which satisfies the creative needs of bilinguals, especially those needs which can be met neither effectively nor efficiently by means of the single, separate linguistic systems which are at the disposal of bilinguals.

Nei riguardi dell’inglese, inoltre, diversi studi hanno dimostrato come la tendenza al *language mixing* non è solo in crescita, ma rappresenta una modalità unica di trasferire significati sociopsicologici legati all’inglese nei messaggi pubblicitari che ne fanno uso, e quindi in ultima istanza nei prodotti pubblicizzati (cfr. Bhatia e Ritchie 2004).

## 6. LA QUESTIONE DELL’INTELLIGIBILITÀ

Una questione naturalmente legata – e di fatto studiata dalla maggior parte degli esperti – alla presenza di lingue straniere negli annunci pubblicitari, in particolare dell’inglese in quanto lingua della pubblicità globale, riguarda il problema dell’intelligibilità di tali messaggi (cfr. Hornikx, van Meurs e de Boer 2010): quanto è importante che i consumatori capiscano il significato del termine o dell’espressione inglese impiegati in un messaggio per raggiungere, se non “the ultimate sales goal”, almeno quei “immediate goals” (Nyilasy e Reid 2012: 229; v. par. 4) propri di ciascuna pubblicità?

A questo proposito, come si è visto, la maggior parte degli studiosi concorda nel considerare le lingue straniere in generale, e l’inglese nello specifico, principalmente per il loro valore simbolico, più che per il loro valore comunicativo (cfr. Haarmann 1989;

---

<sup>13</sup> Fa eccezione solo il Giappone, che, come si vedrà meglio nel paragrafo 6, rappresenta uno dei pochi Paesi finora studiati in cui la lingua inglese in ambito pubblicitario svolge unicamente una funzione simbolica di *attention-getter* (cfr. Bhatia 1992; Bhatia e Ritchie 2004, 2008).

Kelly-Holmes 2000; Piller 2001, 2003). Dunque, risulta evidente che “the dominant framework argues that the comprehension and difficulty of English does not matter because English serves a symbolic function” (Hornikx, van Meurs e de Boer 2010: 175). Come ribadiscono, infatti, Piller (2001, 2003) e Kuppens (2009), di fronte ad una espressione in una determinata lingua straniera, ciò che è importante, più che la comprensione del significato oggettivo – o denotativo – dell’espressione utilizzata, è riconoscere le connotazioni e gli stereotipi culturali associati a quella determinata lingua straniera e, quindi, trasferirli sul prodotto pubblicizzato<sup>14</sup>. Non è da escludere, anzi, la possibilità di trovarsi di fronte a un messaggio pubblicitario che fa uso di “invented or nonsensical English [...], i.e. meaningless words or sentence than only *sound* English” solo per attivare nei consumatori tutte quelle associazioni e identità proprie della lingua inglese (Kuppens 2009: 116).

Quando si parla di intelligibilità nel discorso pubblicitario, il caso del Giappone rappresenta una situazione particolare e da menzionare, principalmente perché, come osserva Ruellot (2011: 19), in questo caso “intelligibility is less of an issue”. Nei diversi studi portati avanti negli anni dagli esperti, la diffusione della lingua inglese nei messaggi pubblicitari a mezzo stampa in Giappone è piuttosto evidente e le funzioni legate all’impiego di questa lingua sono ampiamente trattate e analizzate dai più (cfr. Bhatia 1987; Haarmann 1989; Takashi 1990; Bhatia e Ritchie 2004, 2008). Quando interviene il discorso dell’intelligibilità, nel caso del Giappone, Bhatia e Ritchie (2008: 20) osservano, come può essere prevedibile, che “since the incidence of bilingualism with English is still very low even among the youth, the message of the English text is often incomprehensible”. Tuttavia, ciò che fa del Giappone un caso distinto è che, nonostante la mancanza di intelligibilità rappresenti un ostacolo per la maggior parte dei consumatori e sia causa di lamentele, per la gran parte dei pubblicitari questa, in realtà, non fa perdere totalmente il valore del messaggio pubblicitario in inglese: la lingua inglese nelle pubblicità, infatti, è usata “not for comprehension reasons [but] for ‘cosmetic’ reasons” (Bhatia e Ritchie 2008: 20). In altri termini, anche prima dell’uso dell’inglese, già il solo

---

<sup>14</sup> Esempi di connotazioni e stereotipi culturali associati alla lingua inglese sono stati ampiamente discussi nel paragrafo 4.1 del presente capitolo. Il discorso dell’intelligibilità qui affrontato, ad ogni modo, riguarda, tendenzialmente, qualsiasi lingua straniera. Infatti, come osservano ad esempio Niderstigt e Hilberink-Schulpen (2018: 3), nello slogan scelto dalla compagnia tedesca Audi, ovvero *Vorsprung durch Technik*, “consumers do not need to understand that [it] means ‘*progress through technology*’, but simply have to recognize that the slogan is German”. Questo perché, come è stato già ampiamente evidenziato, “if recognized, German triggers all kinds of associations that are transferred to the product advertised” (2018: 3).

impiego dell'alfabeto latino nei messaggi pubblicitari giapponesi “mimics westernization effects which in turn serves to attract attention” (Bhatia e Ritchie 2008: 20). È forse per questa ragione che in Giappone, generalmente, gli autori di pubblicità non si fanno scrupoli nel sacrificare anche la correttezza grammaticale per raggiungere una serie di effetti creativi dal punto di vista linguistico e psicologici, e quindi attirare l'attenzione dei consumatori (Bhatia 1992, Bhatia e Ritchie 2008). Pertanto, come afferma Bhatia (1992: 210), “grammaticality is an important but not a sufficient condition for creativity”.

Sebbene dunque, secondo la visione più diffusa e condivisa dagli esperti, la comprensione del messaggio non sia di fondamentale importanza in ambito pubblicitario, tuttavia non è scontato che una pubblicità che sceglie un'espressione o un termine straniero incomprensibile ai lettori abbia effettivamente successo (Ruellot 2011). Per questo motivo, infatti, “advertisement writers use a wide variety of accommodation strategies to minimize the adverse affects of mixing on intelligibility” (Bhatia 1992: 210; cfr. Ruellot 2011; Vettorel 2013). Tra queste strategie, ad esempio, Ruellot (2011: 8), studiando diverse pubblicità francesi, menziona la scelta di parole inglesi o prestiti linguistici particolarmente diffusi o che, quanto meno, suonano familiari e quindi già assimilati nel lessico francese, come *very*, *airbag* e *blog*. Chiaramente, questa strategia non riguarda solo il francese: anche Vettorel (2013: 262) sottolinea che, in linea generale, la questione dell'incomprensibilità di certi messaggi è risolta mediante l'impiego di prestiti, espressioni comuni e affini, in quanto:

these foreign language elements are presumably intelligible even to those who do not have a high level of linguistic proficiency, whether they have learnt English at school or not, as “those who are not fluent in a foreign language feel gratified by the use of easily-comprehensible foreign words” (Tosi 2001: 212).

Se consideriamo l'atteggiamento adottato dalle agenzie pubblicitarie nei confronti di questo argomento, è evidente dunque che non si tratta di un atteggiamento univoco. Come si è visto, infatti, in Giappone per esempio il problema dell'intelligibilità non si pone a prescindere, mentre altrove vengono invece applicate diverse strategie di adattamento per ovviare a tale questione (cfr. Friedrich 2002; Ruellot 2011; Vettorel 2013). A questo proposito, Piller (2001), osservando pubblicità tedesche in cui viene impiegato l'inglese, evidenzia come quest'ultimo non si trovi mai nella porzione di testo tecnico-informativa dell'annuncio pubblicitario, lasciata, invece, al tedesco. Ne deduce, dunque, che si tratti anche in questo caso di una scelta strategica, più o meno conscia, dei pubblicitari, i quali

dubitando del livello di competenza linguistica dei lettori, scelgono di riportare le informazioni tecnico-scientifiche nella lingua locale (Piller 2001; cfr. Gerritsen *et al.* 2010). A conferma del fatto che questo dubbio sia effettivamente legittimo, alcuni studi infatti hanno rilevato che “it is anything but certain that the target group of the ads with English will understand the message conveyed in English” (Gerritsen *et al.* 2010: 353). Per menzionarne alcuni, nello specifico, una ricerca del 1994 portata avanti in Olanda, Germania, Francia e Spagna da Gerritsen (1995, cit. in Gerritsen *et al.* 2010: 353) ha mostrato che solo il 41% degli intervistati, giovani e con un alto livello di istruzione, ha dato prova di sapere indicare una traduzione delle espressioni inglesi presenti nei testi pubblicitari proposti. Uno studio successivo condotto in Olanda da Gerritsen (2000) ha confermato la precedente tendenza, mostrando come solo il 36% degli intervistati fosse in grado di esplicitare il significato del testo inglese presente in un corpus di spot televisivi (cfr. Gerritsen *et al.* 2010).

Aldilà dell'importanza dell'intelligibilità del messaggio pubblicitario in inglese che si è cercato di chiarire finora, esiste un altro discorso correlato a questa questione, che si può introdurre con una domanda posta da Hornikx *et al.* (2010: 173): “does comprehension of English affect its appreciation?”. Anche se gli studi e le ricerche scientifiche e sperimentali a questo proposito sono purtroppo limitati, Hornikx *et al.* (2010: 174), riprendendo i concetti di base della teoria della pertinenza<sup>15</sup> di Sperber e Wilson, osservano come la difficoltà e l'incomprensione di un messaggio pubblicitario possono, alla fine, influenzare negativamente l'apprezzamento da parte dei lettori della pubblicità in sé e della lingua straniera impiegata. Infatti, uno dei pochi studi sperimentali circa la possibile correlazione tra comprensibilità e apprezzamento del messaggio pubblicitario in inglese condotto da Gerritsen *et al.* (2000) rivela che “participants' appreciation for the use of English in these commercials increased when their comprehension was higher” (Hornikx *et al.* 2010: 174). Pertanto, seppur con poche conferme, si può affermare che, in ogni caso, i messaggi pubblicitari in inglese semplici

---

<sup>15</sup> Secondo quanto osservato da Sperber e Wilson, la teoria della pertinenza, o “relevance theory”, in breve, “holds that the relevance of communications is determined by their cognitive effects and the effort needed to process them” (White 2011: 3345). In altri termini, il concetto di rilevanza (o pertinenza), in riferimento a un enunciato, si basa essenzialmente su due principi. Il primo è legato ai “contextual effects” dell'enunciato in questione: “an utterance may [...] be irrelevant (and communication will thereby fail) if the new information conveyed by the utterance fails to connect with anything in the (cognitive) context” (Foster-Cohen 2000: 82). Secondariamente, si parla di ‘effettiva rilevanza’ di un dato enunciato solo in proporzione allo sforzo necessario per ricavare e dedurre gli effetti contestuali di cui sopra: “an utterance may be irrelevant, even if it has significant contextual effects, if it takes too much effort to derive them” (Foster-Cohen 2000: 83).

sono maggiormente apprezzati e valutati più positivamente rispetto a messaggi più complessi<sup>16</sup> (Hornikx *et al.* 2010: 183).

## 7. L'UNICITÀ DEL CASO DELL'INGLESE NEL MONDO PUBBLICITARIO

Alla luce di quanto chiarito finora, risulta evidente quanto e per quali ragioni la lingua inglese si inserisca nel discorso pubblicitario a livello globale. Oltre a esser stata definita la lingua della modernità e della globalizzazione (cfr. Piller 2003; Haarmann 1989) e, di conseguenza, la scelta linguistica adottata dai pubblicitari di tutto il mondo (cfr. Bhatia 2006), la lingua inglese rappresenta per diverse ragioni un caso speciale e unico nel panorama pubblicitario mondiale. Anzitutto, Bhatia e Ritchie (2004: 536-537) parlano della lingua inglese come di un “mystique factor” poiché:

although it is possible to make use of an existing translational equivalent of English in other languages or to coin a new corresponding native term, this strategy does not yield the desired socio-psychological effects which only English is capable of transmitting.

Oltre a ciò, e al di là delle funzioni sociopsicologiche strettamente legate alla lingua inglese già ampiamente discusse, l'impiego dell'inglese, in realtà, differisce da quello di altre lingue straniere a livello globale e anche da quello delle lingue locali, per altre ragioni, come si cercherà di spiegare nei sottoparagrafi di seguito proposti.

### 7.1 INGLESE VS. ALTRE LINGUE STRANIERE

Kelly-Holmes definisce quello dell'inglese un caso speciale, principalmente per il seguente motivo (2005: 67):

The main argument for having a special consideration of the English case lies in the fact that the language has meaning, use and significance, to a large extent, independent of the countries in which it is spoken, and its use in multilingual advertising is, not exclusively but very often, not motivated by a desire to allude to the perceived stereotypical characteristics of countries with which the language is associated. This makes it, on the

---

<sup>16</sup> Un risultato simile è emerso anche nel caso del francese grazie a uno studio condotto da Hornikx e Starren nel 2006: i partecipanti della ricerca, di origine e lingua tedesca, hanno manifestato un maggior apprezzamento verso gli slogan pubblicitari francesi facilmente comprensibili rispetto a quelli di più difficile interpretazione (Hornikx *et al.* 2010).

whole, a very different case to the use of French, German, Spanish and other languages [...].

Com'è stato chiarito nel paragrafo 4.1.1 del presente capitolo, infatti, l'impiego di lingue straniere nei messaggi pubblicitari è strettamente legato alle connotazioni e agli stereotipi culturali associati al Paese in cui tale lingua viene parlata. Ciò, come si è visto, è vero anche per la lingua inglese, ma lo è, in realtà, solo parzialmente poiché "the use of the English language is in the majority of cases not associated with the country in which English is spoken as a native language" (Nederstigt e Hilberink-Schulpen 2018: 3). Questo fa sì che l'inglese venga utilizzato, nel contesto pubblicitario, non solo per prodotti originari di un Paese anglofono specifico, ma anche per "a range of products that are not typically associated with a particular country of origin" (Nederstigt e Hilberink-Schulpen 2018: 3).

Per questo motivo, pertanto, Piller (2003: 170) definisce l'inglese una "nonnational language", mentre Kelly-Holmes (2000: 76) parla dell'uso dell'inglese "as a symbol of anational identity". In altri termini, anche se non si può dissociare totalmente l'uso dell'inglese nelle pubblicità dagli stereotipi culturo-specifici legati ai Paesi in cui si parla tale lingua, va comunque riconosciuto che, in proporzione, raramente le pubblicità che fanno uso della lingua inglese sono orientate espressamente ai valori americani o inglesi (Piller 2001), in quanto, generalmente l'inglese è "the language of international communication and not the language of a particular national community" (2001: 164). È chiaro, pertanto, che il concetto di "country of origin" è pressoché trascurabile e marginale nel caso dell'inglese (cfr. Piller 2003; Kelly-Holmes 2005; Nederstigt e Hilberink-Schulpen 2018), mentre non lo è per altre lingue straniere, come francese, spagnolo e tedesco, che vengono tipicamente impiegate nelle pubblicità di prodotti "that come from a particular region or products whose characteristics are somehow related to a stereotype held by the intended target group about a particular country" (Nederstigt e Hilberink-Schulpen 2018: 3; cfr. Gerritsen *et al.* 2010).

Tenuto conto di quanto sopra, è dunque ragionevole definire l'inglese come una "bicultural language" (Kuppens 2009: 117) poiché, se da un lato rappresenta comunque i valori culturali associati ai Paesi anglofoni (Regno Unito e Stati Uniti per lo più), dall'altro lato rappresenta anche – e per la maggior parte – una serie di valori generali legati a diverse identità – moderna, cosmopolita, di prestigio, ecc. (Kuppens 2009). A questo proposito, concludendo, Wardhaugh (1987: 14-15, cit. in Kuppens 2009: 117) definisce

di fatto l'inglese una lingua “neutral [and] transparent, tied to no particular social, political, economic or religious system, [belonging] to everyone or to no one”.

#### 7.1.1 INGLESE VS. LINGUA LOCALE

La relativamente scarsa importanza del concetto di “country of origin” nel caso dell'inglese è evidente anche quando ci si trova a scegliere tra lingua locale e lingua inglese in determinati messaggi pubblicitari.

Anzitutto, se si pensa all'efficacia di un messaggio pubblicitario, ciò che emerge da uno studio comparativo di Micu e Coulter (2010) sugli effetti dell'utilizzo dell'inglese rispetto alla lingua locale, è che, mentre è evidente che aziende multinazionali prediligono l'uso dell'inglese nei loro messaggi pubblicitari, per le pubblicità di brand locali non si registra una specifica preferenza tra la lingua locale o l'inglese. Tuttavia, non è escluso, anche per prodotti locali, l'uso dell'inglese con lo scopo di associare all'articolo pubblicizzato un “modern flavour” e un'immagine di prestigio (Micu e Coulter 2010: 67; cfr. Vettorel e Franceschi 2019).

È comunque doveroso sottolineare che non sempre la scelta dell'uso dell'inglese in luogo della lingua di un determinato Paese è totalmente irrilevante: esistono alcuni casi, infatti, in cui si nota una totale assenza della lingua inglese, ragion per cui Kelly-Holmes (2005: 77-78) parla di un “purity fetish”. A questo proposito, per esempio, è difficile trovare l'inglese nelle pubblicità di prodotti alimentari nazionali, medicine e negli annunci pubblicitari di servizi bancari o finanziari, poiché specialmente per questi ultimi è necessario instaurare “a relationship of trust with the consumer, and this is best done through the domestic or local language” (Kelly-Holmes 2005: 78; cfr. Ustinova 2006; Vettorel e Franceschi 2019).

## 8. CONSIDERAZIONI FINALI E PROSPETTIVE FUTURE

In considerazione di quanto esposto nel presente capitolo, è opportuno valutare nel complesso l'effettiva incidenza della presenza della lingua inglese in ambito pubblicitario a livello globale, tenendo conto, dapprima, di eventuali variazioni nel corso degli anni e, in secondo luogo, di eventuali prospettive future. Sebbene questo capitolo abbia voluto principalmente rappresentare un'introduzione, seppur approfondita, all'impiego concreto

dell'inglese nel mondo pubblicitario, è comunque risultato evidente che “the extent of English usage in global advertising is greater than meets the eye” (Bhatia 2006: 608).

Ragionando in termini quantitativi, Bhatia e Ritchie (2004) hanno rilevato che l'impiego della lingua inglese nelle pubblicità è in progressivo aumento nei Paesi non di lingua inglese<sup>17</sup>. A dimostrazione di questo, infatti, numerosi studi hanno constatato una crescita costante della presenza della lingua inglese nei messaggi pubblicitari. Come riporta Piller (2003), per esempio, in Germania si è registrato un uso sempre maggiore di questa lingua già a partire dai primi anni Settanta, mentre in Grecia nei primi anni Novanta si è osservato che, in un corpus di più di mille pubblicità a mezzo stampa, oltre la metà di queste mescolavano il greco e l'inglese – o il francese in alcuni casi (2003: 174-175). Oltre a questo, Nederstigt e Hilberink-Schulpen (2018), rifacendosi a uno studio di Gerritsen *et al.* (2000), hanno riportato che in Olanda il 33% delle pubblicità trasmesse nell'arco di una settimana dalla stessa emittente televisiva faceva uso dell'inglese. Non resta che menzionare Paesi come Corea, Giappone, Russia e Cina<sup>18</sup> come altri testimoni della forte e sempre maggiore influenza della lingua inglese in ambito pubblicitario (cfr. Haarmann 1989; Bhatia 1992; Piller 2003; Li 2017).

Osservando la crescita della presenza dell'inglese nei messaggi pubblicitari, si può pensare a un cambiamento e a uno sviluppo anche dal punto di vista qualitativo, oltre che quantitativo (Bhatia e Ritchie 2004). A tal proposito, infatti, Bhatia (1987, cit. in Bhatia e Ritchie 2004: 532-534) confrontando due pubblicità di uno stesso prodotto diffuse in India rispettivamente negli anni Ottanta e Novanta, mette in luce, oltre la crescita dell'uso dell'inglese in senso generale e in termini quantitativi, anche “the increasing penetration of English into the structural domains”, con l'inserimento, per esempio, di nuovi termini e la riduzione o eliminazione di alcuni elementi linguistici presenti nella lingua locale. La crescita o diffusione dell'inglese in termini qualitativi è dimostrata anche dal fatto che questa lingua è sempre più frequente nelle pubblicità di cosmetici e prodotti di bellezza

---

<sup>17</sup> Più precisamente, Kachru (1985) spiega la diffusione globale della lingua inglese attraverso un modello in tre cerchi concentrici: i Paesi in cui l'inglese è parlato come prima lingua fanno parte del “inner circle”, mentre i Paesi in cui l'inglese non è la prima lingua si distinguono in Paesi del “outer circle”, dove l'inglese ha un'importante funzione istituzionale e condivide spesso lo status di lingua ufficiale con una o più lingue locali (come ad esempio India, Singapore, Filippine), e Paesi del “expanding circle”, in cui l'inglese non ha alcun ruolo ufficiale, ma viene considerato di primaria importanza nei diversi contesti della comunicazione internazionale e, pertanto, il suo insegnamento viene fortemente supportato (Bhatia e Ritchie 2004: 519; cfr. Shi 2013, Li 2019).

<sup>18</sup> La Cina, di fatto, sarà il Paese asiatico oggetto di studio nei successivi capitoli del presente elaborato, in quanto la presenza della lingua inglese in ambito pubblicitario rappresenta un fenomeno, oltre che in crescita, particolare data soprattutto la distanza tipologica tra le due lingue (cfr. Basciano 2015; Li 2017).

nel mondo, e in Francia in particolare, dove il francese ha sempre dominato il mondo dell'eleganza, della moda e della bellezza (cfr. Bhatia 1992; Bhatia e Ritchie 2004).

Date queste premesse, e considerate anche le diverse manifestazioni e funzioni della lingua inglese in ambito pubblicitario, è logico a questo punto aspettarsi che, come osserva Li (2019: 521), “the heterogeneity and creativity of English use observable both at the subnational and transnational levels [is going] to increase rather than decline”. È pur vero, però, che l'uso della lingua inglese nelle pubblicità non è sempre concesso, ma anzi in alcuni Paesi, come Francia, Russia e – come vedremo – Cina, tale impiego è regolato e controllato da alcune leggi emanate nel corso degli anni (cfr. Bhatia e Ritchie 2004; Ruellot 2011). Pertanto, nonostante la straordinaria crescita dell'uso dell'inglese a livello globale, come sottolineano Bhatia e Ritchie (2004: 542), “one should not conclude that English is a superlanguage that has conquered all the discourse and structural domains of advertising”. Ciò che però è evidente è quello che Bhatia e Ritchie (2004: 543) definiscono “an ever-growing appetite for English in advertising worldwide which has changed and continues to change the quantitative and qualitative patterns of English usage in advertising around the world”.

Sulla base di quanto riportato in questo capitolo introduttivo, nel secondo capitolo si analizzerà e studierà il contesto socioculturale e pubblicitario cinese in cui si inserisce la lingua inglese e verranno illustrate le basi teoriche per il lavoro di ricerca affrontato nel terzo capitolo dell'elaborato.

## SECONDO CAPITOLO

### LA LINGUA INGLESE NELLE PUBBLICITÀ IN CINA: IL CONTESTO LINGUISTICO E SOCIOCULTURALE

#### 1. INTRODUZIONE

Dopo aver introdotto e analizzato i contesti, i luoghi e gli scopi dell'uso dell'inglese nelle pubblicità a livello globale, in questo secondo capitolo si indagherà la presenza della lingua inglese in Cina, con particolare riferimento al suo impiego e utilizzo in ambito pubblicitario.

Nello specifico, si ritiene fondamentale a questo scopo esplorare, anzitutto, in termini tipicamente linguistici la fenomenologia del contatto linguistico. Il lavoro di Berruto (2009) sarà, in questa prima fase, particolarmente significativo per arrivare a definire il fenomeno del *code-mixing*, i suoi confini – e differenze – in relazione ad altre categorie derivate dal contatto fra lingue, come *code-switching*, prestito e interferenza, i problemi ad esso connessi e i suoi limiti. Sarà questa, infatti, la base teorica che permetterà di capire le modalità e i meccanismi attraverso i quali la lingua inglese si inserisce e penetra nel sistema linguistico del cinese.

L'apparato teorico di fondo su questo particolare fenomeno linguistico ci consentirà dunque di illustrare, in seconda istanza, il ruolo e le funzioni ricoperte oggi dall'inglese nel contesto cinese. Beninteso, la diffusione della lingua inglese in Cina è un fenomeno altamente visibile in diversi settori, oltre a quello pubblicitario: nei media, nelle piattaforme social e Internet, così come nel mondo dell'istruzione, del lavoro, del commercio e del turismo (cfr. Gil 2008, Gil e Adamson 2011, Zhang *et al.* 2020). Il *code-mixing* cinese-inglese, pertanto, si riscontra in molteplici contesti e situazioni: sarà interessante capire, allora, come e in quali punti due lingue così diverse – tipologicamente parlando – riescono ad incontrarsi e unirsi.

La conclusione di questo secondo capitolo, infine, costituirà una base determinante per comprendere le ragioni che hanno motivato il presente elaborato nel suo complesso, ovvero ricercare e analizzare come si manifesta il *code-mixing* nelle pubblicità cinesi. L'industria pubblicitaria in Cina ha conosciuto un'enorme crescita negli ultimi quarant'anni, arrivando oggi a essere il secondo mercato pubblicitario mondiale, preceduto solo dagli Stati Uniti (cfr. Wang 2008, Puppini 2020). Ciononostante, come

verrà discusso di seguito, la pubblicità in Cina ha attraversato diversi periodi meno brillanti, legati soprattutto al particolare contesto politico-economico in cui è stata inserita e a cui rimane tuttora legata: è questa la ragione per la quale la pubblicità in Cina – così come, più in generale, l’impiego di lingue straniere e dialetti nei media – è regolata da una serie di leggi specifiche emanate nel corso degli anni (中华人民共和国广告法 *Zhonghua renmin gongheguo guanggao fa* ‘Legge sulla pubblicità della Repubblica Popolare Cinese’ (Guanggaofa 1994), 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 *Guanyu guangbo dianshi jiemuhe guanggao zhong guifan shiyong guojia tongyong yuyan wenzhi de tongzhi* ‘Circolare sui programmi radiofonici e televisivi e sull’uso standard della lingua nazionale e della scrittura comune nella pubblicità’ (Yuyan tongzhi 2014); cfr. Swanson 1990, Wang 2008, Puppini 2020).

## 2. CONTATTO LINGUISTICO: DEFINIZIONE E FENOMENOLOGIA

Per arrivare a definire e presentare le caratteristiche del *code-mixing* – di cui si è già data una breve definizione nel paragrafo 2 del primo capitolo – è bene anzitutto ribadire che esso è annoverato tra le possibili conseguenze del contatto linguistico (cfr. Berruto 2011). Riferendoci alla definizione classica di contatto linguistico, proposta da Wienreich (1974: 3, cit. in Berruto 2009: 4), “due o più lingue si diranno in contatto se sono usate alternativamente dalle stesse persone”. Oggi, tuttavia, Berruto (2009) ritiene questa nozione limitata e, allo stesso tempo, estrema e “non più in corrispondenza con lo stato attuale delle ricerche in argomento” (2009: 4). Quello che viene messo in discussione è, in primo luogo, l’idea di Wienreich che due lingue siano in contatto quando e se usate alternativamente. A questo proposito, pertanto, Berruto osserva (2009: 4):

pare assodato che lingue possono essere in contatto (a) anche (e *a fortiori*) se sono usate non “alternativamente”, ma concomitantemente, dalle stesse persone, e (b) anche se non sono di fatto “usate” ma semplicemente possedute dalle stesse persone (che magari usano una sola delle lingue di cui hanno competenza o padronanza).

In secondo luogo, riprendendo Thomason (2001)<sup>1</sup>, Berruto (2009) contesta anche il concetto di luogo del contatto linguistico che, per Wienreich, si identifica nei parlanti, mentre per il linguista italiano “diventa invece un luogo fisico esterno, nel tempo e nello spazio”, concludendo pertanto che “si ha contatto quando c’è uso” (2009: 4-5). Nel complesso, tenuto conto del lavoro di diversi studiosi a questo riguardo, Berruto arriva dunque a definire il contatto linguistico come segue (2009: 6):

Dalla prospettiva del parlante, due (o più) lingue sono in contatto quando sono in qualche misura padroneggiate entrambe da uno o più parlanti; conseguentemente, dalla prospettiva del sistema, due (o più) sistemi linguistici sono in contatto quando si trovano compresenti e interagiscono in qualche misura. [...] in questa formulazione è lasciata libera la dimensione del luogo del contatto, se individuale, sociale o geografica: i sistemi possono essere compresenti nell’individuo, nella comunità, o nel territorio. Inoltre, non è specificata una soglia di grado di competenza (e tanto meno di uso) per parlare di contatto, [e infine] condizione necessaria perché ci sia contatto è che si sia in presenza di un determinato contesto sociolinguistico<sup>2</sup>.

Ciò premesso, è riproposto in figura 1 uno schema, elaborato da Berruto (2009: 7), che illustra chiaramente la fenomenologia del contatto linguistico e che riteniamo basilare per comprendere, da un punto di vista linguistico e sociolinguistico, come si inserisce il fenomeno del *code-mixing* nel contatto fra lingue. Leggendo lo schema di Berruto (2009) da sinistra verso destra<sup>3</sup>, è evidente che nelle situazioni in cui c’è contatto linguistico sia necessario distinguere tra i fenomeni che riguardano il contatto all’interno del sistema linguistico – ossia, prestito e interferenza – e ciò che invece si verifica nell’uso, ovvero

---

<sup>1</sup> Thomason (2001: 1, cit. in Berruto 2009: 4) infatti definisce il contatto linguistico come “the use of more than one language in the same place at the same time”.

<sup>2</sup> Chiarito il significato di contatto linguistico, Berruto (2009) fa un’altra importante distinzione interna fra ‘lingue a contatto’ e ‘lingue in contatto’. Nelle prime c’è contatto “senza che ciò presupponga il bilinguismo di individui, gruppi o comunità” e, pertanto, “una lingua ha adstraticamente o collateralmente una qualche presenza in una comunità che parla un’altra lingua” (2009: 7), come nel caso dell’inglese, lingua attualmente *a contatto* con quasi tutte le lingue del mondo (cfr. Berruto 2009). Berruto parla di ‘lingue in contatto’, invece, quando “il contatto presuppone il bilinguismo di individui, gruppi o comunità” (2009: 7).

<sup>3</sup> La lettura da sinistra verso destra è di fondamentale importanza perché esiste tra i diversi fenomeni una relazione di implicazione: come sottolinea Berruto, infatti, “il manifestarsi in una data situazione di contatto di fenomeni di una categoria implica che ci siano in quella determinata situazione fenomeni anche della categoria che sta alla sua sinistra (ma non viceversa)” (2009: 14). Per esempio, in una situazione di contatto linguistico, il *code-mixing* presuppone il *code-switching*, che a sua volta presuppone l’alternanza di codice: anzi, la relazione di implicazione è così radicata che, osserva Berruto, “andando da sinistra a destra, aumenta infatti il grado di commistione e di compenetrazione dei due sistemi linguistici e delle loro grammatiche” (2009: 15). Risulterà pertanto ovvio, dunque, aspettarsi che in presenza di *code-switching* si verifichi anche il *code-mixing*.

“nel discorso, nella produzione linguistica in atto” (Berruto 2009: 8) – ossia, alternanza di codice, *code-switching*, *code-mixing*, *fused lect* e ibridazione.

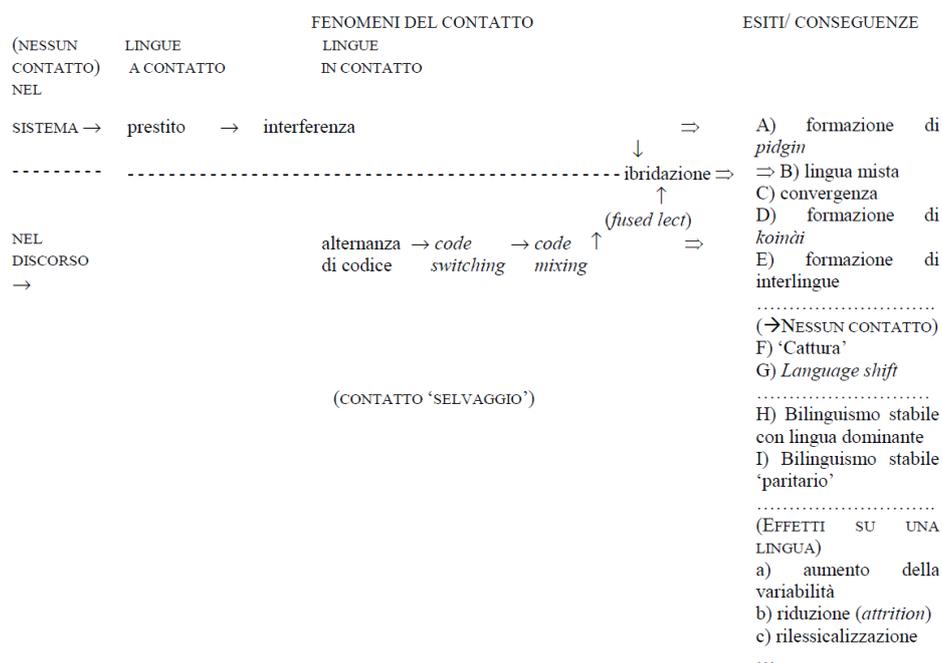


Figura 1. Fenomenologia del contatto linguistico secondo Berruto (2009: 7).

Dal momento che la differenza tra i fenomeni linguistici che si manifestano nel discorso – soprattutto tra *code-switching* e *code-mixing* – richiede approfondimenti più ampi, considerata anche la centralità dell'argomento, partiremo, anzitutto, dal definire e confrontare brevemente ciò che avviene invece sul piano del sistema linguistico, per poi arrivare a confrontare specificatamente i fenomeni linguistici nel discorso.

## 2.1 FENOMENI LINGUISTICI NEL SISTEMA: PRESTITO E INTERFERENZA

Due differenti fenomeni che si osservano nella struttura del sistema linguistico sono il prestito e l'interferenza, due realtà di cui diversi studiosi hanno provato a dare una definizione precisa, illustrata sommariamente di seguito, sebbene – come altri – questi concetti riguardino di fatto delle realtà piuttosto complesse<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/contatto-linguistico\\_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/contatto-linguistico_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/) (consultato il 01/03/2021).

Il primo, classificato anzitutto da Bhatia e Ritchie (2008: 13) come un “low-level phenomenon”<sup>5</sup>, si riferisce al “trasporto dall’uno all’altro dei sistemi linguistici in gioco di materiale ‘di superficie’, unità o *items* (per lo più e tipicamente lessicale e semantico-lessicale)” (Berruto 2009: 8). Si tratta specialmente di fonemi, morfemi, parole o locuzioni sottoposti quasi sempre a un adattamento fonetico, a volte anche morfologico e nel significato<sup>6</sup> (Berruto e Cerruti 2011). Inoltre, è importante sottolineare che i prestiti linguistici non comportano alcun effetto strutturale nella lingua che li riceve, ovvero “a single-language grammar remains in effect when these lexical items are borrowed” (Bhatia e Ritchie 2008: 13): i prestiti, dunque, sono parte del lessico della lingua che ne fa uso (cfr. Poplack 1988, Bhatia e Ritchie 2008, Almelhi 2020).

L’interferenza, invece, riguarda anzitutto “l’influenza e l’azione che un sistema linguistico può avere su un altro” in tutti i livelli di analisi (Berruto e Cerruti 2011: 289; cfr. Berruto 2009). In altri termini, questo fenomeno prevede il trasporto di elementi linguistici (tratti, proprietà, costrutti, regole, significati, ecc.) da una lingua ad un’altra<sup>7</sup> (cfr. Berruto 2009, Berruto e Cerruti 2011).

Complessivamente, la differenza fondamentale tra i due fenomeni, come sottolinea Berruto, sta nel fatto che “il prestito è tale se è necessariamente integrato e acclimatato nel sistema d’arrivo” (2009: 8; cfr. Poplack 1988), una condizione non necessaria se parliamo, invece, di interferenza.

---

<sup>5</sup> Bhatia e Ritchie (2008) operano in primo luogo una distinzione fra “low-level” e “high-level phenomenon/mixing”. Tra i fenomeni “low-level” – che potremmo definire ‘a bassa o scarsa incidenza’ – rientrano per esempio i prestiti linguistici in quanto il loro uso in una determinata struttura sintattica non comporta cambiamenti o criticità significative. Si parla invece di “high-level mixing” o “complex mixing”, ‘ad elevata incidenza’ – come vedremo nel paragrafo 2.2 – quando si manifestano nel discorso dei cambiamenti strutturali sintomatici: è il caso, per esempio, di fenomeni come *code-switching* e *code-mixing* (Bhatia e Ritchie 2008: 13).

<sup>6</sup> In italiano, per esempio, parole come *albicocca* e *carciofo* sono prestiti dall’arabo, mentre *albergo* e *fiasco* dal tedesco (Berruto e Cerruti 2011: 290). In cinese sono diversi i prestiti linguistici che nel corso degli anni si sono integrati nel lessico (cfr. Arcodia e Basciano 2016). Per menzionarne alcuni, tra i prestiti fonetici – o adattamenti di parole straniere – troviamo 沙发 *shāfā* ‘divano’ e 咖喱 *gāli* ‘curry’, mentre tra i prestiti grafici – termini in caratteri cinesi presi in prestito dal giapponese – possiamo citare 政策 *zhèngcè* ‘politica’ e 世界 *shìjiè* ‘mondo’ (Arcodia e Basciano 2016: 154-155).

<sup>7</sup> Berruto e Cerruti (2011: 289-290) propongono come esempio di interferenza dell’inglese nella lingua italiana un costrutto, ovvero l’uso del superlativo relativo con il numero ordinale, tipico della lingua inglese, estraneo all’italiano, come ad esempio in *la terza persona più simpatica del mondo*. Per ulteriori esempi di interferenza si veda Berruto (2009).

## 2.2 FENOMENI LINGUISTICI NEL DISCORSO: ALTERNANZA DI CODICE, *CODE-SWITCHING* E *CODE-MIXING*

Le categorie individuate da Berruto (2009) che riguardano il contatto linguistico nel discorso sono alternanza di codice, *code-switching* e *code-mixing*<sup>8</sup>.

Berruto definisce ‘alternanza di codice’ quel fenomeno tipico dei parlanti bilingui “che si ha quando lo stesso parlante si rivolge a interlocutori diversi in diverse lingue”<sup>9</sup> (2009: 10). Si tratta, in altri termini, di una scelta, operata dal parlante bilingue, di una lingua anziché l’altra sulla base del contesto e della situazione in cui si trova<sup>10</sup>.

La distinzione tra *code-switching* e *code-mixing* è forse una delle più controverse e dibattute all’interno del discorso del contatto linguistico. Ritchie e Bhatia (2013) osservano, infatti, come per alcuni studiosi tale distinzione non abbia alcuna ragione di esistere e trattano, di fatto, entrambi i fenomeni come semplici “situational shifting” (Gumperz 1982: 70, cit. in Ritchie e Bhatia 2013: 376). Per altri, invece, la differenza esiste ed è anche particolarmente importante, soprattutto se lo scopo è quello di definire una grammatica specifica del *language mixing* (Ritchie e Bhatia 2013).

Considerati gli studi sull’argomento, dare una definizione univoca e precisa di *code-switching* è pressoché irrealizzabile. Alcuni studiosi definiscono anzitutto questo fenomeno un “sophisticated, rule-governed, and systematic communicative behaviour used by linguistically competent bilinguals to achieve a variety of communicative goals” (Timm 1975, cit. in Almelhi 2020: 36; cfr. Gingràs 1974, Pfaff 1979). Concretamente, la tendenza è quella di definire, in linea di massima, il *code-switching* – ‘commutazione di codice’ in italiano (cfr. Berruto 2009, Berruto e Cerruti 2011) – come giustapposizione di frasi in lingue diverse (cfr. Gumperz 1982, Berruto 2009, Almelhi 2020). Precisamente, nel *code-switching* “il passaggio da una lingua all’altra avviene nello stesso discorso con lo stesso interlocutore e la stessa configurazione situazionale, ma a un confine sintattico molto rilevante, quello interfrasale” (Berruto 2009: 11). La linea sottile che distingue *code-switching* e *code-mixing*, pertanto, risiede proprio nel punto in cui si verifica il passaggio linguistico. In questo primo caso questo avviene tra frasi diverse, perciò si parla

---

<sup>8</sup> Come si evince dallo schema in figura 1 (par. 2), a queste tre classi Berruto aggiunge il *fused lect* e l’ibridazione, che in realtà presuppongono una fusione tra fenomeni nel sistema e fenomeni nel discorso (resa graficamente nello schema dalla linea tratteggiata). In questo elaborato, tuttavia, non ci soffermeremo su questi due fenomeni; pertanto, per spiegazioni ed esempi, si rimanda a Berruto (2009).

<sup>9</sup> Esempi di alternanza di codice sono proposti da Berruto (2009: 10-11).

<sup>10</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/commutazione-di-codice\\_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/commutazione-di-codice_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/) (consultato il 01/03/2021).

di *inter-sentential switching*, come osservano Ritchie e Bhatia (2013: 376, cfr. Bhatia e Ritchie 2008, Almelhi 2020):

We use the term ‘code-switching’ (CS) to refer to the use of various linguistic units (words, phrases, clauses, and sentences) primarily from two participating grammatical systems across sentence boundaries within a speech event. In other words, CS is intersentential and may be subject to discourse principles. It is motivated by social and psychological factors.

Specificati i confini del *code-switching*, definiamo, invece, il *code-mixing* – ‘enunciazione mistilingue’ in italiano (cfr. Berruto 2009, Berruto e Cerruti 2011) – come un fenomeno in cui il passaggio linguistico si verifica all’interno della stessa frase, dunque a livello sub-frastico (Berruto 2009: 24), sicché, conclude Berruto (2009), “troviamo frasi mistilingui, formate da costituenti, a diversi livelli e di diversa estensione, appartenenti a lingue diverse” (2009: 11). Beninteso, verificandosi a livello lessicale, strutturale o sintattico (Almelhi 2020: 36), si tratta di un *intra-sentential switching*, molto più complesso rispetto al *inter-sentential switching* – come si vedrà di seguito – che Poplack (1980, cit. in Almelhi 2020: 37) definisce in questi termini (Almelhi 2020: 37):

[Intrasentential switches] take place within clause boundaries inside a sentence or even within the word boundary. In other words, intrasentential switches are within the same sentence, from single morpheme level to higher levels. This means that both languages may be used within the same turn. [...] In this respect, [...] intrasentential code-switching involves a high syntactic risk because due to the effort of blending two or more linguistic systems in the same mainstream discourse. However, this is classically looked upon as the worst type of code-switching being practiced out of indolence or imperfect or insufficient language competence.

Per introdurre e specificare questi due fenomeni con riferimento al *mixing* cinese-inglese, riportiamo di seguito due esempi proposti da Zhang (2014) di commutazione di codice interfrasale (*code-switching*) in (1) e commutazione di codice intrafrasale (*code-mixing*) in (2):

- (1) A: 你今天干什么, 继续写论文吗? (in Zhang 2014: 104; trad. mia)  
nǐ jīntiān gàn shénme, jìxù xiě lùnwén ma  
tu oggi fare cosa, continuare scrivere tesi Q  
‘Cosa fai oggi? Continui a scrivere la tesi?’
- B: 不, 今天要好好休息一下, 明天再写。I’m too tired!  
bù, jīntiān yào hǎohǎo xiūxi yīxià, míngtiān zài

no, oggi dovere bene riposare un po', domani AVV  
*xiě.* I'm too tired!  
 scrivere. Sono troppo stanco!  
 'No, oggi riposerò un po', continuerò a scrivere domani. Sono troppo stanco!'

(2) A: 在试穿其刚买来的新衬衫。(in Zhang 2014: 104; trad. mia)

*zài shìchuān qí gāng mǎi lái de*  
 AVV provare lui/lei appena comprare venire PS  
*xīn chènshān*  
 nuovo camicia  
 'Prova ancora la nuova camicia che ha appena comprato.'

A: 看我买的这件衣服好看不?

*kàn wǒ mǎi de zhè jiàn yīfú hǎokàn bù?*  
 guardare io comprare PS questo CLF vestito bello no  
 'Il vestito che ho comprato è carino, non credi?'

B: 哇, 太beautiful了, 简直可以当model了。

*wā, tài beautiful le, jiǎnzhí kěyǐ dāng model*  
 ONOM, troppo bello MOD, proprio potere lavorare come modella  
*le*  
 MOD  
 'Wow, sei bellissima! Potresti anche fare la modella.'

A: 看你说的, 嘿嘿……

*kàn nǐ shuō de, hēihēi*  
 guardare tu dire PS, ONOM  
 'Attento a quello che dici, eh eh!'

Risulta evidente in (1) la commutazione di codice a livello frastico: il parlante 'B' infatti giustappone due frasi, rispettivamente in cinese e in inglese. Nel dialogo in (2), invece, e specialmente nel parlante 'B', il passaggio linguistico avviene all'interno dei confini di frase con l'inserzione di due costituenti in lingua inglese all'interno della struttura sintattica cinese, *beautiful* 'bellissimo/a' e *model* 'modello/a'.

### 2.2.1 CODE-MIXING: SPECIFICITÀ E CRITICITÀ

Come già evidenziava Poplack (1980, cit. in Almelhi 2020: 37), definendo il *code-mixing* come la peggiore e più rischiosa tipologia di *switching*, Berruto (2009) vede in questo fenomeno una "compenetrazione dei due sistemi più alta che non il CoSw [Code-switching] in senso stretto – e molto più alta che l'alternanza di codice" (2009: 12). Si può dire, dunque, che il *code-mixing*, non avendo – tra l'altro – una funzione pragmatica precisa nel contesto in cui si inserisce, diversamente dal *code-switching* (cfr. Berruto 2009,

Berruto e Cerruti 2011; v. cap. 1, par. 2), risulta essere un fenomeno molto complesso e, per questo, motivo di studio e ricerche specifiche<sup>11</sup>.

Fatte le opportune premesse, prima di affrontare un punto critico nel discorso teorico sul *code-mixing*, segnaliamo di seguito, attraverso l'importante lavoro di Muysken (2000), tre tipologie basilari di questo particolare fenomeno.

#### 2.2.1.1 I TRE TIPI DI *CODE-MIXING* SECONDO MUYSKEN

Il linguista danese Pieter Muysken (2000), autore di uno dei volumi fondamentali per la ricerca e l'analisi delle diverse tipologie di *language mixing* – in particolare del *code-mixing* –, oltre a dare una definizione di questo fenomeno (v. cap. 1, par. 2), individua tre diversi processi tipici del *code-mixing*: 'inserzione', 'alternanza' e 'lessicalizzazione congruente' (Muysken 2000: 3; cfr. Berruto 2009, Ciccolone 2014), di cui proponiamo di seguito tre esempi significativi:

- (3) Yo anduve in *a state of shock* por dos dias (in Muysken 2000: 5; trad. Berruto 2009: 22)  
'Io girai in *stato di choc* per due giorni.' (spagnolo/inglese)
- (4) Les femmes et le vin, *ne ponimayu* (in Muysken 2000: 5; trad. Berruto 2009: 22)  
'Donne e vino, *non (li) capisco.*' (francese/russo)
- (5) Bueno, *in other words* el *flight* que sale de Chicago *around three o' clock* (in Muysken 2000: 6; trad. Berruto 2009: 23)  
'Bene, *in altre parole* il *volo* che parte da Chicago *verso le tre.*' (spagnolo/inglese)

La frase in (3) è un esempio di 'inserzione', processo simile, in qualche misura, ai prestiti linguistici secondo Muysken (2000: 3): data una struttura di fondo di una lingua X (lo spagnolo, in questo caso), vengono inseriti materiali – lessicali o anche interi costituenti – di un'altra lingua Y (l'inglese, in questo caso) (Berruto 2009: 22, Muysken 2000). Tale tipologia di *code-mixing* è frequente, osserva Muysken (2000), in contesti coloniali e in comunità migranti recenti, dove c'è un forte squilibrio nei livelli di competenza di entrambe le lingue coinvolte (2000: 9).

Quello che Muysken definisce 'alternanza' è evidente nella frase (4) e riscontrabile in tutte le circostanze in cui, come osserva Berruto (2009: 22):

---

<sup>11</sup> Nell'enciclopedia online Treccani, infatti, si legge che "l'enunciazione mistilingue richiede una notevole capacità di transizione da una lingua all'altra al fine di gestire commutazioni complesse e frequenti e la si può quindi considerare come una forma molto avanzata di commutazione di codice e di competenza comunicativa bilingue" ([https://www.treccani.it/enciclopedia/mistilinguismo\\_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/consultato il 01/03/2021](https://www.treccani.it/enciclopedia/mistilinguismo_(Enciclopedia-dell'Italiano)/consultato%20il%2001/03/2021)).

sono attive le grammatiche di entrambe le lingue, e gli enunciati vengono ad essere costituiti da segmenti in una lingua alternati a segmenti in un'altra lingua, con un procedimento per aggiunzione e accostamento paratattici.

Simile al “switching of codes between turns or utterances” (Muysken 2000: 4), l'alternanza è una tipologia di *code-mixing* piuttosto frequente e strutturalmente poco invasiva che si verifica tendenzialmente “in stable bilingual communities”, ma non solo (Muysken 2000: 8-9).

L'ultimo esempio in (5), invece, riguarda il processo di ‘lessicalizzazione congruente’ ed è visibilmente il più invasivo dei tipi di *code-mixing*. Ci si ritrova in situazioni di questo genere quando, all'interno di una stessa frase, sono presenti elementi lessicali di lingue diverse che condividono la stessa struttura grammaticale (Muysken 2000: 3-6, cfr. Berruto 2009). In questo modo, si verifica “un continuo passaggio dal lessico [di una lingua] al lessico dell'altra, apparentemente senza alcuna restrizione a nessun confine sintattico” (Berruto 2009: 23). Muysken (2000) lo definisce come un fenomeno simile al cambio di stile o registro e alla “monolingual linguistic variation” (2000: 7) e ritiene che il suo impiego si possa riscontrare nelle popolazioni migranti di seconda generazione, nei parlanti bilingui di lingue simili o di egual prestigio e in “dialect/standard and post-creole continua” (Muysken 2000: 9).

#### 2.2.1.2 ESISTE UNA GRAMMATICA UNIVERSALE NEL *CODE-MIXING*?

Una questione particolare che riguarda l'enunciazione mistilingue risulta di fondamentale importanza se proiettata nel discorso che sta alla base di questo lavoro di ricerca, che si propone di indagare la presenza di questo fenomeno in ambito pubblicitario. Ciò che osserva Berruto (2009) conferma e riporta alla luce una problematica propria del *code-mixing*, studiata dai più, che si può – poeticamente – riassumere nel concetto di ‘libertà’ del suddetto fenomeno. Prima di studiarne i confini, infatti, Berruto (2009) evidenzia e definisce in questi termini una caratteristica propria del *code-mixing*, ovvero la libera scelta di questo fenomeno da parte del parlante (2009: 12):

L'inserzione di questo o quel costituente di un'altra lingua a un certo punto nel discorso, o il passaggio da una lingua all'altra all'interno della frase, sono, dal punto di vista linguistico, liberi, sia per quanto riguarda quali determinati elementi possano o debbano essere inseriti od utilizzati sia per quanto riguarda se attuare o no un'inserzione o un passaggio all'altra lingua.

Pur tenendo conto di questa particolarità, a questo fenomeno non è comunque estranea una serie di problemi, rilevanti soprattutto nella teoria linguistica (cfr. Berruto 2009, Ciccolone 2014). In particolare, si osserva che diversi autori evidenziano come nel caso del *code-mixing* risaltino in particolar modo “le questioni dell’attivazione di due grammatiche nello stesso enunciato, in maniera tale da coinvolgere crucialmente anche la teoria sintattica e la formalizzazione della descrizione linguistica ‘interna’” (Berruto 2009: 21-22). Se da una parte le osservazioni di Muysken (2000) e la definizione dei tre processi tipici del *code-mixing* (v. cap. 2, par. 2.2.1.1) hanno comunque specificato il ruolo delle grammatiche coinvolte nelle enunciazioni mistilingue, da ormai una quarantina di anni le ricerche su questo argomento si sono concentrate più sulle proprietà sintattiche e i confini strutturali di questo fenomeno (cfr. Muysken 2000, Ciccolone 2014), provando a rispondere alle seguenti domande: “where in the sentence do we find [the code-mixing phenomenon], and when is it impossible? [...] What are the constraints on code-mixing?” (Muysken 2000: 12). In altri termini, una delle questioni più significative nello studio del *code-mixing*, che inevitabilmente ci si è ritrovati a considerare attentamente nell’analisi del campione di pubblicità proposta nel capitolo successivo, riguarda la grammatica del *code-mixing* ed è meglio riassunta nelle domande poste da Berruto riportate di seguito (2009: 26):

C’è un insieme di principi generali (possibilmente universali) che delimita e regola dove e come possono avvenire le commutazioni, o il passaggio da una lingua all’altra è casuale, può avvenire in qualunque punto del discorso e con qualunque materiale linguistico? E se esiste una grammatica nella commutazione di codice, qual è e come opera?

Naturalmente per affrontare questo discorso occorre recuperare e considerare diversi e molteplici studi che, quasi inevitabilmente, conducono a opinioni e conclusioni diverse e in alcuni casi contrastanti.

Un punto di partenza per la risoluzione di questo quesito risiede nel modello di Myers-Scotton, conosciuto anche come MLF (*Matrix Language Frame*) (cfr. Muysken 2000, Berruto 2009). Come si può intuire dall’acronimo, Myers-Scotton parla di una *matrix language*, o ‘lingua matrice’, la cui grammatica si presume domina l’enunciazione mistilingue di riferimento (Muysken 2000, Berruto 2009). Secondo la studiosa, infatti, quando si verifica una situazione di contatto linguistico, esiste sempre una lingua matrice che “determina le possibilità della commutazione e il quadro morfosintattico delle frasi mistilingui” (Berruto 2009: 25). Pertanto, identificare la lingua matrice – e di riflesso la

sua grammatica – diventa “the clearest way to predict what constitutes a well-formed bilingual clause in any code-switching corpus” (Myers-Scotton 2005: 32, cit. in Berruto 2009: 26).

Tuttavia, non tutti gli studiosi concordano con quanto afferma Myers-Scotton e non tutti condividono la centralità che la studiosa associa al concetto di lingua matrice. Per esempio, Muysken (2000) vede nella nozione di lingua matrice un principio più empirico che teorico, riconoscendo l’evidente esistenza di situazioni di contatto linguistico in cui c’è presenza di una lingua dominante, così come di situazioni in cui tale dominanza, invece, non è identificabile (Muysken 2000; Berruto 2009). Pertanto, anche alla luce di altre teorie e principi sull’argomento – come, per esempio, il vincolo dell’equivalenza e del morfema libero di Poplack<sup>12</sup> (Muysken 2000: 13-14) – Muysken non riconosce limitazioni, vincoli o regole universali e sempre valide nel fenomeno del *code-mixing*, osservando come (2000: 30):

the field has become so confusing because everyone proposing constraints is right as well as wrong. [...] in different contact situations different mixing patterns are found. The differences are related, at least in part, to typological characteristics of the languages involved. At the same time, sociolinguistic and psycholinguistic factors play an important role.

Se la posizione di Muysken non è così radicale e contraria nei confronti nel modello di Myers-Scotton, lo è invece quella di MacSwan (2005), per esempio, che rifiuta totalmente il concetto di lingua matrice. A questo proposito, Berruto (2009) sembra allora trovare un punto d’incontro tra le diverse conclusioni proposte. Lo studioso anzitutto, riconosce da un lato l’impossibilità di affermare la centralità del concetto di lingua matrice come “un universale del comportamento bilingue” (Berruto 2009: 28), e dall’altro lato definisce il *code-mixing* un fenomeno ‘libero’ – come abbiamo osservato all’inizio

---

<sup>12</sup> Il vincolo dell’equivalenza e il vincolo del morfema libero sono definiti da Poplack (1980) come due principi che, a livello strutturale e grammaticale, vincolano la commutazione di codice (cfr. Muysken 2000). Secondo il vincolo dell’equivalenza, la commutazione tra due sistemi linguistici è possibile solo “se la compresenza di elementi delle due lingue [...] non viola le regole sintattiche di nessuna delle due lingue” (Carli 1996: 129): ci deve essere, dunque, una “linear equivalence between the languages involved at the point of the switch” (Muysken 2000: 13). Il vincolo del morfema libero, invece, ammette la commutazione di codice “dopo ogni costituente purché questo non sia un morfema legato, ossia una forma composta di più morfemi” (Carli 1996: 129). Nel contesto di una commutazione di codice inglese-italiano, Carli (1996: 129) riporta, in sintesi, i seguenti esempi: secondo il primo vincolo, l’espressione *when mangiando* è accettabile; mentre per il vincolo del morfema libero, la parola *eatando* (*eat+ando*, suffisso del gerundio di ‘mangiare’) non è ammissibile. Muysken (2000: 13-15), pur riconoscendo il lavoro di Poplack (1980) come altri, ne individua altresì i limiti, sviluppando di fatto una posizione meno radicale, esposta nel corpo dell’elaborato.

di questo paragrafo. Nello specifico, secondo Berruto (2009) non esistono “restrizioni sintattiche universali alla combinabilità di materiali di lingue diverse in un enunciato bilingue, al di là delle regole e strutture delle singole lingue in gioco” (2009: 28). Pertanto, riportiamo di seguito la conclusione di Berruto, soprattutto in riferimento all’esistenza di una lingua matrice dominante nel *code-mixing* (2009: 28):

Non c’è una L(ingua) M(atrice) nel senso di costrutto universale obbligatorio che regola le realizzazioni linguistiche del contatto fra lingue, anche se in determinate situazioni di contatto esiste una lingua base che fornisce lo scheletro morfosintattico alle enunciazioni mistilingui e che quindi possiamo ragionevolmente chiamare ‘lingua matrice’ anche nel senso di Myers-Scotton. Con due avvertenze [...]: che la nozione è valida solo in quei determinati casi di contatto, e non in tutti; e che si tratterà piuttosto di lingua matrice [...] in quanto di fatto coincidente con una delle due lingue in gioco, e non di lingua matrice nel senso di modello astratto sottostante che può contenere anche regole della lingua incassata.

### 3. LA LINGUA INGLESE IN CINA: RUOLO E FUNZIONI

Finora abbiamo mostrato la vasta e straordinaria presenza della lingua inglese a livello globale, con uno specifico riferimento all’ambito pubblicitario, e fatto una digressione teorica e generica sul fenomeno del *code-mixing*. Quello che intendiamo introdurre ora è anzitutto la presenza dell’inglese in Cina, definendo il suo ruolo e le sue funzioni. In seconda istanza, osserveremo dove e in quali contesti si manifesta il *code-mixing* cinese-inglese, per arrivare a indagare specificatamente tale fenomeno in ambito pubblicitario.

Nella Cina continentale, Paese che si colloca naturalmente nel “expanding circle” secondo il modello di Kachru (1985; v. cap. 1, par. 8), l’inglese non ha alcun ruolo ufficiale (Gil e Adamson 2011, Shi 2013, Zhang *et al.* 2020): è riconosciuto unicamente come lingua straniera – la più popolare, seguita da russo e giapponese (Wei e Su 2012) – e lingua madre di una discreta minoranza di residenti nel Paese – stranieri o cinesi d’oltremare rimpatriati (Zhang *et al.* 2020: 275). Sebbene Zhang *et al.* (2020: 275) osservino come l’inglese abbia comunque un uso limitato all’interno della società cinese (cfr. Bolton e Graddol 2012), rimane il fatto che la Cina risulta indubbiamente il Paese con il maggior numero di studenti di tale lingua – quasi un terzo dell’intera popolazione cinese (Jiang 2003, Bolton e Graddol 2012, Shi 2013, Wang e Yang 2006).

Studiando il modo in cui viene percepito l'inglese, Tsui e Tollefson (2007) osservano, anzitutto, che in Asia questa lingua occidentale è vista come un importante strumento multinazionale e una risorsa indispensabile “for achieving national goals [and] for personal advancement” (2007: 18, cit. in Gil e Adamson 2011: 23). Allo stesso modo, in Cina l'inglese ha attualmente un'importanza e popolarità senza precedenti (Gil e Adamson 2011, Shi 2013), come osserva Osnos (2008, cit. in Gil e Adamson 2011: 23-24):

A vast national appetite has elevated English to something more than a language: it is not simply a tool but a defining measure of life's potential. China today is divided by class, opportunity, and power, but one of its few unifying beliefs – something shared by waiters, politicians, intellectuals, tycoons – is the power of English... English has become an ideology, a force strong enough to remake your résumé, attract a spouse, or catapult you out of a village.

Comprendere le ragioni per cui oggi l'inglese ricopre in Cina un ruolo così importante non ci risulta particolarmente difficile: la sua diffusione, infatti, è stata largamente alimentata ed è andata di pari passo con le più recenti politiche di sviluppo della società cinese (Bolton e Graddol 2012, cit. in Shi 2013: 94). Il Governo da un lato e i cittadini dall'altro hanno contribuito, dunque, a creare un'immagine dell'inglese ampiamente positiva legata al raggiungimento di interessi nazionali e benessere collettivo (Lam 2005, cit. in Shi 2013: 102).

Tuttavia, se da un lato in Cina – così come, in generale, in Asia – il Governo ha, a un certo punto, promosso la diffusione e l'apprendimento dell'inglese sotto la spinta di una forte curiosità verso le opportunità e occasioni conoscitive che solo questa lingua poteva offrire<sup>13</sup> (cfr. Jiang 2003, Gil e Adamson 2011), dall'altro lato sono nati in contemporanea diversi dibattiti e preoccupazioni sul piano identitario e culturale, ovvero “over the preservation of cultural identities and languages” (Gil e Adamson 2011: 23-24). Per questo motivo, la lingua inglese è spesso etichettata come un “desirable evil” (Adamson 2004: 207, cit. in Li 2019: 526): da una parte, “desirable” perché l'inglese ha sempre

---

<sup>13</sup> Si noti che la lingua inglese in Cina vanta di una lunga storia, con i primi contatti fra le due lingue che risalgono al XVII secolo (Bolton e Graddol 2012, Shi 2013). Sebbene non tratteremo in questa fase lo sviluppo dell'inglese in Cina sotto un profilo storico – si veda in proposito Shi (2013) –, osserviamo come l'importanza di questa lingua nel Paese sia aumentata con le nuove politiche di Deng Xiaoping, che promuovevano l'idea di modernizzazione e apertura al mondo esterno anche attraverso la diffusione e conoscenza della lingua inglese (cfr. Gil e Adamson 2011, Shi 2013).

rappresentato lo strumento migliore per avvicinarsi all'idea di modernità e globalizzazione tanto desiderata dalla Cina, dall'altra parte "evil" per il timore che le politiche e le grandi tradizioni culturali del Paese vengano "undermined or putrefied in the face of English" (Li 2019: 526).

Ciò premesso, risulta evidente che, soprattutto a partire dal nuovo millennio, nei confronti dell'inglese in Cina ha prevalso il desiderio di internazionalizzazione, meglio definito da Gil e Adamson (2011: 29) "international stature" (cfr. Bolton e Graddol 2012). In questa fase, infatti, hanno iniziato a susseguirsi nel Paese una serie di eventi internazionali che non hanno fatto altro che contribuire alla diffusione e al successo dell'inglese – i Giochi Olimpici a Pechino nel 2008, il World Expo a Shanghai nel 2010, ma anche l'ingresso della Cina nel WTO, solo per citarne alcuni (Gil e Adamson 2011, cfr. Jiang 2003, Bolton e Graddol 2012, Shi 2013).

Sebbene, dunque, la lingua inglese in Cina non goda di alcun riconoscimento ufficiale, essa ricopre comunque diverse funzioni ed è impiegata ampiamente in molteplici ambiti: dall'educazione al mondo degli affari e delle relazioni internazionali, dai mass media al turismo, oltre che nella vita quotidiana (cfr. Gil e Adamson 2011, Zhang *et al.* 2020). Nel primo caso, l'inglese ha iniziato ad assumere una notevole importanza all'interno del sistema educativo soprattutto con l'apertura del Paese a partire dalla fine degli anni Settanta, quando ragioni economiche – più che politiche – hanno iniziato a incoraggiare la sua conoscenza e il suo apprendimento (Zhang *et al.* 2020: 268, cfr. Gil e Adamson 2011), tanto che oggi avere buone competenze in questa lingua è sempre di più un requisito fondamentale (Gil e Adamson 2011: 31). Negli affari, così come nel commercio e nel turismo internazionale, la lingua inglese ha oramai raggiunto una posizione predominante in tutto il mondo, e anche in Cina: è risaputo, infatti, che per diverse compagnie e aziende cinesi l'inglese rappresenta oggi un veicolo di comunicazione irrinunciabile (Zhang *et al.* 2020: 270, cfr. Gil e Adamson 2011). Nell'ambito dei canali e strumenti di comunicazione, analogamente, Pride e Liu (1988, cit. in Zhang *et al.* 2020: 270) riportano che l'inglese sia diventata la seconda lingua più importante, dopo il cinese, "in terms of media output": oltre a una massiccia presenza e costanza dell'inglese nei quotidiani e nelle riviste – come *China Daily*, *Beijing Weekend*, *China Today* (Gil 2008: 3, cfr. Gil e Adamson 2011) –, esistono anche diverse trasmissioni televisive e radiofoniche interamente o parzialmente in inglese, siano esse di intrattenimento o educative e di apprendimento (Gil 2008: 5; cfr. Jiang 2003, Gil e Adamson 2011, Zhang *et al.* 2020). Soprattutto in tempi recenti, però, quella che Gil e

Adamson (2011: 31) definiscono “the major force in the expansion of English” in Cina è rappresentata da Internet, dove è altresì ben evidente il contatto con la lingua cinese – anche sottoforma di *code-switching* e *code-mixing* –, come vedremo meglio nei sottoparagrafi seguenti. Zhang *et al.*, infatti, osservano (2020: 271):

there is increasing evidence that English is growing in importance in the personal lives of Chinese people, particularly through the widespread use of the Internet and social media by young people. Within China, this is particularly visible in current practices of code-switching and code-mixing [...].

### 3.1 CODE-MIXING CINESE-INGLESE

Riteniamo a questo punto necessario analizzare da vicino le manifestazioni del *code-mixing* cinese-inglese, fenomeno ad oggi sempre più presente in Cina, oltre che negli interessi di diversi studiosi (cfr. Zhang 2016). Sebbene siano già state introdotte le ragioni che hanno portato alla rapida e crescente diffusione della lingua inglese in Cina – in particolare negli ultimi anni –, relativamente allo specifico fenomeno del *code-mixing* ci risulta opportuno fare qualche precisazione in più, soprattutto – ma non solo – da un punto di vista sociolinguistico.

Anzitutto, il fenomeno del *code-mixing* cinese-inglese vero e proprio pare sia emerso in Cina agli inizi del XX secolo (Liu e Gan 2019: 65), motivo per cui le ricerche accademiche in questo ambito in Cina, oltre a essere a carattere più teorico che empirico, sono piuttosto scarse e relativamente recenti<sup>14</sup> – diversamente da quanto si registra in Occidente (Chen 2008). Zhang (2012) riporta che, prima di diffondersi in una gamma di settori più ampia, la pratica del *code-mixing* cinese-inglese era discretamente diffusa negli anni Venti e Trenta nel Novecento “as a popular bilingual intragroup practice among the social elites in Shanghai” (2012: 41), ed è riscontrabile, infatti, in alcune opere letterarie di grandi scrittori come Lu Xun, Go Moruo, Fu Lei e Qian Zhongshu. Di quest’ultimo, in particolare, riportiamo di seguito un esempio di *code-mixing* cinese-inglese tratto dalla sua opera 围城 *Wéi Chéng* (Fortress Besieged) (Qian 2004: 87-88, cit. in Zhang 2012: 41;

---

<sup>14</sup> A questo proposito, inoltre, gli studi sul *language mixing* cinese-inglese in Cina si limitano a indagare tale fenomeno sulla base, quasi esclusiva, di enunciati tendenzialmente isolati che si manifestano all’interno di campus universitari, nelle riviste e negli slogan pubblicitari (Zhang 2012: 41). Zhang (2012: 41), pertanto, osserva quanto sia necessario, invece, collocare e valutare le diverse pratiche di *language mixing* in contesti storici, sociali e tecnologici di più ampio spettro.

trad. mia), dove questo fenomeno – diffuso tra i diversi personaggi – “was considered a badge of modernity and social status” (Zhang 2012: 41):

Sure! 值不少钱呢, Plenty of dough. 并且这东西不比书画。买书画买了假的, 一文不值, 只等于 wastepaper。磁器假的, 至少还可以盛菜盛饭。我有时请外国 friends 吃饭, 就用那个康熙窑‘油底蓝五彩’大盘做 salad dish, 他们都觉得古色古香, 菜的味道也有点 old-time.

*Sure! Vale tantissimi soldi, plenty of dough. E poi, non è come la pittura e la calligrafia: se compri un'opera pittorica o di calligrafia che si rivela essere un falso, non vale niente, è solo wastepaper. Invece, anche se la porcellana dovesse essere falsa, potrebbe comunque fungere da contenitore. A volte quando invito i miei friends stranieri per cena, uso come salad dish questo grande piatto in stile forno blu sottosmalto del periodo Kangxi. Sono tutti convinti che la bellezza classica e antica del piatto renda persino il sapore del cibo un po' old-time.*

Ciò considerato, le ragioni che spiegherebbero tale impiego della lingua inglese – che poteva sembrare piuttosto anacronistico nella Cina degli anni Venti – secondo la maggior parte degli studiosi, soprattutto orientali, si collegano alla teoria dell'adattamento proposta dal linguista belga Jef Verschueren (Zhang 2016, Liu e Gan 2019). Secondo Verschueren (1999, cit. in Zhang 2016: 78), la lingua è il risultato di un continuo adattamento tra società e ambiente: lo sviluppo e i cambiamenti che avvengono in una lingua sono, dunque, strettamente connessi agli sviluppi e alle trasformazioni che hanno luogo nella società e nell'ambiente in cui questa è inserita (Zhang 2016: 78). In altri termini, ribadiscono Liu e Gan (2019: 65), ogni cambiamento sociale ha un impatto diretto e inevitabile sulla lingua, che a sua volta reagisce adattandosi (cfr. Zhang 2016, Ding e Zhang 2020, Wu 2020). Pertanto, quello che è avvenuto nella prima parte del secolo scorso e quello che avviene tuttora rispetto al fenomeno del *code-mixing* si può meglio riassumere come segue (Zhang 2016: 80; trad. mia):

语言, 作为社会文化的外在表现形式, 是随着社会的发展而发展变化的。[...] 在当今国际化、开放的社会背景下, 英汉语码混用现象之所以广泛存在是因为其顺应国际化发展的潮流。随着中国与西方国家交流的日渐频繁, 一些英语词汇会不可避免地进入汉语中, 成为人们日常表达的手段; 英汉语码混用也顺应了人们的认知心理, 尤其符合年轻人追求新奇、与众不同的心理。

La lingua, come manifestazione esterna di una cultura sociale, si sviluppa e cambia in concomitanza con lo sviluppo della società. [...] Nel contesto delle società attuali, aperte e internazionali, la ragione per cui il *code-mixing* cinese-inglese è così diffuso sta nel fatto che tale fenomeno rispetta pienamente la tendenza dello sviluppo internazionale. Con la sempre più frequente comunicazione tra Cina e Paesi occidentali, l'ingresso di alcune parole inglesi nel lessico cinese è diventato pressoché inevitabile, tanto da costituire oramai una modalità di espressione molto comune nella vita di tutti i giorni. Inoltre, il fenomeno del *code-mixing* cinese-inglese è altresì coerente e in linea con la psicologia cognitiva delle persone, soprattutto se si pensa alla costante ricerca di novità e non convenzionalità presente nella mentalità dei giovani.

Risulta evidente dunque che, seguendo i cambiamenti della società cinese, anche la presenza e diffusione del *code-mixing* cinese-inglese abbia subito una battuta d'arresto in corrispondenza degli anni centrali dell'epoca maoista – come vedremo si verificherà anche nell'ambito pubblicitario –, per riapparire, poi, nei giornali, nelle riviste e in televisione a partire dagli anni Ottanta con la riapertura del Paese promossa da Deng Xiaoping (Zhang 2012; cfr. Wu 2020). In particolare, però, è stato largamente dimostrato come questo fenomeno abbia raggiunto la sua massima espressione soprattutto con l'avvento e lo sviluppo di Internet (cfr. Zhang 2012, Zhang 2016, Wu 2020). Come osserva Zhang (2012), infatti, è specialmente nelle piattaforme di social network cinesi che questa pratica, “from the simple insertion of lexical items to the insertion of idioms, collocations and sentences” (2012: 42), trova il suo principale utilizzo diventando “the most significant intranational use of English in mainland China today” (2012: 41).

Premettendo che – come vedremo – il *code-mixing* cinese-inglese oggi, rispetto al passato, intende raggiungere diversi scopi e ha diverse funzioni all'interno di una più ampia gamma di domini e settori intra-nazionali (Zhang 2012: 51), prima di osservare tale fenomeno inserito in una serie di contesti pratici, intendiamo anzitutto approfondire le implicazioni linguistiche che derivano dall'effettiva mescolanza di due codici e due sistemi di scrittura così diversi come quelli che ritroviamo nella lingua cinese e nella lingua inglese.

### 3.1.1 CINESE E INGLESE: DUE LINGUE A CONFRONTO

Come si apprende dalla linguistica storica, i diversi e innumerevoli sistemi linguistici esistenti sono raggruppati in famiglie, un concetto – quello della famiglia – che rappresenta il massimo grado di parentela fra lingue su base genetica (Berruto e Cerruti

2011). Al di là della classificazione per famiglie, basata, appunto, su “criteri di parentela genealogica” (Berruto e Cerruti 2011: 227), esiste, inoltre, un’altra modalità di categorizzazione delle lingue che si rifà, invece, alla diversa tipologia linguistica<sup>15</sup>. In altre parole, le lingue esistenti vengono raggruppate in diversi ‘tipi linguistici’ nel quadro di tratti strutturali comuni – morfologici e sintattici (Berruto e Cerruti 2011).

Ciò premesso, per quanto riguarda la lingua cinese e inglese, oltre a una serie di differenze notevolmente visibili, osserviamo come, anzitutto, la prima appartenga alla famiglia delle lingue sinotibetane<sup>16</sup>, “la seconda [famiglia] al mondo per numero di locutori dopo quella indoeuropea”, famiglia, invece, in cui si inserisce la lingua inglese (Arcodia e Basciano 2016: 47; cfr. Berruto e Cerruti 2011). Oltre ad appartenere a famiglie linguistiche differenti, cinese e inglese sono diverse, parzialmente, anche a livello tipologico: mentre il cinese, infatti, è una lingua di tipo isolante, per quanto riguarda l’inglese il quadro tipologico è leggermente più complesso (cfr. Grandi 2003, Packard 2006, Berruto e Cerruti 2011, Arcodia e Basciano 2016, Wang e Liu 2021).

Sebbene non riteniamo pratico e funzionale ai fini della presente ricerca analizzare ed elencare tutte le caratteristiche tipologiche delle due lingue, ci limiteremo ad osservare – e sarà, di fatto, anche confermato negli esempi proposti nell’intero elaborato – come nel cinese, in quanto lingua isolante o analitica, “la struttura della parola è la più semplice possibile” (Berruto e Cerruti 2011: 241). Berruto e Cerruti (2011), sottolineano come una caratteristica propria delle lingue isolanti sia quella “non solo [di ‘isolare’] in blocchi unitari inscindibili le singole parole, ma anche [di esprimere] spesso significati complessi scindendoli, ‘isolandoli’, in lessemi semplici giustapposti” (2011: 241). Inoltre, essendo di base una lingua paratattica, il cinese “foregrounds implicit coherence of meaning instead of explicit grammatical elements” (Wang e Liu 2021: 4): è tipico, infatti, in questa lingua avere frasi piuttosto brevi, o frasi lunghe suddivise in brevi segmenti – spesso da una virgola (Wang e Liu 2021).

L’inglese, invece, è generalmente classificata come lingua flessiva-fusiva; tuttavia, presenta una morfologia flessiva particolarmente ridotta, avvicinandosi così, per alcune caratteristiche, alle lingue di tipo isolante, proprio come il cinese (Berruto e Cerruti 2011; cfr. Grandi 2003). Oltre a ciò, l’inglese predilige l’ipotassi, “since grammatical elements

---

<sup>15</sup> Per un quadro più ampio e specifico circa la tipologia linguistica si veda Grandi (2003).

<sup>16</sup> Si veda Arcodia e Basciano (2016) per un inquadramento tipologico di più ampio margine circa la famiglia di lingue sinotibetane, e dunque il cinese.

for indicating structural relationships cannot be left out in most cases” (Wang e Liu 2021: 4).

In aggiunta, bisogna considerare che inglese e cinese utilizzano due sistemi di scrittura molto diversi tra loro (cfr. Wang e Dale 2009, Zhang 2016). Il cinese, da un lato, ha un sistema di scrittura logografico composto da caratteri, 汉字 *Hànzì* (Gil e Adamson 2011, Bassetti 2013, Arcodia e Basciano 2016), mentre l’inglese utilizza un sistema di scrittura fonografico (Gil e Adamson 2011, Bassetti 2013). In altri termini, questo spiega perché ciascun grafema – inteso come “la più piccola unità di un sistema di scrittura” (Bassetti 2013: 649) – in inglese rappresenti un fonema – per esempio, “the grapheme <sh> represents the phoneme /ʃ/ (Bassetti 2013: 649-650) –, mentre “Chinese graphemes represent monosyllabic morphemes” – ad esempio, il grafema, o carattere, “冬” che corrisponde al morfema ‘inverno’ (Bassetti 2013: 650).

Seppur attraverso un ridotto numero di argomentazioni<sup>17</sup>, possiamo affermare che la distanza tra le due lingue è oggettiva e ben definita: allo stesso modo, tuttavia, oggi assistiamo a una sempre più diffusa compenetrazione delle due lingue, con il risultato di una mescolanza di codici, a volte indispensabile, a volte eccessiva (Dong 2014, Zhang 2016). Se, infatti, come sarà evidente di seguito, esiste comunque la volontà di frenare, o quantomeno regolare, in certi contesti l’uso delle parole straniere, è chiaro che, data la natura dei due sistemi linguistici, alcuni concetti o nozioni inglesi, per esempio, non riescano a trovare una perfetta traduzione e vengano pertanto introdotti direttamente nella struttura sintattica del cinese, generando così enunciati mistilingui (Zhang 2016). A questo aggiungiamo che, come abbiamo già osservato nel sottoparagrafo 2.2.1.2 del presente capitolo, nella costruzione di un enunciato mistilingue vi è la tendenza al rispetto della struttura grammaticale di base (Wu 2020, Zhang *et al.* 2020). Nella sua ricerca sul *code-mixing* cinese-inglese in ambito pubblicitario, per esempio, Zhang (2006) osserva come “the grammatical function of the inserted English elements remains in agreement with the syntactic structure of the Chinese sentences” (Zhang *et al.* 2020: 274). La frase in (6) ne è un chiaro esempio: la parola inglese *sexy* rappresenta nella lingua di partenza, come parte del discorso, un aggettivo e viene impiegata con lo stesso valore anche all’interno della struttura cinese, soddisfacendo così i requisiti di base dell’organizzazione grammaticale del cinese (Wu 2020: 220).

---

<sup>17</sup> Si veda Wang e Dale (2009) per un’approfondita analisi e ricerca delle differenze strutturali, fonetiche e ortografiche – da noi, per ragioni pratiche, appena accennate – tra la lingua cinese e la lingua inglese.

- (6) 这衣服很 sexy。 (in Wu 2020: 220; trad. mia)  
 zhè yīfú hěn sexy  
 questo vestito molto sexy  
 ‘Questo vestito è molto sexy.’

Per concludere, dunque, è evidente che l’aspetto più suggestivo e singolare di espressioni mistilingue, come quelle riportate in (7) per esempio – riprese da una famosa serie televisiva cinese (Kozha 2012: 108) –, è proprio quello che Kozha chiama “a Chinese-English graphic blend”, ovvero “a mix of Chinese characters and English letters, appearing in the same lines of text as natural components of a single utterance” (2012: 108).

- (7) a. 你不 pass, 她 pass。 (in Kozha 2012: 108; trad. mia)  
 nǐ bù pass, tā pass.  
 tu non passare, lei passare.  
 ‘Tu no, lei può passare’ [all’ingresso di un locale].
- b. 不是 everybody happy 吗?  
 bù shì everybody happy ma?  
 non essere tutti felice Q?  
 ‘Non sono tutti felici?’.

Solo un’analisi più profonda e attenta, secondo Kozha, spiegherebbe quello che sta dietro a questo *graphic blend*, ossia un cambiamento più radicato a livello della lingua (Kozha 2012: 108):

[...] this graphic blend is, actually, a surface representation of integral phonological and morphological processes. The fact that such a synthesis of scripts is possible, and that, moreover, lots of alphabetic words are not loans, but originate in Chinese, indicates that a certain transformation has taken place in Chinese native speakers’ perception of what a written sign is, and how it corresponds to phonetic and semantic appearance of a word.

### 3.1.2 I MOTIVI DEL *CODE-MIXING* CINESE-INGLESE

Benché molto dipenda dal contesto d’utilizzo, esistono diversi motivi specifici, secondo alcuni studiosi cinesi, per cui si sceglie di impiegare il *code-mixing* cinese-inglese.

Zhu Wanjin (1992, cit. in Zhang 2014: 103) è, verosimilmente, il primo a evidenziare quattro ragioni per cui viene generalmente scelto il *code-mixing* cinese-inglese: primo, per l’incapacità, difficoltà o impossibilità di trovare la giusta espressione equivalente in cinese nel mezzo di una conversazione; secondo, per la volontà dei presenti di parlare in

una sorta di “codice” con l’intento di non farsi capire dal resto del gruppo; terzo, per evidenziare e rimarcare certi discorsi; quarto, per il desiderio del/i parlante/i di ostentare la propria vasta conoscenza linguistica. Al di là degli ultimi tre motivi di utilizzo, che si inseriscono in una dimensione sociale più che linguistica<sup>18</sup>, abbiamo già osservato – nel paragrafo 4.2.3 del primo capitolo – come il tentativo di ovviare ai gap linguistici rappresenti una delle principali ragioni d’impiego della lingua inglese. Nel contesto cinese, ciò risulta ancora più evidente: che siano semplici nomi o comuni abbreviazioni, spesso non esiste un corrispondente preciso o facilmente intuibile nella lingua cinese, e anche nei casi in cui esista effettivamente un’espressione analoga, il rischio che questa non esprima esattamente il significato originario e causi, dunque, ambiguità è comunque relativamente alto (Zhang 2014: 106, cfr. Zhang 2016). Pertanto, fondamentalmente per ragioni di comodità e praticità, alcune espressioni vengono usate direttamente in lingua inglese (Zhang 2014, Zhang 2016): è il caso, per esempio, di acronimi universalmente diffusi come DNA, 3D, SARS o citazioni dirette di opere, romanzi o film stranieri<sup>19</sup> (Zhang 2014: 105-106, Zhang 2016: 79), che tradotti in cinese risulterebbero, come osserva Zhang (2016: 80), generalmente troppo lunghi, difficili da ricordare o comprendere per chi ascolta, ma anche una perdita di tempo ed energie.

Wu (2020), inoltre, osserva come, tra le diverse motivazioni alla base del *code-mixing* cinese-inglese, oltre al coinvolgimento di due lingue differenti, anche il processo di integrazione di due culture ricopre una certa importanza. Il *code-mixing* cinese-inglese, in questo senso, secondo Wu (2020: 221), contribuisce e favorisce un’integrazione culturale nella misura in cui l’ingresso di parole inglesi in diversi contesti e strutture del cinese porta con sé una non trascurabile connotazione culturale – più o meno approfondita – che viene, a mano a mano, interiorizzata. Risulta evidente, poi, che la comprensione e conoscenza di una nuova cultura è naturalmente connessa alla possibilità di migliorare e rimodellare, anzitutto, i propri valori culturali (Wu 2020: 221).

Oltre a quanto finora discusso, intendiamo menzionare altre due ragioni che spiegano l’impiego della lingua inglese dentro enunciazioni mistilingue, osservate e riscontrabili in diversi studi cinesi e che risultano in un certo senso legate: la prima ha a che fare con

---

<sup>18</sup> Anche Wu (2020) riconosce, come Zhu (1992), una rilevanza sociale nell’uso del *code-mixing* cinese-inglese in alcuni contesti: secondo lo studioso, infatti, nella maggioranza dei casi la presenza di enunciazioni mistilingue è giustificata dalla volontà di attivare l’atmosfera e rafforzare la comunicazione, oltre che – come già ampiamente osservato – attirare l’attenzione di chi ascolta (2020: 220).

<sup>19</sup> Si vedano, a questo proposito, gli esempi proposti da Zhang (2014) nell’ambito della sua ricerca circa la diffusione del fenomeno del *code-mixing* cinese-inglese tra gli studenti di alcuni campus universitari cinesi dove la lingua inglese rappresenta, oramai, una consolidata materia di studio.

una funzione di cortesia o garbo, la seconda con il concetto di tabù (Zhang 2014; cfr. Wu 2020).

In primo luogo, nello specifico, vi è, in certi contesti, la tendenza a cambiare codice linguistico per esprimere critiche, lamenti o fastidi nella convinzione che questi vengano più facilmente accettati e risultino meno diretti e quindi meno spiacevoli a chi ascolta (Zhang 2014: 106). Riportiamo in (8) il dialogo registrato da Zhang (2014) nell’ambito della sua ricerca sul fenomeno del *code-mixing* cinese-inglese all’interno di alcuni campus universitari: il parlante B, in risposta a un invito a socializzare, infatti, sceglie di usare la lingua inglese per respingere la proposta “educatamente”.

(8) A: 来嘛, 聊一会嘛! (in Zhang 2014: 106; trad. mia)  
*lái ma, liáo yīhùi ma!*  
 venire MOD, chiacchierare un po’ MOD!  
 ‘Dai, parliamo un po’!’.

B: 别闹, I ’m busy with my hair!  
*bié nào, I’m busy with my hair!*  
 non disturbare, sono occupato con mio capelli!  
 ‘Non mi disturbare, sono occupata a sistemarmi i capelli!’.

Secondariamente, e per concludere, nel tentativo di conformarsi alle convenzioni sociali, si riscontra diffusamente un’inclinazione al *language mixing* cinese-inglese per evitare di esprimere in maniera diretta alcuni concetti considerati tabù, e quindi delicati (Zhang 2014: 106; cfr. Ding e Zhang 2020). Nel caso del cinese, tale pratica è particolarmente comune in diversi contesti della vita quotidiana – come vedremo anche nel paragrafo 3.2 –, ma lo è soprattutto nel caso di discorsi o espressioni relativi alla sfera sessuale (Zhang 2014, cfr. Ding e Zhang 2020, Wu 2020) – com’è evidente nell’uso della parola inglese *sexy* che abbiamo riportato in (6) nel sottoparagrafo precedente. Proponiamo, dunque, di seguito in (9) un dialogo tra due studenti cinesi, emerso dalla ricerca di Zhang (2014), in cui il parlante B fa ricorso all’espressione inglese *make love*, piuttosto dell’equivalente cinese 做爱 *zuò ài* (colloq.) o 性交 *xìngjiāo*.

(9) A: 现在的电影越来越差劲了, 有的甚至在你看完后仍不知道它的主题到底是个啥! (in Zhang 2014: 107; trad. mia)  
*xiànzài de diànyǐng yuèlái yuè chàjìn le, yǒude*  
 adesso PS film sempre più deludente MOD, alcuni  
*shènzhì zài nǐ kàn-wán hòu réng bù zhīdào tā*  
 persino AVV tu vedere-finire dopo ancora non sapere lui  
*de zhǔtí dàodǐ shì gè shá!*  
 PS tematica alla fine essere CLF quale!

‘I film di oggi stanno diventando sempre più deludenti, di alcuni non si riesce a capirne la tematica nemmeno dopo averli visti!’.

B: 是呀，我觉得现在的电影越来越缺乏艺术，总是有太多的 make love 镜头，越来越黄了！

shì ya, wǒ juéde xiànzài de diànyǐng yuèláiyuè  
 essere MOD, io pensare adesso PS film sempre più  
 quēfá yìshù, zǒngshì yǒu tài dūo de make love jìngtóu,  
 mancare di arte, sempre avere troppo molto PS fare l’amore scena,  
 yuèláiyuè huáng le!  
 sempre più indecente MOD!  
 ‘Sono d’accordo, i film oggi sono sempre meno artistici e hanno sempre più scene di sesso, sono sempre più indecenti!’.

### 3.1.3 LE TIPOLOGIE DI CODE-MIXING CINESE-INGLESE SECONDO WU

Mentre nel paragrafo 2.2.1.1 del presente capitolo sono stati descritti i diversi tipi di *code-mixing* individuati dal linguista Pieter Muysken (2000), in linea generica e sulla base delle diverse modalità di mescolanza linguistica – ovvero, inserzione, alternanza e lessicalizzazione congruente –, introduciamo adesso, invece, l’analisi proposta da Wu (2020), che riconosce quattro tipologie di *code-mixing* specificatamente cinese-inglese. Nel corso degli anni, infatti, secondo Wu (2020), oltre a un crescente utilizzo di questa pratica, si è assistito alla distinzione e formazione di diverse modalità di *code-mixing* cinese-inglese.

Anzitutto, una forma decisamente molto comune di *code-mixing* prevede la produzione di un periodo intervallato dall’inserimento di singole parole inglesi che hanno solitamente un equivalente cinese (Wu 2020). È il caso, per esempio, delle espressioni proposte in (10) osservate da Wu (2020: 220): in (10a) l’aggettivo inglese *happy* ‘felice’ può essere, infatti, tradotto facilmente in cinese come 高兴 *gāoxìng*, mentre l’espressione in (10b) vede l’inserzione della parola inglese *out* ‘fuori’ come parte dell’espressione idiomatica *to be out* ‘essere fuori moda/indietro coi tempi’, che in cinese si potrebbe rendere con il verbo 落伍 *luòwǔ*<sup>20</sup>.

(10) a. 非常 happy (in Wu 2020: 220; trad. mia)  
*fēicháng* happy  
 molto felice  
 ‘Molto felice’.

b. 你太 out 了

<sup>20</sup> <https://zhidao.baidu.com/question/623648879775217604.html> (consultato il 24/03/2021).

nǐ tài      out      le  
tu troppo fuori MOD  
'Sei così indietro!'

Una seconda varietà di *code-mixing* consiste, secondo Wu (2020), nella mescolanza della lingua cinese e di alcune lettere dell'alfabeto latino<sup>21</sup>. Le lettere utilizzate in questo caso possono, in primo luogo, da un lato rappresentare un'abbreviazione o un acronimo, come in (11), dove IT sta per "Information Technology" e l'intera espressione IT 精英 IT *jīngyīng* si riferisce diffusamente a "una nuova figura dell'intellettuale che comprende e conosce perfettamente le tecnologie informatiche ed elettroniche"<sup>22</sup> (cfr. Wu 2020: 221). In secondo luogo, si possono scegliere due o più consonanti – per lo più – la cui pronuncia richiama chiaramente la parola o l'espressione analoga, come nel caso dell'espressione CU che sta per la forma di congedo inglese *see you* (Wu 2020: 221).

- (11) IT 精英 (in Wu 2020: 221; trad. mia)  
IT                    *jīngyīng*  
informatica élite  
'L'élite informatica'.

Le restanti varietà di *code-mixing* individuate da Wu (2020) riguardano, fondamentalmente, espressioni abbastanza diffuse tra la popolazione cinese che teniamo comunque a menzionare, sebbene non comportino un'effettiva produzione di enunciati mistilingue come nei casi precedentemente proposti. Tali varietà riguardano, anzitutto, l'uso di numeri, anziché di caratteri, che, se letti con la pronuncia cinese, ricordano l'espressione equivalente inglese, come nel tipico caso di 88, letto [papa], che ricorda l'inglese *bye-bye* 'arrivederci' (Wu 2020: 221). L'altra tipologia di *language mixing*, anche se piuttosto rara e nell'insieme più complessa, consiste, infine, nel mescolare numeri e lettere latini sulla base dello stesso principio fonetico sopra introdotto, come ad esempio nell'espressione F2F, abbreviazione di *face to face* 'faccia a faccia', utilizzata in

---

<sup>21</sup> Secondo la terminologia della linguistica cinese, come riporta Kozha (2012: 109), queste espressioni sono definite 混血儿 *hùnxuèr* 'parole miste', ossia espressioni ibride che uniscono caratteri cinesi e lettere latine (Wang e Yang 2006): oltre all'esempio proposto in (11), possiamo menzionare l'espressione 三 G 手机 *sān G shǒujī* 'cellulari di terza generazione', l'espressione TV 族 TV *zú*, che indica la 'generazione nata dopo l'invenzione della televisione' (Kozha 2012: 109), ma anche parole molto più diffuse come T 恤 T *xù* 't-shirt' e X 光 X *guāng* 'raggi X' (Wang e Yang 2006: 48). Per ulteriori esempi e approfondimenti a riguardo si veda Kozha (2012).

<sup>22</sup> <https://baike.baidu.com/item/IT%E7%B2%BE%E8%8B%B1> (consultato il 24/03/2021).

cinese in luogo dell'equivalente 面对面 *miànduìmiàn* per ragioni di comodità e maggiore rapidità<sup>23</sup> (Wu 2020: 221).

### 3.2 CODE-MIXING CINESE-INGLESE IN ALCUNI CONTESTI QUOTIDIANI: DAI CAMPUS UNIVERSITARI AL MONDO DEL WEB

Alla luce delle considerazioni fatte, come già accennato sopra, la pratica del *code-mixing* in Cina oggi è largamente diffusa in diversi ambiti e contesti della vita quotidiana. Oltre alle già menzionate ragioni per cui tale fenomeno è piuttosto frequente, soprattutto tra i giovani, Zhang (2012: 51) osserva:

For the young generation in mainland China, mixing is neither shame nor showing off, it is simply part of their everyday communication practices through which they build their multicultural identities, transform traditional social relationships, and practice their social responsibilities (often coated with irony) in an increasingly open China.

Diversi studi e ricerche sulla diffusione di tale fenomeno si concentrano anzitutto in ambito accademico e universitario. Presumibilmente da una delle prime indagini in questo senso, realizzata da Wu (1985), che indagava l'uso del *code-mixing* in un gruppo di insegnanti di inglese, è emerso che tale impiego si verificava anzitutto “at the lexical, phrasal, clausal and sentential level, but not at the morphemic level” (1985: 303, cit. in Zhang *et al.* 2020: 273), con il fine ultimo di “achieve ease of expression, to achieve articulateness and simplicity, and to produce rhetorical effect” (1985: 303, cit. in Zhang *et al.* 2020: 273). Al di là, poi, dell'uso frequente del *code-mixing* cinese-inglese come ausilio a spiegazioni teoriche e tecniche da parte dei docenti, è stato ampiamente dimostrato come le enunciazioni mistilingue risultino notevolmente diffuse anche tra gli stessi studenti universitari (cfr. Ding e Zhang 2020, Zhang *et al.* 2020). In quest'ambito, Jiang e Tian (2011) osservano, per esempio, come il *code-mixing* cinese-inglese, oltre a essere valutato positivamente tra i giovani, serve a stabilire “ease in communication [and] a natural style of talk” (Jiang e Tian 2011, cit. in Zhang *et al.* 2020: 273). Inoltre, esiste tra gli studenti la convinzione che, per meglio imparare una lingua straniera, la pratica nella vita di tutti i giorni sia fondamentale, e dunque, anche solo salutarsi o ringraziare in inglese è oggi una realtà abbastanza comune (Zhang 2016). Abbiamo già avuto modo di menzionare, poi, lo studio di Zhang (2014), condotto nel 2010, che osserva la diffusione

---

<sup>23</sup> <https://baike.baidu.com/item/F2F/10765306?fr=aladdin> (consultato il 24/03/2021).

del *code-mixing* tra gli studenti di alcuni campus universitari, dal quale emergono diverse testimonianze ed esempi di utilizzo delle due lingue in molteplici contesti: uno di questi è riportato in (12), dove il *code-mixing* riguarda, in questo dialogo fra studenti, il sostantivo inglese *surprise* ‘sorpresa’.

- (12) A: 今天我要给大家一个 surprise! (in Zhang 2014: 104; trad. mia)  
*jīntiān wǒ yào gěi dàjiā yī ge surprise!*  
 oggi io volere dare tutti uno CLF sorpresa!  
 ‘Oggi voglio fare a tutti voi una sorpresa!’
- B: 什么 surprise, 快说啦!  
*shénme surprise, kuài shuō lā!*  
 quale sorpresa, veloce parlare PFF!  
 ‘Ma quale sorpresa, dicci subito!’

Fuori dall’ambito universitario e accademico, evidenze di *code-mixing* cinese-inglese sono praticamente all’ordine del giorno: ascoltando la canzone di Du Dewei 杜德伟, anche conosciuto come Alex To, “原来我 Love You So Much”<sup>24</sup>, guardando un normalissimo programma TV di intrattenimento, quando il conduttore, con l’intento – appunto – di intrattenere, inserisce espressioni come “Ready? Go! Come on” (Zhang 2016: 79-80), o ancora, per esempio, nell’espressione *I* 服了 *you* *I fú le you* ‘ti ammiro’, apparsa in un film cinese<sup>25</sup> (Zhang 2016: 79). Oltre a essere una fonte attrattiva per i giovani, espressioni miste di questo genere seguono semplicemente la scia dell’innovazione e della moda e vengono, per questo, imitate, copiate e riprodotte dai più (Zhang 2016).

È pur vero che, come osserva Wu (2020), se in un primo momento le espressioni mistilingue – anche poco complesse o elaborate – parevano senz’altro insolite e forse fuori luogo, oggi rappresentano di fatto la norma, soprattutto in certi contesti sociali (2020: 219). Zhang (2016) evidenzia, per esempio, come l’espressione inglese *I love you* sia molto frequente in Cina, un Paese piuttosto tradizionalista in cui non vi è la tendenza ad esprimere in maniera diretta e franca le proprie emozioni e sentimenti: ecco perché dire *I love you* risulta molto più facile e immediato che utilizzare l’equivalente cinese 我爱你 *wǒ ài nǐ* (Zhang 2016: 79). In maniera analoga e per le ragioni che abbiamo già evidenziato nel sottoparagrafo 3.1.2 del presente capitolo, nel contesto di un Paese particolarmente legato a una cultura tradizionale e ricco di tabù, la parola 同性恋

<sup>24</sup> Si veda Zhang (2016: 80) per un breve estratto.

<sup>25</sup> [https://zhidao.baidu.com/question/2265745114088971868.html?qbl=relate\\_question\\_2&word=I%B7%FE%C1%CByou](https://zhidao.baidu.com/question/2265745114088971868.html?qbl=relate_question_2&word=I%B7%FE%C1%CByou) (consultato il 25/03/2021).

*tóngxìngliàn* ‘omosessuale’ all’interno di una frase non è generalmente accettata, poiché causerebbe imbarazzo, ed è, pertanto, normalmente sostituita dal termine inglese *gay* (Zhang 2016: 80; cfr. Wu 2020).

Un altro luogo di diffusione della lingua inglese e, in particolare, del *code-mixing* cinese-inglese è, come abbiamo già anticipato, senza dubbio il mondo di Internet e la comunicazione online<sup>26</sup>, che tra i giovani si traduce soprattutto nell’uso di social media, Wechat in primis (cfr. Chen 2008, Gao 2012, Zhang 2012, Zhang *et al.* 2020). Gao (2012: 17) osserva, infatti, che “Internet communication is recurrently characterized by the mixing of two or more language”. Con la sua struttura grammaticale piuttosto semplice e con il suo vocabolario molto ricco, la lingua inglese, facile da imparare e da capire (Wu 2020: 219), è oramai diventata una presenza fissa nel web e gli studi, condotti nei diversi anni, che registrano e selezionano le parole ed espressioni web più comuni ne sono una chiara testimonianza. Nel 2009, per esempio, tra le dieci espressioni più usate nel web in Cina troviamo 你 *out* 了 *nǐ out le* ‘essere indietro coi tempi’ (Gao 2012: 17) – che abbiamo già menzionato e analizzato nel paragrafo 3.1.3. Nel 2011, invece, al primo posto tra le parole più diffuse nel web si trova l’espressione *hold* 住 *hold zhù* (Zhang 2012: 40): utilizzata per la prima volta da una studentessa in un programma televisivo taiwanese, questa espressione si è diffusa notevolmente nei diversi social network e nella vita quotidiana, soprattutto nella struttura 你 *hold* 住吗? *nǐ hold zhù ma?*, assumendo diverse sfumature di significato (Zhang 2012). In (13a), per esempio, ha il significato di ‘saper mantenere/resistere/sostenere la pressione’; in (13b), invece, assume il significato di ‘riuscire a sopportare qualcosa di indesiderato’; in (13c), infine, ‘resistere alla tentazione’ (Zhang 2012: 40).

- (13) a. 油价再创新高, 你 *hold* 住吗? (in Zhang 2012: 40-41; trad. mia)  
*yóujià*                      *zài*                      *chuàngxīngāo*,                      *nǐ*  
 prezzo del petrolio AVV      raggiungere un nuovo record,      tu  
*hold-zhù*    *ma?*  
 resistere-tenere saldamente                      Q?

<sup>26</sup> Si veda Bulfoni (2010) e Gao (2006) per un’analisi specifica e più approfondita sulla Computer-Mediated Communication (CMC) ‘comunicazione mediata dal computer’ che ha portato in Cina alla formazione di un vero e proprio codice, o registro, linguistico – da noi solo menzionato – conosciuto come 网络语言 *wǎngluò yǔyán* ‘lingua del web’. Tra le caratteristiche di questa varietà linguistica, la presenza del fenomeno del *code-mixing* cinese-inglese – discussa nel presente elaborato – è senz’altro la più evidente (Gao 2006), ma non è la sola: come sottolinea Bulfoni (2010), infatti, si tratta di una varietà linguistica che prevede anche, per esempio, una “forte interferenza fra codice scritto e codice orale; [uno] stile scherzoso ed irriverente [...] [dal] linguaggio conciso e veloce; [un] uso di codici paralinguistici, [...] ed espressioni non convenzionali (2010: 98; cfr. Gao 2006).

‘Il prezzo del petrolio ha raggiunto un nuovo record, riesci a sostenerlo?’.

b. 雷人两会提案, 你 hold 住吗?

*léirén liǎnghuì tí'àn, nǐ hold-zhù*  
scioccante due conferenze proposta tu resistere-tenere saldamente  
*ma?*  
Q?

‘Scioccanti le proposte del NPC e del CPPCC, riesci a sopportarlo?’.

c. 每人惊爆价: 5000–10000 元。你还 hold 住吗?

*měirén jīngbào jià: 5000–10000 yuán. Nǐ*  
ciascuno sconcertante prezzo: 5000-10000 yuan. Tu  
*hold-zhù ma?*  
resistere-tenere saldamente Q?

‘Incredibile ricompensa per ciascun fuggitivo (ritrovato): 5000-10000 *yuán*. Riesci a resistere?’.

In tutto questo “national carnival of English mixing” (Zhang 2012: 40), è evidente che, in un Paese come la Cina, la risposta del Governo non si è fatta attendere a lungo: infatti, visti gli sviluppi inarrestabili di questo fenomeno, come riporta Zhang (2012), nel 2010 l’Amministrazione generale della stampa e della pubblicazione cinese ha ribadito che “no random mixing of words or acronyms from English or other foreign languages is allowed in Chinese publications in mainland China”<sup>27</sup>, denunciando come l’uso eccessivo e incontrollato di queste espressioni linguistiche straniere, acronimi o enunciati mistilingui, “ha danneggiato seriamente la purezza della lingua cinese e distrutto l’armonioso e sano clima linguistico e culturale” del Paese (Zhang 2012: 40; trad. mia). Questo intervento segue, comunque, a una serie di leggi approvate e riformulate nel corso degli anni: la prima di queste, che risale al 2000<sup>28</sup>, prevedeva che in qualunque caso fosse necessario utilizzare una lingua straniera in pubblicazioni ufficiali sarebbe stato altrettanto necessario apporre delle annotazioni – o sottotitoli – in lingua cinese, e la stessa procedura – con l’aggiunta della traduzione cinese, revisione e approvazione delle autorità competenti – andava applicata a termini stranieri, scientifici, geografici o di qualsiasi altro genere<sup>29</sup> (Dong 2014).

Tuttavia, è evidente che, nonostante i puristi della lingua e nonostante le dichiarazioni e normative del Governo, soprattutto con l’avvento di Internet in un mondo oramai figlio della globalizzazione, “the emergence of Chinese and English mixed code is inevitable” (Wu 2020: 221). A questo punto, dunque, intendiamo introdurre nel paragrafo successivo

<sup>27</sup> <http://www.nppa.gov.cn/nppa/contents/312/23756.shtml> (consultato il 25/03/2021).

<sup>28</sup> [http://www.gov.cn/ziliao/flfg/2005-08/31/content\\_27920.htm](http://www.gov.cn/ziliao/flfg/2005-08/31/content_27920.htm) (consultato il 25/03/2021).

<sup>29</sup> [http://www.gov.cn/ziliao/flfg/2005-08/31/content\\_27920.htm](http://www.gov.cn/ziliao/flfg/2005-08/31/content_27920.htm) (consultato il 25/03/2021).

un altro ambito della vita quotidiana – che abbiamo volutamente tralasciato con l'intenzione di trattarlo separatamente – in cui il fenomeno del *code-mixing* cinese-inglese, soprattutto in anni recenti, ha trovato ampio spazio e un uso particolarmente creativo: parliamo di pubblicità cinese.

#### 4. LA PUBBLICITÀ IN CINA

Nonostante oggi la pubblicità in Cina sia praticamente onnipresente al punto da rappresentare, dal 2011, il più grande mercato pubblicitario al mondo dopo gli Stati Uniti (cfr. Puppini 2020), secondo Puppini (2014: 192), fondamentalmente, “rather than love at first sight, the relationship between advertising and China shows the symptoms of a love/hate relationship”. Storicamente, infatti, la pubblicità in Cina ha attraversato diverse fasi accompagnate da altrettante contraddizioni che rendono legittima – come vedremo – la conclusione di Puppini sopramenzionata.

Anzitutto, la grande industria pubblicitaria è considerata generalmente un fenomeno abbastanza recente in Cina (Puppini 2020), o meglio “both old and new” (Cheng 1996: 74, cit. in Puppini 2020: 2): come osserva Cheng (1996: 74, cit. Puppini 2020: 2), “it is old because it has a very long history [and] it is new because it did not reappear until the year 1979” (cfr. Wang 2008). Infatti, dopo un primo momento di massima diffusione circoscritto alla sua nascita – negli anni Venti e Trenta del secolo scorso –, la pubblicità commerciale in Cina cesserà pressoché di esistere in concomitanza con gli anni e le politiche del neonato Governo comunista di Mao Zedong nel 1949 (cfr. Wang 2008, Puppini 2014, 2020). Il ritorno della pubblicità nel Paese coinciderà, poi, con le nuove politiche di apertura promosse da Deng Xiaoping solo alla fine degli anni Settanta (Stross 1990, Hong 1994, Puppini 2020): da questo momento la pubblicità cinese registrerà una continua ed enorme crescita a cui assistiamo – oramai – da quarant'anni (cfr. Puppini 2020) e che vedremo di seguito attraverso un breve excursus storico.

Occorre, comunque, già anticipare che la pubblicità in Cina ancora oggi “is heavily regulated and required to help with the construction of a socialist spiritual civilization” (Puppini 2020: 1), tuttavia si osserva come dal suo ripristino, in particolare, rappresenti un settore alquanto importante e vitale per l'economia del Paese, come sottolinea Puppini (2020: 2):

Advertising has proven to be indispensable to the country's economic growth as it fuels domestic consumption by directing the increased spending power of the 'new' Chinese consumers. At the same time, advertising provides the major source of income for the traditional national media (television, radio, newspapers and magazines), as well as being vital to China's core social-media platforms (Sina Weibo and Tencent WeChat) and e-commerce giants (Alibaba's TMall, Tencent's JD.com).

Come abbiamo discusso nel paragrafo 3.1 del presente capitolo, gli studi sul fenomeno del *language mixing* in Cina si rifanno alla teoria dell'adattamento proposta da Verschueren: la produzione, orale o scritta, di enunciati mistilingui è una scelta deliberata operata dall'utente per realizzare e raggiungere specifici – e personali – obiettivi comunicativi (Xi e Sun 2011, Wu e Zhang 2014). In maniera analoga, gli agenti pubblicitari in Cina, così come nel resto del mondo, per una serie di precisi scopi – presentati, nell'insieme, nel primo capitolo del presente elaborato – attivano varie strategie e mezzi comunicativi (Wu e Zhang 2014: 26), primo fra tutti il *code-mixing*, che nel caso del *code-mixing* cinese-inglese, come vedremo, rappresenta una forte ed efficace strategia di comunicazione in questo ambito (Xi e Sun 2011: 66).

Prima di arrivare a comprendere come il fenomeno del *code-mixing* cinese-inglese si inserisca perfettamente nel linguaggio di questo settore e come si sviluppa nel contesto cinese, proponiamo anzitutto un breve excursus delle principali fasi di sviluppo dell'industria pubblicitaria nel Paese, dalle sue origini ai giorni nostri.

#### 4.1 EXCURSUS STORICO

Le primissime tracce di pubblicità in Cina – nel senso più moderno del termine, ovvero “as a paid form of commercial promotion” (Puppini 2020: 3) – coincidono con l'arrivo delle prime genti straniere, a partire dalla metà del XIX secolo, che, oltre alla motivazione religiosa, avevano l'obiettivo di vendere i loro prodotti alla popolazione locale (Puppini 2014, 2020; cfr. Wang 2008): per questo, infatti, ritroviamo i primi esempi di pubblicità commerciale, scritti sia in inglese che in cinese, su alcuni giornali internazionali dell'epoca (Puppini 2020; cfr. Wang 2008).

Con l'apertura delle prime agenzie pubblicitarie<sup>30</sup> negli anni Venti del Novecento inizia una vera e propria, seppur breve, “epoca d'oro” (Puppini 2014, 2020) della

---

<sup>30</sup> Secondo Swanson (1990: 21), il padre della pubblicità moderna in Cina coincide con il fondatore della prima agenzia pubblicitaria cinese nel 1926 a Shanghai, *The China Commercial Advertising Agency* (CCAA), C. P. Ling.

pubblicità cinese: per un ventennio circa assistiamo, di fatto, a un proliferare di pubblicità nei media, nei quotidiani, nella cartellonistica, ecc., soprattutto nella forma dei cosiddetti 月份牌 *yuèfēnpái* ‘calendar posters’ che raffiguravano principalmente donne cinesi “in Westernised and modern postures” (Puppin 2020: 3).

A questo periodo di massimo splendore per il settore pubblicitario segue, al contrario, una fase di declino senza precedenti che, dal 1949 con la fondazione della Repubblica Popolare Cinese, si protrae per una trentina d’anni, fino al 1979 (Swanson 1990, Puppin 2014, 2020): in un Paese socialista la pubblicità commerciale rappresenta una “presenza scomoda” (Puppin 2014: 180; trad. mia), “incompatibile con gli ideali socialisti e inutile in un’economia controllata dallo Stato” (Puppin 2020: 4; trad. mia). Sebbene ufficialmente non venne mai vietata o censurata – ragione per cui non si può parlare di una assoluta e totale assenza –, è pur vero che, per esempio, il termine ‘pubblicità’ era diventato tabù (Puppin 2014, 2020). Se, dunque, nei primissimi anni di questa fase, ad eccezione di radio e televisione che si occupavano unicamente di propaganda politica (cfr. Puppin 2020), la pubblicità commerciale era generalmente concessa, essa aveva comunque l’obbligo di rispettare e promuovere “the character of socialist ideology, policy, reality, culture, and nationalism”<sup>31</sup> (Swanson 1990: 21). È con la Rivoluzione Culturale (1966 – 1976) che la pubblicità commerciale subisce una definitiva battuta d’arresto (cfr. Swanson 1990, Puppin 2014), condannata in quanto considerata “the apotheosis of capitalist consumption and a totem of advanced capitalist culture” (Hong 1994: 326): tutte le agenzie pubblicitarie vennero chiuse e i cartelloni, i poster e le insegne pubblicitarie furono rimossi (Swanson 1990: 21-22) per lasciare spazio solo a slogan e manifesti politici (Puppin 2014, 2020).

Sulla scia del processo di riforme e apertura promosso da Deng Xiaoping, la pubblicità commerciale fa il suo ritorno in Cina tra la fine degli anni Settanta e l’inizio degli anni Ottanta (cfr. Rice e Lu 1988, Stross 1990, Swanson 1990, Hong 1994): in questo nuovo clima di priorità “advertising was recognised as fundamental to promoting China’s economic growth and so was able to thrive” (Puppin 2020: 4). È il 1979 quando il *Tianjin*

---

<sup>31</sup> In altri termini, la pubblicità proposta durante gli anni centrali del governo comunista – non paragonabile a quella concessa nello stesso periodo nelle cosiddette società capitaliste, ovvero in Occidente (cfr. Puppin 2014) – doveva rispondere e assecondare esigenze politiche ben precise dettate dal neonato governo comunista che iniziava, da un lato, a ridurre sempre di più lo spazio concesso alle pubblicità nei quotidiani e, dall’altro lato, si preoccupava di rendere sempre più agenzie pubblicitarie proprietà dello Stato (Rice e Lu 1988; cfr. Puppin 2020). È evidente, pertanto, che, anche se utilizziamo l’espressione ‘pubblicità commerciale’ in senso moderno, siamo ben lontani dal concetto moderno e reale di pubblicità commerciale.

*Daily* torna a pubblicare per la prima volta sulle sue pagine dopo la Rivoluzione Culturale una pubblicità commerciale, riportata in figura 2 (Puppin 2014, 2020): si tratta della pubblicità del dentifricio Blue Sky di produzione locale<sup>32</sup>.



Figura 2. Il primo annuncio pubblicitario apparso su un quotidiano dopo la Rivoluzione Culturale (Huang, Ding e Liu 2006: 280, cit. in Puppin 2020: 4).

Nello stesso anno il ritorno della pubblicità viene legittimato dall'editoriale di Ding Yunpeng apparso sul quotidiano *Wenhui Bao* dal titolo 为广告证明 *Wei guanggao zhengming* 'Ripristinare il buon nome della pubblicità' (cfr. Hong 1994, Puppin 2020). Tra le altre cose, nell'editoriale si affermava l'importanza – ritrovata – delle pubblicità per “expanding the horizons of the great masses [and] increasing foreign exchange receipts” (Ding 1979, cit. in Stross 1990: 486), oltre a costituire “una fonte di conoscenza capace di promuovere lo scambio commerciale e potenziare gli affari economici” (Puppin 2020: 4; trad. mia). Allo stesso tempo, iniziava ad emergere anche il lato puramente estetico, ossia la resa grafica, delle pubblicità, in quanto “outstanding advertisements can be used to beautify the people's cities, pleasing both the eye and the mind” (Ding 1979, cit. in Stross 1990: 486).

A partire dagli anni Ottanta, dunque, ma soprattutto negli anni Novanta<sup>33</sup>, si registra un importante sviluppo e una continua crescita dell'industria pubblicitaria cinese, che inizia, proprio in questa fase, a promuovere prodotti stranieri<sup>34</sup>, inizialmente giapponesi

<sup>32</sup> È interessante notare come – straordinariamente già all'epoca – si è scelto come nome del marchio l'espressione inglese *blue sky*.

<sup>33</sup> Si pensi solo che nel 1979 in Cina esistevano solamente dieci agenzie pubblicitarie: solo qualche anno dopo, nel 1991, erano diventate 11769 (Puppin 2020: 5). Il 1993, in particolare, è conosciuto come “[the] China's advertising year” per aver registrato una crescita senza precedenti con un aumento delle entrate, rispetto all'anno precedente, del 97,57% (Puppin 2020: 5-6).

<sup>34</sup> In questi anni, inoltre, diverse multinazionali e aziende estere iniziano ad avere libero accesso al mercato cinese e ai loro consumatori: per fare qualche esempio, la Cina diventa in questa fase il mercato a maggior crescita del marchio internazionale Coca-Cola e “the mega-market of the century” per quanto riguarda la promozione di industrie estere di tabacco (Hong 1994: 340).

(Hong 1994: 329; cfr. Puppini 2020). Nonostante la straordinaria crescita, tuttavia, una prima contraddizione e criticità di questa nuova industria riguarda la qualità di ciò che veniva proposto, che in questa fase era piuttosto scarsa (cfr. Hong 1994, Puppini 2014, 2020): le pubblicità, infatti, erano per lo più di carattere informativo e il concetto di creatività era praticamente inesistente (Puppini 2020: 5). Le ragioni di tale contraddizione sono da ricercare, come osserva Puppini (2014), nel fatto che ciò che si promuoveva all'epoca era una "pubblicità socialista con caratteristiche cinesi" (2014: 183): in altri termini, la pubblicità, tra le altre cose, "had to be true, it had to be able to guide consumers, beautify cities, serve the masses, [and] be ideologically correct" (Puppini 2014: 183). Conciliare, dunque, il desiderio di crescita, modernità e internazionalizzazione e la necessità di rientrare nell'ideologia socialista non poteva che rappresentare una contraddizione interna particolarmente sentita nell'industria pubblicitaria cinese (cfr. Puppini 2014). Oltre a ciò, soprattutto, sempre rispettando gli ideali socialisti, la pubblicità non poteva essere in alcun modo creativa, poiché "creativity was, in fact, conceived to be a feature of capitalist advertising" (Puppini 2014: 183). La Cina, dunque, era evidentemente ancora fortemente legata a un'impostazione politica della pubblicità ed essenzialmente teorica – e retorica –, che, di fatto, non ha mai fornito linee guida o esempi pratici applicabili dalle agenzie pubblicitarie (cfr. Puppini 2014).

Solo dopo il confronto con l'Occidente, che avviene a partire dalla fine degli anni Novanta con la partecipazione ad eventi internazionali, alcuni dei concetti sopramenzionati iniziano a essere rivisti (Puppini 2014, 2020): era oramai evidente che, oltre a comprendere il concetto di pubblicità creativa, si doveva dare più attenzione al contenuto degli annunci pubblicitari (cfr. Puppini 2014). Come osserva Puppini (2014: 186), infatti, riportando il pensiero di Cang Zhenghua, un rappresentante della prima delegazione cinese partecipante al Festival internazionale della creatività Leoni di Cannes nel 1996:

On the one hand, China had to learn from the West, gain more technological competence, and adopt the international advertising language; on the other hand, it should avoid employing an international style just to please an international jury and win prizes, and promote instead so-called 'outstanding national culture'.

Sulla scia del pensiero di Cang, a partire dagli anni 2000, complici nuovi appuntamenti internazionali, come le Olimpiadi di Pechino nel 2008 e il World Expo a Shanghai nel 2010, la pubblicità cinese, oltre a mantenere una stabile crescita generale, raggiunge

finalmente alti standard qualitativi che le valgono, per esempio, anche importanti riconoscimenti e premi a livello globale (cfr. Puppini 2020). Dopo aver superato il Giappone come il secondo più grande mercato pubblicitario mondiale nel 2011 (cfr. Puppini 2020), l'industria pubblicitaria cinese è entrata in una nuova fase – ancora in corso – che vede, in corrispondenza della massiccia diffusione di Internet, il declino dei media tradizionali e l'emergere di nuovi mezzi di comunicazione online che diventano presto le nuove e principali piattaforme pubblicitarie cinesi, dai social media, come Weibo, Wechat, TikTok e Little Red Book (in cinese 小红书 *Xiaohongshu*), ai motori di ricerca, principalmente 百度 *Baidu* (Puppini 2020: 8-9).

La rapida e diffusa crescita della pubblicità in Cina non ha comunque potuto evitare, negli anni, un rigido e preciso controllo da parte delle autorità. A seguire i primi “Regolamenti provvisori sull'amministrazione della pubblicità”, che risalgono agli inizi degli anni Ottanta (Puppini 2020: 9), nel 1994 viene emanata dall'Assemblea nazionale del popolo la prima “Legge sulla pubblicità della Repubblica Popolare Cinese”<sup>35</sup> (中华人民共和国广告法 *Zhonghua renmin gongheguo guanggao fa*), che rappresenta “a milestone in China's advertising legislation” (Puppini 2020: 10). Rivista e aggiornata nel 2015 con l'aggiunta e la modifica di alcuni articoli, tale legge ribadisce la necessità per la pubblicità in Cina di essere veritiera – l'uso del superlativo, per esempio, era vietato –, chiara e comprensibile – a questo proposito, vedremo, come l'influenza crescente dell'inglese renderà necessaria l'emanazione di una Circolare specifica circa l'uso della lingua nazionale nei media (Yuyan tongzhi 2014) – e “conforme alla legge e alle esigenze della costruzione di una civiltà basata sullo spirito socialista” (Basciano 2015: 150; cfr. Puppini 2020: 10).

Tenendo conto di quanto osservato finora, ma soprattutto richiamando l'analisi condotta nel primo capitolo circa la straordinaria presenza della lingua inglese nel linguaggio pubblicitario, intendiamo ora esplorare – principalmente attraverso diversi studi condotti in Cina in questo ambito – il fenomeno del *code-mixing* cinese-inglese nei messaggi pubblicitari cinesi, che da qualche anno a questa parte – insieme all'importante crescita dell'uso dell'inglese nel Paese osservata nel paragrafo 3 del presente capitolo –, ha conosciuto un sempre crescente impiego e diffusione (cfr. Basciano 2015, Zhang *et al.* 2020).

---

<sup>35</sup> [http://www.gov.cn/bumenfuwu/2012-11/05/content\\_2600189.htm](http://www.gov.cn/bumenfuwu/2012-11/05/content_2600189.htm) (consultato il 26/03/2021).

## 4.2 CODE-MIXING CINESE-INGLESE NELLE PUBBLICITÀ

Seguendo il rapido sviluppo economico, anche la Cina si è avvicinata in anni recenti a una società di stampo consumista, dove la pubblicità gioca un ruolo sempre più importante e ormai indispensabile (cfr. Yang 2008): il linguaggio pubblicitario, infatti, come speciale forma comunicativa e “mezzo di espressione linguistica più attivo, comune e innovativo nella società moderna” (Yang 2008: 34; trad. mia), costituisce il nucleo fondamentale di ciascuna pubblicità (cfr. Yang 2008). In questo contenitore di cultura e società, che è il linguaggio pubblicitario, il fenomeno linguistico del *code-mixing* cinese-inglese in Cina si inserisce perfettamente nonostante le evidenti differenze tra le due lingue, accennate nei paragrafi precedenti (Wu e Zhang 2014; cfr. Zhang *et al.* 2020).

Nel primo capitolo del presente elaborato sono state ampiamente illustrate le ragioni dell’uso dell’inglese nei messaggi pubblicitari, che, nel contesto cinese, vengono naturalmente confermate da diversi studiosi. Li (2016: 4), infatti, osserva:

Advertisements rely on the cultural knowledge and background of target audiences. [...] The use of English in Chinese advertising is largely motivated by the common perception of English among Chinese people as the symbol of cosmopolitanism, high technology, modernity, fashion, internationalism, and sophistication.

Nella ricerca di Gao (2005: 829), inoltre, analizzando più di un centinaio di pubblicità bilingui cinese-inglese, vengono identificate e discusse sei diverse “social identities”<sup>36</sup> che confermano le diverse funzioni sociopsicologiche legate all’uso dell’inglese nelle pubblicità, già discusse nel paragrafo 4.1 del primo capitolo (cfr. Piller 2001, Gao 2005, Li 2017).

Beninteso, il *code-mixing* cinese-inglese nelle pubblicità in Cina – e in generale nei Paesi non anglofoni – rappresenta un importante strumento di persuasione utile a garantire “audiences’ favorable attitudes towards the promoted product” (Gao 2005: 828; cfr. Basciano 2015), oltre che attirare l’attenzione e raggiungere una certa sinteticità (Zhang *et al.* 2020). L’impiego di questa lingua occidentale, in altri termini, secondo Yang (2008), risponde in larga misura al “principio AIDA” alla base della creazione pubblicitaria che

---

<sup>36</sup> L’indagine di Gao (2005) prende in esame diverse pubblicità, sia a mezzo stampa che online, dagli appartamenti di lusso ai mezzi di comunicazione, dai cosmetici ai servizi aerei: utilizzando diverse strategie in base al prodotto pubblicizzato, come il semplice uso di acronimi o l’impiego di parole inglesi di un particolare campo semantico, la lingua inglese conferma anche in Cina – come abbiamo visto accade a livello globale (cfr. Piller 2001) – la tendenza ad essere associata a un’identità internazionale, moderna, sofisticata, orientata al successo, al futuro e al divertimento (Gao 2005: 830-833; cfr. Basciano 2015).

unisce i quattro scopi principali del linguaggio pubblicitario, ovvero “attirare l’attenzione, suscitare interesse, stimolare il desiderio e spingere all’azione i destinatari”<sup>37</sup> (Yang 2008: 34; trad. mia).

Per quanto riguarda il target di riferimento della pubblicità bilingue cinese-inglese, dall’indagine di Gao (2005: 830) emerge come questa sia tendenzialmente e principalmente rivolta a professionisti benestanti tra i 25 e i 40 anni, studenti universitari o neolaureati e ragazzi delle scuole superiori (cfr. Basciano 2015). Ciò detto, non si presume tuttavia che i destinatari delle pubblicità abbiano una conoscenza – più o meno vasta – della lingua inglese (cfr. Gao 2005, Li 2016): al contrario, proprio perché tale lingua, come abbiamo visto, viene impiegata più per il suo valore simbolico che per fornire informazioni sul prodotto pubblicizzato, la sua conoscenza in questo ambito non è ritenuta necessaria<sup>38</sup>. Li (2016: 4), infatti, osserva che “Chinese consumers, whether old or young, with little or no knowledge of English, normally are ready to pay more for a product bearing the cultural values and attributes of English”.

In altri termini, la pubblicità, intesa oggi come un elemento fortemente culturale (Liu 2002), insieme alla straordinaria crescita economica “has produced a significant ‘modern Chinese consumer’ who is sophisticated, careful, and fickle” (Liu 2002: 117): l’impiego della lingua inglese nelle pubblicità, pertanto, riflette pienamente il gusto e la predisposizione del pubblico (cfr. Liu 2002, Salerno 2014). A questo proposito, infatti, Salerno (2014) evidenzia come in diversi Paesi sia piuttosto diffusa la presenza di interi slogan pubblicitari in lingua inglese privi di traduzione: al di là della “dimensione ormai internazionale dell’operazione pubblicitaria” (Salerno 2014: 68), questa tendenza suggerisce, secondo Salerno, un ribaltamento della retorica tradizionale secondo cui la pubblicità serviva a convincere i consumatori dell’ottima qualità del prodotto. In questa nuova retorica, al contrario, l’impiego della lingua straniera “da un lato dà al ricevente la sensazione di essere ritenuto capace di decodificarla, dall’altro comunica un senso dell’arcano legato ad una realtà appetibile ma raggiungibile solo attraverso il possesso del

---

<sup>37</sup> L’acronimo AIDA si riferisce pertanto ai quattro oggetti di riferimento: *Attention, Interest, Desire, Action*. Si veda anche <https://zhuanlan.zhihu.com/p/109479737> (consultato il 27/03/2021).

<sup>38</sup> Questo spiega, per esempio, il motivo per cui espressioni inglesi prive di senso e logica grammaticale nelle pubblicità cinesi sono largamente consentite (Gao 2005, Basciano 2015), come il nome del prodotto *Friengety* che si riferisce a un “gadget per fare amicizia [e] che sembra un *blend* della parola *friend*, ‘amico’, con una parola inventata” (Basciano 2015: 158). Inoltre, secondo Gao (2005), la consapevolezza di avere un pubblico la cui conoscenza dell’inglese non sia scontata spiega perché nella maggior parte delle pubblicità “only English lexical items, instead of sentences completely in English, are used” (2005: 834): in altri termini, secondo Gao, il *code-mixing* cinese-inglese pare essere più diffuso del *code-switching*, intesi rispettivamente come commutazione intrafrasale e interfrasale (si veda il par. 2.2 del presente elaborato).

prodotto” (Salerno 2014: 68): è, pertanto, il prodotto ora a scegliere i suoi destinatari (Salerno 2014; cfr. Basciano 2015).

Quanto alle diverse forme di *English mixing* nei messaggi pubblicitari, diversi studi, basati su un ampio corpus di pubblicità diverse, ne individuano principalmente quattro<sup>39</sup>: 1) uso singolo dell’inglese; 2) uso parallelo di inglese e cinese, quando è presente la traduzione di una delle due lingue (Li 2016: 5); 3) commutazione intrafrasale; 4) commutazione interfrasale (cfr. Zhang *et al.* 2020). Oltre a ciò, dalle stesse ricerche emerge come la più alta incidenza di *code-mixing* cinese-inglese si verifichi, oltre che nei nomi dei marchi<sup>40</sup> (Li 2012, 2016), nei titoli degli annunci pubblicitari (Gao 2005, Li 2012, 2017) e poi negli slogan e nel corpo del testo (Li 2016). Proponiamo, dunque, di seguito in figura 3 la pubblicità dell’automobile Jimny del marchio Suzuki, ampiamente analizzata da Li (2017: 784-787), in cui si fa uso del *code-mixing* cinese-inglese nel titolo, riproposto in (14), e di uno slogan interamente in inglese “Way of Life!”.

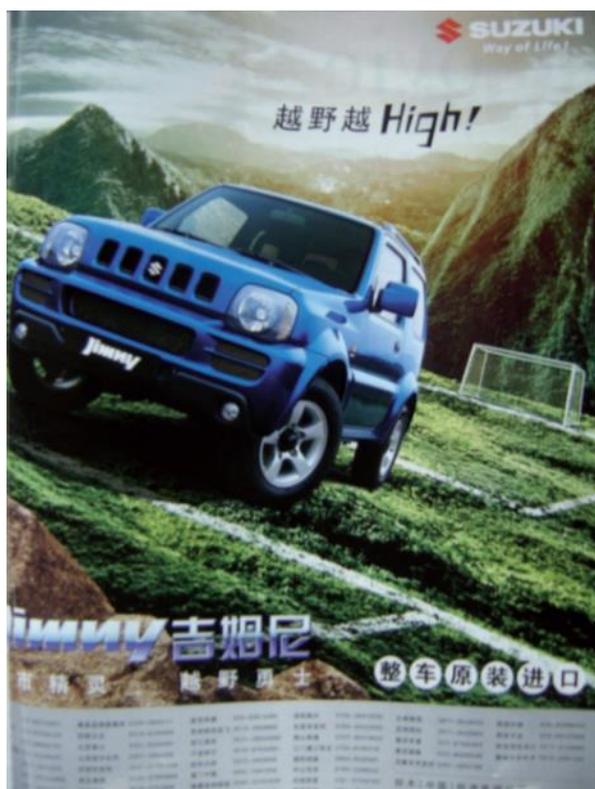


Figura 3. Esempio di *code-mixing* cinese-inglese nel titolo di una pubblicità (Li 2017: 785).

<sup>39</sup> Le indagini a cui facciamo riferimento per questi dati sono svolte da Gao (2005), Zhang (2006), Chen (2012, cit. in Zhang *et al.* 2020: 274), e Li (2012, 2016, 2017) che, seppur attribuendo alle diverse forme percentuali diverse, concordano nel considerare le sopracitate quattro forme di *English mixing* come le più comuni in ambito pubblicitario in Cina.

<sup>40</sup> Soprattutto nell’ambito dei *brand names*, Chen (2012, cit. in Zhang *et al.* 2020: 274) segnala uno “pseudo-English mixing” determinato dalla necessità e volontà di “package consumer goods with a quasi-English brand name” per le ragioni culturali e psicologiche associate all’inglese, già ampiamente discusse.

- (14) 越野越 High! (in Li 2017: 784; trad. mia)  
 yuè yě                      yuè    high!  
 più selvaggio              più    elevato/eccitante  
 ‘Sempre più sfrenata, sempre più eccitante!’.

L’analisi condotta da Li (2017), oltre a una serie di implicazioni psicologiche e culturali più o meno evidenti, suggerisce come l’eventuale impiego dell’equivalente cinese di *high*, 高 *gāo* ‘alto’, avrebbe esclusivamente reso l’idea dell’altezza annullando tutta quella serie di “emotion-related conceptual elements” che solo l’inglese *high*, in una singola parola, può racchiudere, ovvero “enthusiastic, exciting, passionate, and joyful” (Li 2017: 784).

In merito al tipo di pubblicità in cui più spesso si manifesta il *code-mixing* cinese-inglese, l’indagine di Wang e Huang (2004, cit. Zhang *et al.* 2020) evidenzia che si tratta principalmente di ambiti informali, come moda e intrattenimento. Dalla ricerca di Gao (2005), volta a indagare la presenza dell’inglese nelle pubblicità di riviste e siti web, emerge, altresì, che le pubblicità che fanno uso del fenomeno del *code-mixing* riguardano tendenzialmente appartamenti di lusso – e lo conferma Li (2012) nella sua ricerca circa la pubblicità immobiliare<sup>41</sup> –, strumenti di comunicazione e prodotti tecnologici, cosmetici, e servizi online, tendenza confermata anche dalle ricerche condotte da Basciano (2015) e Li (2016).

#### 4.2.1 CODE-MIXING CINESE-INGLESE NELLE PUBBLICITÀ SECONDO LA TEORIA DELL’ADATTAMENTO

Riprendendo, in sintesi, quanto osservato nel primo capitolo del presente elaborato, è stato ampiamente dimostrato come, a livello globale, le funzioni legate al *language mixing* dell’inglese nei messaggi pubblicitari riguardino da un lato associazioni sociopsicologiche legate a questa lingua e dall’altro lato specifiche e creative strategie linguistiche. Oltre a queste, in Cina, sulla base della teoria dell’adattamento esposta più sopra, gli agenti pubblicitari, secondo alcuni studiosi, si servono del *code-mixing* cinese-inglese nell’ottica di adattarsi alla realtà linguistica, alle convenzioni sociali e alle motivazioni psicologiche (Xi e Sun 2011: 66, Wu e Zhang 2014: 29). Le prime due forme

---

<sup>41</sup> Li (2012) indaga in larga misura l’uso dell’inglese nelle pubblicità di diverse proprietà immobiliari (appartamenti, ville, uffici, centri commerciali, ecc.), sollevando la questione dell’identità nazionale cinese, associata fortemente – e culturalmente – al concetto di ‘terra’ (2012: 53). Nella sua ricerca, infatti, emerge come la pubblicità immobiliare in Cina si serva notevolmente di espressioni o termini inglesi, soprattutto nei nomi e nelle descrizioni geografiche, suggerendo come questa pratica di denominazione di immobili locali in inglese piuttosto che nella lingua locale, in realtà, rappresenti un “vehicle for global affiliation, allowing China and its people to venture outside of their own national boundaries to seek a related sense of global belonging” (Li 2016: 12; cfr. Li 2012, 2019).

di ‘adattamento’ sono, secondo Xi e Sun (2011: 66; trad. mia), modalità passive di adeguamento, poiché “basate su una realtà oggettiva”, mentre adeguarsi alle motivazioni psicologiche corrisponde a una strategia attiva, in quanto fondata su ragioni e scopi comunicativi interni (Xi e Sun 2011). Tali considerazioni saranno trattate nello specifico di seguito.

#### 4.2.1.1 ADATTAMENTO ALLA REALTÀ LINGUISTICA

Fare uso della strategia del *code-mixing* nei messaggi pubblicitari per adattarsi alla realtà linguistica, in altri termini, significa impiegare strutture e varianti linguistiche oggettivamente diffuse nella realtà (cfr. Xi e Sun 2011, Wu e Zhang 2014). Secondo Xi e Sun (2011), nel contesto pubblicitario cinese, il *code-mixing* viene applicato in questo senso in due situazioni: per colmare *gap* linguistici e per mantenere invariato il significato delle parole (2011: 66).

Nel primo caso, come abbiamo già visto, considerate le differenze linguistiche e culturali tra le due lingue coinvolte, in alcuni casi è difficile trovare un corrispondente perfetto in cinese di una data espressione o elemento lessicale inglese: è in questa situazione, dunque, che si sceglie il *code-mixing* (Xi e Sun 2011). Questo scenario si verifica molto spesso, per esempio, con abbreviazioni e acronimi largamente diffusi, e quindi tendenzialmente conosciuti anche tra il pubblico cinese, la cui traduzione forzata in cinese rischierebbe di generare incomprensioni, oltre che annullare l’effetto di immediatezza e sinteticità proprio del linguaggio pubblicitario (Wu e Zhang 2014). A questo proposito, Wu e Zhang (2014: 27) riportano come esempio l’annuncio pubblicitario della China Unicom che comprende le abbreviazioni 3G, riferita alle ‘tecnologie di comunicazione di terza generazione’ (in cinese 第三代移动通信技术 *dì-sān dài yídòng tōngxìn jìshù*), e WCDMA, abbreviazione di Wideband Code Division Multiple Access, che non ha un corrispondente in cinese (2014: 27).

Nel secondo caso individuato da Xi e Sun (2011), il *code-mixing* cinese-inglese viene scelto come strategia quando nel tentativo di tradurre una determinata parola o espressione si rischia una deviazione nel significato: anche se una traduzione è possibile ed esiste, in questi casi, difficilmente la versione cinese riuscirebbe a rendere perfettamente tutti i significati originari del termine straniero, e pertanto è preferibile inserire direttamente l’espressione inglese (cfr. Basciano 2015). Una situazione di questo genere è esemplificata in (15) dalla ricerca condotta da Xi e Sun (2011: 66): nell’annuncio

pubblicitario della crema Biotherm riportato di seguito, apparso nel 2010 nella rivista di moda 瑞丽服饰美容 Ruili fushi meirong, viene inserita la parola *out*, lett. ‘fuori’, nel significato di *to be out* ‘essere fuori moda’ (in cinese 过时 *guòshí*), espressione idiomatica già menzionata sopra.

- (15) a. 你的保湿品是哪种质地？水的？乳的？霜的？这些已经统统 *out* 了。想要赋予肌肤更加透彻的水润滋养，碧欧泉首创的“水慕丝”帮你实现！(in Xi e Sun 2011: 66; trad. mia)

|              |                |                   |                   |             |                       |               |                        |               |
|--------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------|-----------------------|---------------|------------------------|---------------|
| <i>nǐ</i>    | <i>de</i>      | <i>bǎoshī pǐn</i> | <i>shì</i>        | <i>nǎ</i>   | <i>zhǒng</i>          | <i>zhìdì?</i> | <i>shuǐ</i>            |               |
| tu           | PS             | idratare prodotto | essere            | quale       | tipo                  | texture?      | acqua                  |               |
| <i>de?</i>   | <i>rǔ</i>      | <i>de?</i>        | <i>Shuāng</i>     | <i>de?</i>  | <i>zhè</i>            | <i>xiē</i>    | <i>yǐjīng tǒngtǒng</i> |               |
| PS?          | latte          | PS?               | polverosa         | PS?         | questo                | alcuni        | già                    | completamente |
| <i>out</i>   | <i>le.</i>     | <i>xiǎngyào</i>   | <i>fùyǔ</i>       | <i>jīfū</i> | <i>gèngjiā tòuchè</i> | <i>de</i>     | <i>shuǐ</i>            |               |
| fuori        | MOD.           | desiderare        | dare              | pelle       | più                   | penetrante    | PS                     | acqua         |
| <i>rùn</i>   | <i>zīyǎng,</i> | <i>Bì'ōuquán</i>  | <i>shǒuchuàng</i> | <i>de</i>   | <i>“shuǐ</i>          |               |                        |               |
| morbido      | nutrimento,    | Biotherm          | creare            | PS          | “acqua                |               |                        |               |
| <i>mùsī”</i> | <i>bāng nǐ</i> | <i>shíxiàn!</i>   |                   |             |                       |               |                        |               |
| mousse”      | aiutare tu     | raggiungere!      |                   |             |                       |               |                        |               |

‘Che tipo di texture ha la tua crema idratante? È acquosa? Lattiginosa? Polverosa? Lascia stare, perché queste sono già tutte passate di moda! Se vuoi rendere la tua pelle più morbida e nutrita, la nuova crema idratante Biotherm Aquasource fa al caso tuo!’.

#### 4.2.1.2 ADATTAMENTO ALLE CONVENZIONI SOCIALI

Adattarsi e rispettare le convenzioni sociali, secondo Xi e Sun (2011), significa rispettare tutto l’insieme di comportamenti, pensieri, costumi e regole di comunicazione insiti in una comunità. Nel contesto pubblicitario cinese, si applica dunque la strategia del *code-mixing* nel rispetto delle norme sociali e culturali diffuse nella comunità cinese, ovvero nei casi di espressioni tabù, legate alla sfera dell’intimità, che altrimenti, rese in cinese, non sarebbero socialmente accettate, ma considerate, anzi, indecenti e imbarazzanti (Xi e Sun 2011, Wu e Zhang 2014; cfr. Basciano 2015, Zhang *et. al* 2020). Come, infatti, osservano Wu e Zhang (2014: 27; trad. mia):

语言是社会的产物，是文化的一种映射，它不能脱离现实社会生活而孤立地存在，政治、经济、地理、社会心理和文化等方面都影响着语言的发展，当人们使用语言时，他们的语言表达着自己的价值系统、文化传承和道德规范。语码转换作为一种语言使用现象，也必须遵守其所在语码所代表的文化规约，汉英语码的转换也不例

外，广告设计者在英语语码转换汉语语码时，必须尊重中国社会独有的社会规约与习惯，才能达到交际目的。

La lingua è un prodotto della società e il riflesso di una cultura: non può esistere isolata e distaccata dalla vita sociale. Politica, economia, geografia, psicologia, cultura e diversi altri aspetti influenzano inevitabilmente lo sviluppo di una lingua. Quando le persone usano una lingua, quest'ultima esprime naturalmente i loro sistemi di valori, il loro patrimonio culturale e i loro standard morali. Il *code-switching*, in quanto fenomeno di uso della lingua, deve rispettare le norme culturali proprie del codice linguistico, e il *code-switching* cinese-inglese non fa eccezione. Gli agenti pubblicitari, pertanto, attraverso l'impiego di questo fenomeno di commutazione di codice cinese-inglese, devono attenersi alle specifiche convenzioni e abitudini sociali della società cinese per poter raggiungere i loro preimpostati scopi comunicativi.

A riprova di quanto osservato<sup>42</sup>, riportiamo in (16) l'annuncio pubblicitario apparso nel 2010 nella rivista Vogue (in cinese 时尚 *Shíshàng*) proposto da Xi e Sun (2011: 67): come osservano i due studiosi, la parola inglese *bra* 'reggiseno' viene usata come eufemismo in sostituzione dell'equivalente cinese 胸衣 *xiōngyī*.

- (16) 像选 Bra 一样选牛仔裤，Levi's Curve ID 掀起女士牛仔裤革命 (in Xi e Sun 2011: 67; trad. mia)
- |                        |                      |                    |                  |        |
|------------------------|----------------------|--------------------|------------------|--------|
| <i>xiàng xuǎn</i>      | bra                  | <i>yīyàng xuǎn</i> | <i>nǚzǎikù</i> , | Levi's |
| come scegliere         | reggiseno            | uguale scegliere   | jeans,           | Levi's |
| curve ID <i>xiānqǐ</i> | <i>nǚshì nǚzǎikù</i> | <i>gémìng</i>      |                  |        |
| curve ID sollevare     | donna jeans          | rivoluzione        |                  |        |
- 'Scegliete i jeans come scegliete i reggiseni: i nuovi Levi's Curve ID sono la rivoluzione per i jeans da donna'.

#### 4.2.1.3 ADATTAMENTO ALLE MOTIVAZIONI PSICOLOGICHE

Come abbiamo visto accadere a livello globale, anche in Cina l'uso del *code-mixing* nelle pubblicità permette di costruire diverse identità associate ai prodotti pubblicizzati, realizzando così varie funzioni psicologiche (Wu e Zhang 2014). La lingua inglese, infatti, "suggerisce efficienza tecnica, potenza economica, perfezione, stile, ma richiama anche le idee di modernità, benessere e innovazione tecnologica" (Basciano 2015: 156-157): il suo impiego nelle pubblicità, pertanto, per suscitare le sopramenzionate reazioni si ritiene

<sup>42</sup> Si veda anche la pubblicità analizzata da Basciano (2015: 157-158), dove l'uso del termine inglese *kiss* 'bacio' si spiega nella stessa ottica, ovvero ha "la funzione di prendere le distanze da un atteggiamento che risulterebbe inappropriato nella propria cultura" (2015: 158).

più efficace del semplice uso della lingua locale (Xi e Sun 2011: 68). Oltre a ciò, per raggiungere e stimolare diversi fattori psicologici – emozioni, desideri, pensieri – gli agenti pubblicitari, secondo Xi e Sun (2011: 67), si servono di parole ed espressioni inglesi nel tentativo, per esempio, di disabituare l’occhio del consumatore cinese a vedere e leggere costantemente nella propria lingua madre, generando dunque, attraverso parole straniere, un senso di freschezza e novità. Sempre a livello visivo, poi, la lingua inglese, secondo i due studiosi, permette di abbellire l’annuncio pubblicitario dandogli un aspetto chiaro e pulito, invogliando così all’acquisto del prodotto<sup>43</sup> (Xi e Sun 2011). Nella frase dell’annuncio pubblicitario di un’automobile Chevrolet (in cinese 雪佛兰 *Xuěfólán*) analizzato da Wu e Zhang (2014: 28), riproposto in (17), l’espressione inglese utilizzata *say no* ‘dire di no’ si inserisce perfettamente nel generale tentativo di persuadere i consumatori ad abbandonare i vecchi mezzi di trasporto (Wu e Zhang 2014: 28): l’uso alternativo dell’equivalente in cinese, 摒弃毫无个性的人生 *bìngqì háowú gèxìng de rénshēng* ‘lasciarsi alle spalle una vita senza carattere’, secondo i due autori, renderebbe la pubblicità piatta, noiosa e poco dinamica (2014: 28).

- (17) 我的热爱让我对自己的心效忠，对毫无个性的人生Say No!  
*wǒde rè'ài ràng wǒ duì zìjǐ de xīn*  
 mio amare permettere io verso sé stesso PS cuore  
*xiàozhōng, duì háowú gèxìng de rénshēng Say no!*  
 giurare fedeltà, verso non individuale PS vita dire no!  
 ‘Il mio amor proprio mi rende leale a me stesso e mi fa dire ‘no’ a una vita senza carattere!’.

#### 4.2.2 NORMATIVA SULL’USO DELL’INGLESE NEI MEDIA E NELLE PUBBLICITÀ

Come anticipato sopra nel paragrafo 4.1, il governo della Repubblica Popolare Cinese è intervenuto in diversi momenti per regolare rigidamente la pubblicità nel Paese. Oltre alla già menzionata legge sulla pubblicità del 1994 (Guanggao fa), rivista nel 2015, in seguito alla rapida crescita del settore e alla sempre crescente presenza di “elementi stranieri”<sup>44</sup> in questo ambito, come abbiamo visto, nel 2014 l’Ufficio centrale statale per la stampa, le pubblicazioni, la radio, i film e la televisione della Repubblica Popolare Cinese (中华

<sup>43</sup> Si veda a questo proposito la pubblicità proposta e analizzata da Xi e Sun (2011: 67).

<sup>44</sup> Con “elementi stranieri” ci riferiamo, naturalmente, all’impiego della lingua inglese nel fenomeno del *code-mixing*, ma anche all’uso di elementi dialettali in alcune pubblicità del Paese (cfr. Yang 2008): sebbene questa tendenza non sia particolarmente diffusa – sicuramente non quanto la presenza dell’inglese – Basciano (2015) rintraccia nella sua ricerca alcune espressioni dialettali presenti in un campione di pubblicità.

中华人民共和国国家新闻出版广电总局 *Zhōnghuá rénmin gònghégúo guójiā xīnwén chūbǎn guǎngdiàn zǒngjú*) ha emanato una “Circolare sui programmi radiofonici e televisivi e sull’uso standard della lingua nazionale e della scrittura comune nella pubblicità” (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 *Guānyú guǎngbō diànshì jiémù hé guǎnggào zhōng guīfàn shǐyòng guójiā tōngyòng yǔyán wénzì de tōngzhī*<sup>45</sup>), in cui si ribadisce l’importanza di promuovere la lingua standard cinese (普通话 *pǔtōnghuà*) in tutti i mezzi di comunicazioni del Paese (Yuyan tongzhi 2014; cfr. Basciano 2015: 162). Nello stesso comunicato, inoltre, viene precisato come tutti i programmi e trasmissioni televisivi e radiofonici e le pubblicità debbano comprendere espressioni e termini della lingua nazionale, senza l’inserimento casuale e ingiustificato di elementi dialettali o espressioni del web (Yuyan tongzhi 2014). In riferimento alla lingua inglese, pertanto, viene unicamente sottolineato il divieto di utilizzare espressioni straniere provenienti dal linguaggio di Internet e di modificare arbitrariamente espressioni idiomatiche tipiche della lingua cinese, i 成语 *chéngyǔ*, che, in quanto patrimoni culturali, devono essere impiegati e proposti nella loro forma originale (Yuyan tongzhi 2014, Basciano 2015: 162).

#### 4.2.3 CODE-MIXING CINESE-INGLESE NELLE PUBBLICITÀ A TAIWAN E HONG KONG

Come è possibile osservare nei diversi studi a questo proposito, il fenomeno del *code-mixing* cinese-inglese, oltre a essere diffuso nella Cina continentale, trova un impiego piuttosto diffuso anche nei territori di Taiwan e Hong Kong, come vedremo sommariamente di seguito.

A Taiwan, Paese dell’*expanding circle*, dove l’inglese è riconosciuto e insegnato come lingua straniera nelle scuole, come in Cina continentale (Hsu 2008: 155), il *code-mixing* cinese-inglese nelle pubblicità è ampiamente diffuso (cfr. Chen 2006, Hsu 2008). L’indagine di Hsu (2008), in particolare, evidenzia come “regardless of one’s proficiency or literacy in English, English mixing [in Taiwan] mainly represents attention-getting, internationalism, premium quality, and the trendy taste of the younger generation” (2008: 155; cfr. Basciano 2015), confermando dunque gli effetti sociopsicologici già evidenziati a livello globale.

---

<sup>45</sup> [http://www.nrta.gov.cn/art/2014/11/27/art\\_31\\_747.html](http://www.nrta.gov.cn/art/2014/11/27/art_31_747.html) (consultato il 28/03/2021).

Una particolarità specifica del *code-mixing* cinese-inglese a Taiwan, invece, riguarda le diverse manifestazioni e forme di questo fenomeno. Attraverso la sua ricerca, infatti, Hsu (2008) rivela come nelle pubblicità di prodotti di alta gamma vi sia la tendenza a usare la sola lingua inglese – e non la commutazione intrafrasale – negli slogan o nel corpo del testo, per conferire al prodotto pubblicizzato un carattere internazionale, autentico e di ottima qualità; il *code-mixing* cinese-inglese è invece preferibile, nello stesso genere di pubblicità, nel corpo del testo, quando si vuole richiamare l’attenzione dei giovani, divertendoli attraverso questa particolare e creativa strategia comunicativa<sup>46</sup> (Hsu 2008: 160).

Un’ultima tendenza specifica dell’uso dell’inglese a Taiwan riguarda, infine, il ricorso sempre più diffuso a questa lingua nelle pubblicità di proprietà immobiliari, “since Western concepts of architectural design dominate the field” (Hsu 2008: 160; cfr. Basciano 2015). Come osserva Basciano (2015: 155), infatti, “l’uso dell’inglese migliora l’immagine delle proprietà pubblicizzate, connotandole come importanti e alla moda”.

Ad Hong Kong, invece, la situazione del *code-mixing* nelle pubblicità comporta riflessioni e osservazioni differenti, in quanto si parla propriamente di *code-mixing* cantonese-inglese, e non cinese-inglese (Basciano 2015). La Regione Amministrativa Speciale di Hong Kong, infatti, tornata sotto la sovranità della Cina nel 1997 (Liu 2002), ma di fatto ancora relativamente autonoma (Basciano 2015), riconosce, a livello di lingua scritta, l’inglese, ampiamente diffuso e abitualmente impiegato dalla popolazione, come lingua ufficiale, accanto al cinese standard (Basciano 2015; cfr. Shi 2013). A livello di lingua parlata, Hong Kong promuove l’uso di tre lingue: oltre al cinese standard e all’inglese, infatti, la lingua parlata dominante è il cantonese che, riprendendo i dati del censimento del 2011, rappresenta “la lingua di uso abituale” per il 91% della popolazione di età superiore a cinque anni (Arcodia e Basciano 2016: 83; cfr. Basciano 2015). Riconosciuta a livello globale come una delle città più libere e come capitale della pubblicità in tutta l’Asia, secondo Liu (2002: 119), a Hong Kong la pubblicità prevede molto spesso una commutazione di codice a livello intrafrasale con “l’inserimento di parole inglesi all’interno del cantonese, che costituisce la struttura principale” (Basciano 2015: 165). Tale fenomeno è presente nel Paese in misura maggiore rispetto alla Cina continentale: ciò si spiega, secondo Basciano (2015), nelle diverse politiche linguistiche esistenti e nella diversa realtà linguistica. Per quanto riguarda le ragioni che spiegano

---

<sup>46</sup> Per esempi di pubblicità bilingui cinese-inglese diffuse nelle riviste, nei mass media e nel web a Taiwan si vedano Hsu (2008) e Chen (2006).

l'utilizzo di questa strategia linguistica, più che per attirare l'attenzione dei consumatori, parole ed espressioni inglesi vengono utilizzate nelle pubblicità, tendenzialmente, quando non esiste un equivalente preciso dell'espressione in questione in cantonese (Basciano 2015: 167). Tuttavia, anche nei casi in cui sia rintracciabile un corrispondente in cantonese, può essere che venga scelta un'espressione inglese perché considerata più appropriata, moderna e adeguata in alcuni contesti che, culturalmente e socialmente, sono ritenuti imbarazzanti (Li 2000, Basciano 2015). A questo ultimo proposito, per esempio, Basciano (2015) analizza la pubblicità di un medicinale in cui viene impiegata l'espressione M 痛 *M tung*, invece dell'equivalente cinese per indicare il 'dolore mestruale'<sup>47</sup> (2015: 167).

## 5. CONSIDERAZIONI FINALI E INTRODUZIONE ALLA RICERCA

Dopo un'ampia introduzione volta a indagare la presenza dell'inglese nel linguaggio pubblicitario a livello globale, nel secondo capitolo del presente elaborato si è voluto osservare il *code-mixing* cinese-inglese nella Repubblica Popolare Cinese sotto vari aspetti, prima di arrivare a esplorare tale fenomeno in ambito pubblicitario. Si è ritenuto, infatti, fondamentale partire da un'analisi linguistica dei fenomeni legati al contatto linguistico, per poi proseguire nell'osservazione del ruolo e delle funzioni ricoperte oggi dalla lingua inglese nel Paese asiatico. Beninteso, la straordinaria popolarità e diffusione dell'inglese ha riguardato diversi ambiti sociali: si è osservata, infatti, una discreta manifestazione del fenomeno linguistico del *code-mixing* che ha portato, solo in anni recenti, alle prime ricerche e ai primi studi sull'argomento da parte di studiosi cinesi.

Per quanto riguarda il contesto pubblicitario, Yang (2008) riconosce al *code-mixing* in questo ambito due attributi principali, che sinteticamente racchiudono quanto finora osservato. Essendo lingua e cultura due entità inseparabili (Wu e Zhang 2014), il *code-mixing* come strategia comunicativa del linguaggio rafforza ed esplicita nelle pubblicità valori culturali e sociali, attira l'attenzione e stimola la curiosità dei consumatori (Yang 2008). Tuttavia, l'uso diffuso di questo fenomeno comporta anche una certa percentuale di rischio (Li 2017). Sebbene, infatti, il valore simbolico dell'inglese sia connesso ad associazioni tendenzialmente positive – come l'idea di modernità, eleganza, alta qualità,

---

<sup>47</sup> Si vedano Li (2000) e Basciano (2015) per ulteriori esempi di pubblicità bilingui diffuse nella Regione Amministrativa di Hong Kong.

ecc. –, soprattutto tra i giovani (Yang 2008), allo stesso tempo diversi studiosi ritengono la commutazione intrafrasale un fenomeno caotico nell’ottica del principio di standardizzazione linguistica (cfr. Yang 2008). In altri termini, anche attraverso l’emanazione nel corso degli anni da parte delle autorità delle già citate leggi e circolari a riguardo, si è sempre osservato un fortissimo interesse nel preservare e rafforzare l’identità nazionale, e quindi la lingua cinese standard, identità che si manifesta pienamente nel linguaggio pubblicitario (cfr. Yang 2008). Ciò detto, l’intento non è comunque quello di eliminare o rifiutare qualsiasi forma di *code-mixing* cinese-inglese, quanto piuttosto, come osservano diversi studiosi, di avere una piena comprensione del fenomeno (Wu e Zhang 2014: 29): solo così è possibile raggiungere quell’effetto di ‘occidentalizzazione’ senza però abusare di espressioni o termini stranieri in maniera arbitraria (Yang 2008: 36).

Tenuto conto di quanto osservato, pertanto, si proseguirà nel capitolo successivo alla presentazione e analisi di un campione di pubblicità bilingui diffuse nella Repubblica Popolare Cinese: seppur attraverso una ricerca circoscritta, sarà evidente come gran parte delle considerazioni teoriche presentate in questo secondo capitolo verranno ampiamente confermate nella pratica dalle pubblicità analizzate. Ulteriori considerazioni e conclusioni relative alla ricerca condotta saranno riportate nel capitolo conclusivo dell’elaborato.

## TERZO CAPITOLO

### CODE-MIXING CINESE-INGLESE: ANALISI DI UN CAMPIONE DI PUBBLICITÀ

#### 1. INTRODUZIONE

Dopo aver esplorato nel dettaglio le implicazioni del fenomeno del *code-mixing* in Cina e il contesto linguistico e socioculturale in cui si inserisce, il terzo capitolo del presente elaborato presenterà il lavoro di ricerca che si è scelto di affrontare. Sulla base delle osservazioni proposte nel precedente capitolo, si è deciso di raccogliere un campione di pubblicità cinesi in cui si manifesta il *code-mixing* cinese-inglese e di analizzarne implicazioni e significato. Prima di proporre, dunque, la rassegna delle pubblicità esaminate, presenteremo di seguito la metodologia adottata nella ricerca. Anticipiamo, inoltre, che le conclusioni, i risultati e ulteriori considerazioni finali del lavoro di ricerca saranno presentati nel quarto e ultimo capitolo dell'elaborato.

#### 2. PRESENTAZIONE DELLA RICERCA E DELLA METODOLOGIA

A riprova di quanto finora osservato, in termini generali nel linguaggio pubblicitario e specificatamente nel *code-mixing* cinese-inglese, l'obiettivo della presente ricerca è quello di osservare e verificare, anzitutto, la presenza di tale fenomeno nella pubblicità cinese, e in secondo luogo, capirne il ruolo e le funzioni. A questo proposito, pertanto, si è deciso di eseguire un'analisi linguistica specifica divisa in precisi ambiti: saranno proposte dunque di seguito, nell'ordine, pubblicità di bevande e prodotti alimentari, autovetture, prodotti di elettronica, cosmetici, articoli di abbigliamento e, infine, prodotti legati alla sfera sessuale e dell'intimità. La scelta degli ambiti di cui sopra si spiega, da un lato, osservando la letteratura sull'argomento e le relative ricerche precedentemente condotte (cfr. Bhatia 1992, Gao 2005, Basciano 2015, Li 2016, Zhang *et al.* 2020) e, dall'altro lato, da una nostra preliminare ricerca che, per esempio, ci ha portati ad escludere alcune categorie pubblicitarie come le proprietà immobiliari – comprese, invece, in alcune delle ricerche più volte menzionate nel corso dell'elaborato. In tal senso, infatti, precisiamo che il nostro intento non è stato quello di osservare la mera presenza della lingua inglese negli annunci pubblicitari, quanto piuttosto la commutazione intrafrasale cinese-inglese: in altri termini, sono state escluse dalla nostra ricerca pubblicità in cui la

presenza dell'inglese si limitava al suo uso singolo o come traduzione dell'equivalente espressione cinese<sup>1</sup>. La ricerca del *code-mixing* cinese-inglese in diverse tipologie di pubblicità ci permetterà, poi, di osservare se esistono, in base ai diversi ambiti, eventuali differenze e similitudini nell'uso di questo fenomeno.

Ciò premesso, il campione di pubblicità di seguito proposto è frutto di una ricerca essenzialmente online: le pubblicità analizzate sono tratte, infatti, da Internet e, nello specifico, dal principale motore di ricerca cinese, 百度 *Baidu*, dalle più popolari piattaforme di social network cinesi, primo fra tutti, 微博 *Weibo*, nonché dai siti ufficiali di alcuni dei marchi proposti. Risulta evidente, pertanto, che si tratterà per lo più di pubblicità digitale sotto forma di immagini, video e spot televisivi.

In ultima analisi, ci risulta opportuno precisare che quella proposta è un'indagine qualitativa volta alla descrizione e osservazione del fenomeno del *code-mixing* nelle pubblicità cinesi, piuttosto che alla sua misurazione in termini quantitativi. Seppur presentando naturalmente dei limiti, la presente ricerca si presta a valutare ed esaminare il contatto linguistico che si manifesta nei messaggi pubblicitari in Cina e le implicazioni, linguistiche e psicologiche, ad esso associate.

### 3. PUBBLICITÀ DI BEVANDE E PRODOTTI ALIMENTARI: ANALISI E COMMENTO

Una delle motivazioni principali dell'uso dell'inglese nei messaggi pubblicitari riguarda la oramai diffusa capacità di questa lingua di attirare l'attenzione dei consumatori (cfr. cap. 1, par. 2.1) introducendo un elemento nuovo e, nel caso del cinese soprattutto, naturalmente estraneo e lontano da ciò che l'occhio del consumatore cinese medio è abituato a vedere, date le differenze tra i sistemi di scrittura delle due lingue (cfr. Xi e Sun 2011). È questa, infatti, l'intenzione di base delle due pubblicità della catena internazionale di fast food McDonald's proposte in figura 1a<sup>2</sup> e 1b<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Alla luce di questo, pertanto, si è osservato come nelle pubblicità di proprietà immobiliari da noi individuate la lingua inglese fosse effettivamente presente – così come osservato già da diversi studiosi (Li 2012, Gao 2005) –, tuttavia, nella maggioranza dei casi tale presenza non si manifestava sotto forma di commutazione intrafrasale, o *code-mixing*, bensì come traduzione parallela di espressioni cinesi o come espressione unicamente in inglese, soprattutto nei nomi delle proprietà immobiliari proposte. Tale tendenza, di fatto, veniva già osservata da Li nella sua ricerca (2012).

<sup>2</sup> Materiale online disponibile all'indirizzo: <https://www.mcdonalds.com.cn/news/2021-SCFB99/> (consultato il 07/04/2021).

<sup>3</sup> Materiale online disponibile all'indirizzo: <https://www.mcdonalds.com.cn/news/2020-pie-day> (consultato il 07/04/2021).



Figura 1a. Pubblicità del servizio McDelivery.



Figura 1b. Pubblicità dell'evento McDonald's, 派 Day.

Nel primo caso, in fig. 1a, il *code-mixing* cinese-inglese si manifesta nell'uso dell'espressione 打 *call dǎ call* 'chiamare', usata nel titolo<sup>4</sup> – al centro dell'immagine – e riproposta, più in piccolo, nella didascalia sottostante: si tratta, infatti, di un annuncio pubblicato nel sito ufficiale della famosa catena di fast food che invita a chiamare e usufruire del servizio di consegna a domicilio, o McDelivery (in cinese 麦乐送 *màilèsòng*), rimanendo comodamente a casa, reso nell'espressione cinese a quattro caratteri 足不出户 *zúbùchūhù*. Nel secondo caso, invece, in fig. 1b, la commutazione di codice intrafrasale è osservabile in più punti. Anzitutto, in maniera più evidente, il titolo, di dimensioni maggiori, riporta l'espressione 派 *Day pài Day* 'il Giorno del Pi greco': in occasione, infatti, dell'annuale celebrazione del simbolo matematico del pi greco, com'è spiegato nel sito web di McDonald's<sup>5</sup>, l'espressione ibrida cinese-inglese scelta si spiega nella somiglianza fonetica del cinese 派 *pài* e dell'inglese *pi* (/paɪ/) 'pi greco'; la stessa pronuncia, inoltre, si riferisce al prodotto di fatto pubblicizzato, ovvero tortine di vari gusti (in inglese *pie*). Si noti, dunque, nella stessa pubblicità, sullo sfondo e in caratteri più piccoli, il *code-mixing* cinese-inglese in *Let's 宅 together Let's zhái together*

<sup>4</sup> Si noti come il titolo al centro dell'annuncio sia preceduto dall'esclamazione informale inglese "wow!!!", che introduce e suggerisce la novità e la straordinarietà del servizio spiegato di seguito.

<sup>5</sup> <https://www.mcdonalds.com.cn/index/McD/branding-3/Pieday> (consultato il 07/04/2021).

‘rimaniamo a casa insieme’<sup>6</sup>, dove il verbo 宅 *zhái* viene inserito perfettamente nella struttura sintattica dell’inglese. Se di base entrambi gli annunci usano la lingua inglese anzitutto come *attention getter*, è pur vero che, soprattutto nel gioco di omofonia in fig. 1b, l’intenzione è altresì quella di rivolgersi presumibilmente a un pubblico giovane che riconosce e apprezza la nota catena di fast food per la sua risonanza a livello globale e, eventualmente, anche per il suo essere facilmente accessibile in termini economici, soprattutto ai più giovani.

Tra le diverse identità associate alla lingua inglese (cfr. cap. 1, par. 4.1), lo slogan della seguente pubblicità di barrette energetiche del marchio Snickers<sup>7</sup> (in cinese 士力架 *Shìlìjià*), riportato in (1), suggerisce l’idea di un prodotto di eccezionale qualità, e quindi bontà, trattandosi di un prodotto alimentare. L’uso dell’inglese, pertanto, associa al prodotto reclamizzato, appartenente a una compagnia americana, un’identità internazionale e legata agli stereotipi culturali del Paese di produzione. Si noti, altresì, come nello spot televisivo dello stesso prodotto<sup>8</sup>, l’espressione in (1) venga riproposta più volte e inserita all’interno di un allegro motivetto sonoro, essenzialmente con lo scopo di attirare l’attenzione del pubblico e aumentare le probabilità che quest’ultimo ricordi tale messaggio, e conseguentemente il prodotto.

- (1) 横扫饥饿, 运动 Holy High  
*héngsǎo jī'è, yùndòng holy high*  
 spazzare via fame, muovere sacro eccitante  
 ‘Spazza via la fame e muoviti con forza’.

L’espressione qui utilizzata *Holy High*, in realtà, non trova una corrispondenza esatta nelle espressioni di uso comune della lingua inglese che fanno riferimento a una sensazione di vigore, energia e forza, ovvero quanto si vuole esprimere pubblicizzando barrette energetiche per sportivi. Anche in questo caso, pertanto, è presumibile che tale espressione sia stata scelta per un gioco di omofonia con la locuzione cinese diffusa nel web 好厉害的 *hǎo lìhài de* ‘davvero potente’, che, anche osservando l’ambito in cui si inserisce, risulterebbe senza dubbio appropriata.

<sup>6</sup> Trattandosi di una pubblicità uscita nel marzo 2020, l’invito a rimanere presso la propria abitazione sopra suggerito si rifà naturalmente alla storia e ai fatti recenti, ovvero alla pandemia di Covid-19.

<sup>7</sup> Materiale online disponibile all’indirizzo <https://mobile.zcool.com.cn/work/ZMj11OTUxMTI=.html> (consultato il 07/04/2021).

<sup>8</sup> [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMTY4MjEwOTE1Mg==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XMTY4MjEwOTE1Mg==.html) (consultato il 07/04/2021).



‘Colora di verde il tuo umore e di’ addio al caldo infernale!’<sup>13</sup>.

L’espressione *bye-bye* ‘arrivederci’ si riferisce, nella pubblicità, alla sensazione di caldo torrido che si attenua solo grazie alla freschezza offerta dal prodotto pubblicizzato. In questo caso, l’impiego della lingua inglese è legato alla ricerca di sinteticità e concisione attraverso l’uso di certe parole ed espressioni, soprattutto delle più diffuse e universalmente conosciute, come *bye-bye* (cfr. Wu e Zhang 2014, Zhang *et al.* 2020).

Nell’ultima pubblicità di seguito analizzata in questo ambito, lo stesso marchio, 蒙牛 *Měngniú*, propone lo slogan in (3) per la pubblicità del gelato 随变 *Suíbiàn*<sup>14</sup>:

- (3) 脆出花 young 随我变  
cùi chū huā young súi wǒ biàn  
croccante uscire variegato giovane seguire io cambiare  
‘Croccante fuori dagli schemi, cambia insieme a me’.

In questo caso la parola inglese *young* ‘giovane’ è omofona del cinese 样 *yàng*, che unito a 花 *huā*, rimanda alla parola 花样 *huāyàng* ‘modello, motivo’, termine che inserito in questo contesto si riferisce alla composizione propria del prodotto pubblicizzato, decorato con pezzi di cioccolato, e altresì alla sua straordinaria croccantezza. È evidente, dunque, che i giochi di parole e omofonia sono piuttosto ricorrenti in questo genere di pubblicità: l’intenzione di fondo rimane quella di attirare l’occhio del consumatore e introdurre così un elemento di novità a cui vengano associate connotazioni positive e piacevoli.

#### 4. PUBBLICITÀ DI AUTOVETTURE: ANALISI E COMMENTO

Le pubblicità del settore automobilistico in Cina, così come già osservato in diversi studi (cfr. Gao 2005, Basciano 2015), si servono abbastanza diffusamente del fenomeno del *code-mixing* cinese-inglese. Oltre a un impiego molto frequente di termini e acronimi tecnici, come nel caso di SUV (*Sport Utility Vehicle*)<sup>15</sup> – di cui rimandiamo in nota alcuni esempi<sup>16</sup> – (cfr. Basciano 2015), in Cina, anche la parola inglese *young* ‘giovane’, già

<sup>13</sup> L’espressione ‘colora di verde il tuo umore’ si riferisce naturalmente al colore del prodotto pubblicizzato, il verde.

<sup>14</sup> Materiale online disponibile all’indirizzo: [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDI4OTYzMjg5Ng==.html?firsttime=15](https://v.youku.com/v_show/id_XNDI4OTYzMjg5Ng==.html?firsttime=15) (consultato il 07/04/2021).

<sup>15</sup> <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/suv> (consultato il 07/04/2021).

<sup>16</sup> Diverse ditte di automobili cinesi e straniere si servono dell’abbreviazione SUV: si vedano per esempio le pubblicità delle ditte di automobili cinesi SWM 斯威汽车 *SWM sī wēi qìchē* e BEIJING 汽车 *Beijing qìchē* disponibili online ai link <https://bit.ly/3nLEe3D> e <https://bit.ly/3nUUCPq> (consultato il 08/04/2021).

menzionata nel precedente paragrafo nel caso di pubblicità di prodotti alimentari, trova un discreto impiego negli enunciati mistilingui scelti per reclamizzare automobili. Il riferimento alla gioventù suggerisce, nella gran parte di queste pubblicità, come, da una parte, il prodotto venga specificatamente indirizzato ai giovani e, dall'altra, come tale aggettivo associato a un'automobile caratterizzi quest'ultima un prodotto di ultima generazione, giovane – appunto – e moderno (cfr. Basciano 2015). Risulta chiaro, pertanto, che l'identità costruita attraverso l'inglese in questo settore si rifà ai concetti di affidabilità tecnica, qualità e modernità (cfr. cap. 1, parr. 4.1.2 e 4.1.3).

La pubblicità proposta in figura 3<sup>17</sup> rappresenta un chiaro esempio di quanto sopra osservato: si tratta della pubblicità dell'automobile S5 青春版 S5 *qīngchūnbǎn* della ditta cinese 海马汽车 *Hǎimǎ qìchē*.



Figura 3. Pubblicità della ditta di automobili 海马汽车 *Hǎimǎ qìchē*.

Lo slogan osservabile in figura 3, ripreso anche nello spot televisivo dello stesso prodotto<sup>18</sup>, recita 青春就这 YOUNG *Qīngchūn jiù zhè young* ‘L’automobile *Qingchun* è davvero giovane’. La parola ‘giovane’, oltre a tradurre l’inglese *young*, traduce altresì il nome stesso dell’automobile 青春 *Qīngchūn* ‘giovane, gioventù’. A riprova di quanto osservato più sopra, nello spot televisivo l’identità giovane e moderna associata all’automobile viene confermata, poi, nella scelta di giovani attori e attrici cinesi inseriti in ambienti dinamici. Inoltre, l’uso della parola inglese *young* si spiega anche nella sua omofonia con il cinese 样 *yàng*: sostituendo, pertanto, l’inglese con 样 *yàng* ne risulterebbe 青春就这样 *qīngchūn jiù zhè yàng* ‘L’automobile *Qingchun* è proprio così’.

<sup>17</sup> Materiale online disponibile all’indirizzo: <https://bit.ly/3xO6jff0> (consultato il 08/04/2021).

<sup>18</sup> [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMjk5NDY2MTYwNA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XMjk5NDY2MTYwNA==.html) (consultato il 08/04/2021).

In maniera analoga, sebbene all'interno di costruzioni diverse, anche la seguente pubblicità della ditta di automobili 长安汽车 *Cháng'ān qìchē* propone l'aggettivo *young* nei suoi slogan, riportati di seguito in (4)<sup>19</sup>:

- (4) a. Young 溢青春, 挥洒欢乐  
*Young yì qīngchūn, hūisǎ huānlè*  
 giovane straripare gioventù, spruzzare gioia  
 'Raggiante di giovinezza e sprizzante di gioia'.
- b. Young 就是不一样  
*Young jiùshì bù yīyàng*  
 giovane essere propriamente diverso  
 'Giovane è proprio diverso'.

Negli slogan di cui sopra, la parola *young* assume due accezioni differenti. In (4a), è proposta come omofona di 洋 *yáng* che unita al carattere successivo 溢 *yì*, nell'espressione 洋溢 *yángyì*, assume il significato di 'traboccare di, risplendere di'. In (4b), invece, è impiegata nella sua accezione di 'giovinezza' all'interno di una struttura particolarmente diffusa nel linguaggio pubblicitario (cfr. Basciano 2015), che suggerisce come 'essere giovani' significhi effettivamente avere una marcia in più<sup>20</sup>.

L'immagine sotto proposta in figura 4<sup>21</sup> riproduce la pubblicità di un'automobile della ditta GAC Toyota (in cinese 广汽丰田 *Guǎng qì Fēngtián*), uscita in occasione della giornata del Pesce d'Aprile (1 aprile). Lo slogan, infatti, recita visibilmente 不正是 *Fool's Day*, 更是安全 *Full Day bùzhèng shì Fool's Day, gèng shì ānquán Full Day* 'non solo è il giorno del Pesce d'Aprile, ma è anche un giorno da vivere in completa sicurezza'. Il *code-mixing* cinese-inglese che si manifesta nelle espressioni *Fool's Day* 'Pesce d'Aprile' e *Full Day* 'giornata intera' richiama chiaramente un gioco di parole che, oltre ad attirare l'attenzione, mira a promuovere efficacemente il nuovo sistema di sicurezza (menzionato di seguito – Toyota Safety Sense, TSS) garantito *fullday*, ovvero per l'intera giornata. L'uso dell'inglese in questo senso, senza dubbio, costruisce attorno al prodotto

<sup>19</sup> Materiale online disponibile agli indirizzi: <https://bit.ly/2QSMRxe> e <https://bit.ly/3uj9cTf> (consultati il 08/04/2021).

<sup>20</sup> È interessante, inoltre, notare come, in occasione del lancio di questo modello di autovettura durante il Salone internazionale dell'automobile di Guangzhou, il presidente della ditta automobilistica in questione ribadisce l'importanza di aver realizzato il modello di auto proposto grazie alle idee di un gruppo di designer nati negli anni Ottanta. Quello che, infatti, suggeriscono i due slogan in (4) è, in altri termini, corrispondente alla linea di pensiero dell'azienda, secondo cui solo essendo giovani è possibile realizzare e pensare un prodotto ugualmente giovane e moderno, e conseguentemente indirizzato a un certo tipo di clientela (<https://www.xincheping.com/news/65292.html> consultato il 08/04/2021).

<sup>21</sup> Materiale online disponibile all'indirizzo <https://bit.ly/3eY1UxP> (consultato il 08/04/2021).

un'identità orientata all'affidabilità tecnica e all'innovazione. Si noti, inoltre, come la lingua inglese, impiegata singolarmente, ritorni più volte nello sfondo della pubblicità sotto forma di acronimi, parole, ma anche espressioni, ovvero *Have fun with you* 'divertiti'.

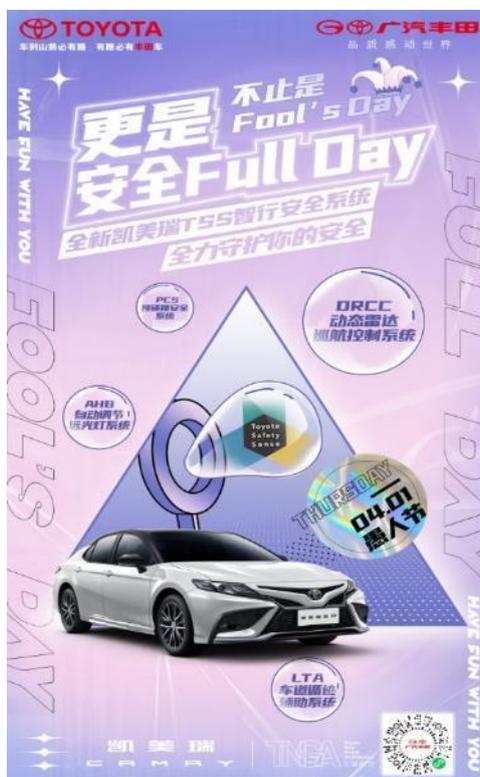


Figura 4. Pubblicità della ditta automobilistica 广汽丰田 *Guǎng qì Fēngtián* in occasione della giornata del 1° aprile.

Infine, in (5) si osservi quanto riporta la pubblicità dell'automobile BEIJING-X7 dell'azienda automobilistica cinese BEIJING 汽车 *Beijing qìchē*<sup>22</sup>:

- (5) BEIJING-X7 任性 GO  
 Beijing-x7 *rènxìng* go  
 Beijing-x7 *volontario* andare  
 'Con BEIJING-X7 corri senza accorgertene!'.

Nell'ottica di proporre e attirare i consumatori con una serie di servizi e politiche fiscali, spiegate poi nella pubblicità, viene utilizzato il verbo inglese *go* 'andare' come il più evidente costituente di una serie di elementi lessicali riferiti al campo semantico del movimento e della corsa, naturalmente legato al mondo della automobili.

<sup>22</sup> Materiale online disponibile all'indirizzo: <http://www.echinagov.com/qiche/292308.html> (consultato il 08/04/2021).

Nell'espressione sopra riportata, poi, tale elemento configura nell'insieme una sensazione di immediatezza e sinteticità che l'equivalente cinese non sarebbe totalmente capace di esprimere: come, infatti, si è osservato nel precedente capitolo (cfr. cap. 2, par. 4.2.1), oltre che operare strategie di adattamento alla realtà linguistica, alcune scelte lessicali che coinvolgono lingue straniere si spiegano con l'intenzione di suscitare determinate e precise funzioni psicologiche.

## 5. PUBBLICITÀ DI PRODOTTI DI ELETTRONICA: ANALISI E COMMENTO

Anzitutto, similmente alle pubblicità del settore automobilistico, il *code-mixing* cinese-inglese negli annunci di prodotti di elettronica si manifesta in larga misura nell'impiego di acronimi e abbreviazioni di termini tecnici diffusi a livello globale e quindi generalmente comprensibili – a volte anche più dell'espressione equivalente cinese – come 5G, 4G e OTV (*Online Television*)<sup>23</sup> (cfr. Basciano 2015). Un esempio in tal senso è rappresentato dalla pubblicità di un televisore del marchio cinese 海信 *Hǎixìn* (Hisense)<sup>24</sup>: oltre all'espressione, interamente in inglese, *Anyview* (lett. 'qualsiasi campo visivo'), si noti l'uso dell'abbreviazione LED (*Light-Emitting Diode*)<sup>25</sup> nell'espressione 畅享海信 *LED chànghǎng Hǎixìn* LED 'goditi [i televisori] Hisense LED'.

Ciò detto, in questo settore, come negli altri proposti, il *code-mixing* cinese-inglese si manifesta naturalmente anche nell'aggiunta di parole ed espressioni più estese. La pubblicità seguente, infatti, che reclamizza un rasoio della multinazionale Philips<sup>26</sup> (in cinese 飞利浦 *Fēilǐpǔ*), si serve di un'espressione già menzionata nel secondo capitolo del presente elaborato (cfr. cap. 2, par. 3.2), particolarmente diffusa nel linguaggio del web, ovvero *hold 住* *hold zhù* 'reggere, sostenere'. Per comprendere il contesto di utilizzo di tale espressione, occorre precisare che quella promossa dal marchio Philips è una campagna pubblicitaria intitolata 我型 *wǒxíng* 'posso farlo', che prevede, in sintesi, la partecipazione attiva degli utenti e la possibilità di vincere in premio rasoi Philips<sup>27</sup>. Già

---

<sup>23</sup> Si vedano a mero scopo esemplificativo le pubblicità disponibili online agli indirizzi: <https://bit.ly/3eX90IR> e <https://bit.ly/3xMTeCT> (consultati il 08/04/2021).

<sup>24</sup> Materiale online disponibile all'indirizzo: <https://bit.ly/3teTtTK> (consultato il 08/04/2021).

<sup>25</sup> <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/led> (consultato il 08/04/2021).

<sup>26</sup> Materiale online disponibile all'indirizzo: <https://bit.ly/3nOfx6A> (consultato il 08/04/2021).

<sup>27</sup> <https://advertising.chinasmack.com/2012/philips-new-integrated-campaign-for-shavers-product-range.html> (consultato il 08/04/2021).

dal titolo si evince come l'intenzione di base sia quella di promuovere il prodotto come capace di rendere importante e personale il momento della rasatura, con stile e sicurezza: in tal senso, pertanto, è usata l'espressione *HOLD 住最型装备!* *HOLD zhù zài xíng zhuāngbèi* 'Siate sicuri con questo nuovo modello!'.  
La pubblicità successiva, riprodotta di seguito in figura 5<sup>28</sup>, riguarda nuovamente il marchio Philips (飞利浦 *Fēilipǔ*) e i suoi prodotti: la campagna pubblicitaria promossa, questa volta, si serve dello slogan *敢想就是好 Young 的* *gǎn xiǎng jiùshì hǎo young de* 'Il coraggio di pensare rende così giovani!'. Inserire la parola *young* nell'espressione menzionata sopra, oltre a rappresentare una strategia comunicativa per attirare l'attenzione, come già osservato, vuole anche essere un modo per incoraggiare i giovani ad esprimersi e sviluppare un proprio pensiero: è solo in questo modo, infatti, che la realizzazione degli innovativi prodotti Philips è stata possibile<sup>29</sup>.



Figura 5. Pubblicità del marchio Philips (飞利浦 *Fēilipǔ*).

<sup>28</sup> Materiale online disponibile all'indirizzo: <https://bit.ly/3b5mESX> (consultato il 17/04/2021).

<sup>29</sup> <http://finance.sina.com.cn/tech/2021-04-16/doc-ikmxzfmk7117747.shtml> (consultato il 17/04/2021).



Figura 6. Istantanea della pubblicità dello smartphone R11 del marchio Oppo.

Nell’ottica di una “sfida” tra i due testimonial scelti, nella pubblicità in figura 6<sup>30</sup>, che reclamizza il nuovo smartphone R11 del marchio cinese Oppo, appare l’espressione 谁是OPPO拍照KING *shéi shì OPPO pāizhào KING* ‘chi è il re delle foto Oppo?’: in altri termini, dunque, è chiaro che i due testimonial dovranno sfidarsi nel realizzare le migliori foto possibili. La parola inglese *king* ‘re’ viene dunque inserita nella struttura cinese associando ai due personaggi qualità regali, che vengono loro attribuite semplicemente grazie alla potente fotocamera del prodotto pubblicizzato. Risulta evidente, pertanto, come l’utilizzo dell’inglese sia, in questo caso, associato a un’identità orientata alla qualità, oltre che all’innovazione e allo stile raffinato ed elegante del prodotto.

## 6. PUBBLICITÀ DI COSMETICI: ANALISI E COMMENTO

Particolarmente diffuso risulta essere il *code-mixing* cinese-inglese nelle pubblicità di cosmetici e prodotti per la cura della persona. Basti pensare, infatti, a tutti quei termini e abbreviazioni ampiamente conosciuti a livello internazionale che permettono una più che immediata comprensione e sinteticità di espressione (cfr. Basciano 2015): è il caso, per esempio, dell’acronimo BB<sup>31</sup> (o BB cream), abbreviazione di *Blemish Balm* ‘balsamo per

<sup>30</sup> Materiale online disponibile all’indirizzo: <https://hd.oppo.com/p/2017/paizhaoking/index.html> (consultato il 09/04/2021).

<sup>31</sup> Un esempio di pubblicità in cui appare tale abbreviazione è disponibile online all’indirizzo: <https://bit.ly/3u10Ni8> (consultato il 09/04/2021).

imperfezioni' o *Beauty Balm* 'balsamo di bellezza'<sup>32</sup>. In maniera analoga, nella pubblicità di una crema idratante per uomo del marchio GF 高夫 *GF Gāofū*<sup>33</sup>, invece, troviamo due acronimi largamente diffusi, 4D e PRO: 4D 玻尿酸 4D *bōniàosuān* 'acido ialuronico 4D' e 皂氨 PRO *zào'ān* PRO 'formula sapone professionale'.

Curiosamente, lo stesso marchio sopra citato propone un'altra campagna pubblicitaria che vede l'impiego del *code-mixing* cinese-inglese, in questo caso nell'espressione più estesa 高夫 *Man-Day*, 享做男人 *Gāofū Man-Day*, *xiǎng zuò nánrén* 'il giorno dell'uomo, divertiti a essere un uomo!'<sup>34</sup>. Si tratta, infatti, di un'iniziativa del marchio nata in collaborazione con un *girl group* di cantanti pop cinesi che, nella pubblicità, appaiono in abiti maschili: l'intento è quello di promuovere la *skin care* maschile, e quindi i prodotti del marchio, anche sfruttando la popolarità del gruppo pop. L'espressione *Man-Day* (in contrapposizione all'esistente giornata della 'Festa della Donna'), connessa all'intenzione di base del marchio, viene presumibilmente scelta per attirare l'attenzione dei consumatori – più giovani, probabilmente – e ribadire una certa egualità di importanza, qualità e ricercatezza tra i prodotti per la cura personale maschile e femminile<sup>35</sup>.



Figura 7. Pubblicità di una crema detergente del marchio 曼秀雷敦 *Mànxiùléidūn* (Mentholatum).

<sup>32</sup> <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/bb-cream> (consultato il 09/04/2021).

<sup>33</sup> Materiale online disponibile all'indirizzo: <https://bit.ly/3nNEBuB> (consultato il 10/04/2021).

<sup>34</sup> Materiale online disponibile all'indirizzo: <https://bit.ly/3uoRdut> (consultato il 10/04/2021).

<sup>35</sup> <https://socialone.com.cn/gf-snh48-man-day-2016/> (consultato il 10/04/2021).

Restando nell'ambito dei prodotti per la cura dell'uomo, sopra, in figura 7<sup>36</sup>, è riportata la pubblicità di un detergente per il viso della compagnia cinese 曼秀雷敦 *Mànxiùléidūn* (Mentholatum). Le espressioni interessate dal fenomeno del *code-mixing* cinese-inglese sono le seguenti: 脸油污垢立刻 *BYE-BYE*, 爽! *liǎn yóu wūgòu lìkè bye-bye, shuǎng!* 'di' *bye-bye* a sporczia e impurità del viso!' e 曼秀雷敦 *MEN'S* 男士护肤系列 *Mànxiùléidūn MEN'S nánshì hùfū xiliè* 'Ecco il set di *skin care* per uomo di Mentholatum'. In primo luogo, la forma di congedo colloquiale *bye-bye*, già vista nella pubblicità del gelato 蒙牛 *Měngniú* nel par. 3 del presente capitolo, ha anche qui lo scopo di attirare l'occhio del consumatore grazie a una forma globalmente riconosciuta e "simpatica". Con l'aiuto anche della figura maschile sullo sfondo, in secondo luogo, l'espressione inglese *men's* definisce nell'immediato il target scelto per la categoria del prodotto pubblicizzato. Naturalmente, anche qui, la presenza dell'inglese crea delle connessioni con la buona qualità del prodotto, nuovo, innovativo e cosmopolita.

Un'ultima pubblicità dedicata alla cura della persona specificatamente maschile propone il *code-mixing* nell'espressione di seguito riportata:

- (6) 专业护肤 up 主  
*zhuānyè hùfū up zhǔ*  
 specialità cura della pelle sopra maestro  
 'Specialista nella cura della pelle'

Si tratta di una campagna pubblicitaria del marchio internazionale L'Oréal<sup>37</sup> (in cinese 欧莱雅 *Ōuláiyǎ*) volta a promuovere la qualità e innovazione dei suoi prodotti, coinvolgendo il parere di quattro esperti (nella pubblicità, 四位 *EXPERT sìwèi EXPERT*), ognuno dei quali specializzato in un particolare settore, come nell'esempio riportato in (6). Sebbene in questo caso il *code-mixing* cinese-inglese non intervenga in maniera diretta sul prodotto pubblicizzato, ovvero una linea di prodotti di cura e pulizia per il viso, tuttavia, riteniamo che l'uso dell'espressione ibrida *up 主 up zhǔ* 'maestro, specialista in' suggerisca, per le associazioni e stereotipi legati alla lingua inglese (cfr. cap. 1, par. 4.2), una certa professionalità, innovazione e sincerità del marchio nel proporre prodotti validi e all'avanguardia<sup>38</sup>.

<sup>36</sup> Materiale online disponibile all'indirizzo: <https://bit.ly/3nN8E5A> (consultato il 10/04/2021).

<sup>37</sup> Materiale online disponibile all'indirizzo: <https://bit.ly/3vQaSnD> (consultato il 12/04/2021).

<sup>38</sup> <http://www.jiankangyumeirong.com/ppxw/6097.aspx> (consultato il 12/04/2021).



Figura 8. Pubblicità del marchio L'Oréal (in cinese 欧莱雅 *Ōuláiyǎ*).

Per concludere l'analisi linguistica di pubblicità di cosmetici, proponiamo in figura 8<sup>39</sup> la pubblicità di un prodotto per il viso, nuovamente, del marchio L'Oréal (in cinese 欧莱雅 *Ōuláiyǎ*). Si noti, anzitutto, come la lingua inglese sia quasi una protagonista in questa pubblicità: oltre al *code-mixing* – che vedremo di seguito – l'inglese, infatti, è presente per richiamare il nome (e il genere) del prodotto, ovvero *Hydrafresh anti-ox mask in lotion* ‘maschera Hydrafresh antiossidante in crema’, e la filosofia del brand, *Skin expert* ‘esperti della cura della pelle’, riprodotta accanto al nome del marchio in tutti i prodotti per la cura e il trattamento della pelle. Il *code-mixing* cinese-inglese, invece, è presente nell'espressione di seguito riportata:

(7) 污染暗沉 OUT

|              |           |             |            |
|--------------|-----------|-------------|------------|
| <i>wūrǎn</i> | <i>àn</i> | <i>chén</i> | <i>out</i> |
| inquinamento | scuro     | profondo    | fuori      |

‘Via la pelle opaca da inquinamento’.

L'inglese appare nella parola *out* ‘fuori’ per indicare, nella maniera più immediata, ai consumatori uno dei benefici del prodotto reclamizzato: la semplicità e il diffuso riconoscimento del termine *out*, infatti, permettono di evidenziare molto brevemente ciò che viene “messo *out*”, ovvero eliminato, grazie all'uso del prodotto proposto, suggerendo, dunque, la straordinaria efficacia e il vantaggio di quest'ultimo. La fotografia

<sup>39</sup> Materiale disponibile online all'indirizzo: <https://bit.ly/3vLdmmW> (consultato il 12/04/2021).

a lato, che raffigura una modella cinese dalla pelle perfettamente liscia ed elastica, infatti, ne è una conferma.

## 7. PUBBLICITÀ DI ARTICOLI DI ABBIGLIAMENTO: ANALISI E COMMENTO

Come anticipato nel primo capitolo di questo elaborato (cfr. cap. 1, par. 4.1.5), la lingua inglese viene associata, tra le altre cose, ai concetti di raffinatezza e stile: la sua presenza, infatti, anche nel contesto pubblicitario cinese legato al mondo della moda e dell'abbigliamento conferma tale associazione. Si veda, anzitutto, l'esempio seguente:

- (8) 最 IN 及踝靴每一季都不会缺少的及踝靴，在本季阵容更加强大[...] (Xi e Sun 2011: 66; trad. mia)

|             |                |             |              |            |                |  |                 |             |                |
|-------------|----------------|-------------|--------------|------------|----------------|--|-----------------|-------------|----------------|
| <i>zùi</i>  | <i>in</i>      |             | <i>jí</i>    |            | <i>huái</i>    |  | <i>xuē</i>      | <i>měi</i>  | <i>yī</i>      |
| più         | alla moda      |             | raggiungere  |            | caviglia       |  | stivale         | ogni        | uno            |
| <i>jì</i>   |                | <i>dōu</i>  | <i>bùhùi</i> |            | <i>quēshǎo</i> |  | <i>de</i>       | <i>jí</i>   |                |
| stagione    | tutto          |             | non potere   |            | mancare        |  | PS              | raggiungere |                |
| <i>huái</i> |                | <i>xuē,</i> | <i>zài</i>   | <i>běn</i> | <i>jì</i>      |  | <i>zhènróng</i> |             | <i>gèngjiā</i> |
| caviglia    | stivale, in    |             | questo       | stagione   |                |  | gamma           |             | ancor più      |
|             | <i>qiángdà</i> |             |              |            |                |  |                 |             |                |
|             | formidabile    |             |              |            |                |  |                 |             |                |

‘La gamma di stivaletti alla caviglia, quelli più *in* che non possono mai mancare, adesso sono ancora più formidabili!’.

Nell'annuncio pubblicitario in (8), che reclamizza un paio di stivali, troviamo l'espressione mistilingue 最 IN *zùi in* in ‘il più *in*’: si tratta di un aggettivo, *in*, diffuso oramai anche nella lingua italiana – ragione per cui riteniamo appropriata la traduzione ‘il più *in*’ – che in cinese trova un equivalente nell'aggettivo 时髦 *shímáo*, come anche nell'aggettivo 流行 *liúxíng* nel significato di ‘alla moda, popolare’ (cfr. Xi e Sun 2011). La scelta dell'espressione 最 IN piuttosto che l'equivalente cinese è da ricondurre sicuramente alla volontà di rendere il prodotto pubblicizzato ancora “più *in*” attraverso l'uso di una lingua, l'inglese, naturalmente associata allo stile e alla moda, caratteristiche che vengono conseguentemente riflesse sul prodotto.



Figura 9. Pubblicità della società di retail di abbigliamento VANCL (凡客诚品 *Fángkè chéng pǐn*).

La pubblicità in figura 9<sup>40</sup> riguarda una famosissima società cinese di e-commerce nel settore dell'abbigliamento, VANCL (in cinese 凡客诚品 *Fángkè chéng pǐn*). Riportiamo di seguito parte dell'espressione che coinvolge il *code-mixing* cinese-inglese.

- (9) 爱网络, 爱自由, 爱晚起, 爱夜间大排档, 爱赛车, 也爱 29 块的 T-SHIRT, [...]  
 ài wǎnglù, ài zìyóu, ài wǎn qǐ, ài yèjiān,  
 amare Internet, amare libertà, amare tardi alzarsi, amare di notte  
 dàpáidàng, ài sàichē, yě ài èr shí jiǔ  
 bancarelle di cibo, amare macchine da corsa, anche amare ventinove  
 kuài de T-SHIRT  
 CLF PS t-shirt  
 'Amo Internet, la libertà, alzarmi tardi, le bancarelle di cibo di notte, le macchine da corsa, e amo anche le t-shirt a 29 RMB'.

Come si evince da quanto sopra riportato in (9), il termine inglese *t-shirt* 'maglietta a maniche corte' si inserisce in un lungo enunciato cinese senza violarne la struttura sintattica. Come già abbiamo osservato nella precedente pubblicità, anche in questo caso esiste in cinese un equivalente che traduce il termine inglese, ovvero T 恤 T *xù*, che, oltretutto, rappresenta un caso di adattamento parziale, una delle strategie possibili nella resa di termini stranieri. Tuttavia, viene preferito il termine inglese nella sua forma

<sup>40</sup> Precisiamo che si tratta di due pubblicità affiancate <http://internetmarketingdb.blogspot.com/2017/10/the-internet-marketing-of-vancl.html> (consultato il 13/04/2021). Materiale online disponibile all'indirizzo: <https://bit.ly/3eWAWXb> (consultato il 13/04/2021).

originale, presumibilmente per ottenere un effetto visivo più attraente e immediato. In aggiunta, precisiamo che la pubblicità affiancata in figura 9 riporta anche un esempio di *code-switching*, inteso come commutazione interfrasale (cfr. cap. 2, par. 2.2), che riportiamo di seguito:

- (10) 没错，我不是演技派。Not at all. 我是凡客  
 méicùiò, wǒ bù shì yǎnjì pài. Not at all.  
 esatto, io non essere recitare fazione. Per niente.  
 wǒ shì fán kè  
 io essere VANCL  
 ‘Esatto, io non sono un attore. Per niente. Io sono VANCL’.

È evidente in (10) la giustapposizione di tre enunciati, due in cinese intervallati da uno in lingua inglese, che recita *Not at all* ‘per niente’. Il mero scopo di questo intervento è quello di attirare l’attenzione dei consumatori proponendo un elemento nuovo, in una lingua diversa dal cinese, e presumibilmente anche di non scontata comprensione, che incuriosisce senza dubbio l’occhio del pubblico invitandolo a soffermarsi sull’annuncio pubblicitario.



Figura 10. Pubblicità del marchio Uniqlo (优衣库 *Yōuyīkù*).

Similmente, la pubblicità in figura 10<sup>41</sup>, che reclamizza una tipologia di maglietta del marchio Uniqlo (in cinese 优衣库 *Yōuyīkù*), utilizza i termini ibridi *POLO 衫* *POLO shān* ‘maglietta da tennis’ e *POLO 上身* *POLO shàngshēn* ‘maglietta da tennis a mezzo busto’:

<sup>41</sup> Materiale online disponibile all’indirizzo: <https://bit.ly/3ep0ZXS> (consultato il 13/04/2021).

si tratta, in entrambi i casi, di termini tecnici legati al genere e alle caratteristiche del prodotto. Sebbene, nuovamente, il termine cinese equivalente esista, ovvero 网球衫 *wǎngqiúshān*, tuttavia, come nel caso di T恤, l'espressione mista inglese-cinese si fa portatrice di uno stile elegante e raffinato, attirando maggiormente l'attenzione.



Figura 10. Pubblicità del marchio Hollister (霍利斯特 *Huòlìsītè*) x Tmall (天猫 *Tiānmāo*).

Per concludere, proponiamo sopra in figura 11<sup>42</sup> la pubblicità del marchio di abbigliamento americano Hollister (in cinese 霍利斯特 *Huòlìsītè*) uscita in occasione di una collaborazione con Tmall (in cinese 天猫 *Tiānmāo*), una famosa piattaforma di retail online cinese. Nell'immagine riprodotta sopra appare visibilmente al centro l'enunciato mistilingue 不一 *young* 活出彩 *bù yī young huó chūcǎi* 'chi si differenzia vive a colori'. Similmente ad altri casi già proposti e analizzati, la parola inglese *young* è impiegata in riferimento alla parola quasi-omofona cinese 样 *yàng*, che, inserita nell'espressione 不一样 *bùyīyàng*, significa 'diverso'. Si noti, poi, come sullo sfondo appaiano, al di là di decorazioni di vario genere, anche scritte e termini in diverse lingue straniere. La strategia adoperata dal marchio americano è ben evidente e la scelta del termine inglese *young* ne è una conferma. Considerato anche lo stile e la disposizione decorativa dei negozi temporanei aperti in occasione della collaborazione del marchio con la famosa

<sup>42</sup> Materiale online disponibile al link: <https://bit.ly/3enGw5X> (consultato il 13/04/2021).

piattaforma di e-commerce<sup>43</sup>, l'intenzione è senza dubbio quella di coinvolgere e stimolare il pubblico più giovane, al quale si avvicina maggiormente lo stile dei capi realizzati da Hollister. La presenza del *code-mixing*, oltre all'interferenza di espressioni straniere, dà una conferma ulteriore dell'internazionalizzazione del marchio.

## 8. PUBBLICITÀ DI PRODOTTI LEGATI ALLA SFERA SESSUALE E DELL'INTIMITÀ: ANALISI E COMMENTO

Nel secondo capitolo del presente elaborato, è stato più volte osservato come nel contesto pubblicitario cinese, e non solo, la lingua inglese venga preferita nel caso in cui si vogliono evitare espressioni o termini considerati culturalmente tabù, scomodi o imbarazzanti: tali espressioni riguardano in larga misura parole legate alla sfera sessuale o più intima. Pertanto, alla luce di quanto finora esaminato, si è deciso di osservare e analizzare, in ultima istanza, come i prodotti legati a questa sfera vengano pubblicizzati in Cina e come il *code-mixing* cinese-inglese si inserisca negli annunci pubblicitari proposti.



Figura 12. Campagna pubblicitaria del marchio Durex (杜蕾斯 *Dùlěisī*) in collaborazione con la catena di tè cinese Heytea (喜茶 *Xǐchá*).

<sup>43</sup> [https://www.sohu.com/a/350290622\\_120189190](https://www.sohu.com/a/350290622_120189190) (consultato il 14/04/2021).

Le pubblicità proposte affiancate in figura 12<sup>44</sup> fanno riferimento a una collaborazione tra il noto marchio inglese di profilattici Durex (in cinese 杜蕾斯 *Dùlěisī*) e l'altrettanto nota catena di tè cinese 喜茶 *Xǐchá* (Heytea). Per inquadrare il contesto, com'è visibile dalla grafica, l'enunciato mistilingue è preceduto, anzitutto, dall'espressione 今夜一滴都不许剩 *jīnyè yī dī dōu bù xǔ shèng* 'nessuna goccia rimasta', riferita al contenitore di tè rappresentato, appunto, vuoto. Segue il *code-mixing* cinese-inglese nell'espressione 今夜你是我的 *NICE GUY jīnyè nǐ shì wǒ de NICE GUY* 'stasera sei il mio ragazzo'. Senza violare la struttura sintattica, le parole *nice guy* 'bel ragazzo' vengono inserite nell'enunciato cinese, accompagnato, più in basso, da due contenitori di tè ravvicinati come simbolo di unione, nell'intento di abbassare il registro a un livello informale – si veda, infatti, la scelta del termine colloquiale *guy* per 'uomo' – e alleggerire il contesto in maniera creativa – si veda, in questo senso, il riferimento scherzoso ai due bicchieri di tè "accoppiati". Beninteso, questa campagna pubblicitaria è stata prontamente denunciata e accusata di "soft pornography" e volgarità dalle autorità<sup>45</sup>.

Non ha ricevuto, invece, particolari commenti la pubblicità proposta in figura 13<sup>46</sup>, nuovamente realizzata da Durex (杜蕾斯 *Dùlěisī*).



Figura 13. Campagna pubblicitaria del marchio Durex (杜蕾斯 *Dùlěisī*) in occasione della Festa del Papà.

<sup>44</sup> Materiale online disponibile all'indirizzo: <https://bit.ly/2PZyMr4> (consultato il 14/04/2021).

<sup>45</sup> <https://www.scmp.com/news/china/society/article/3007526/durex-ads-more-frightening-pornography-chinas-online-watchdog> (consultato il 14/04/2021).

<sup>46</sup> Materiale online disponibile all'indirizzo: <https://bit.ly/2QZAPSO> (consultato il 15/04/2021).

La pubblicità, piuttosto minimalista, riporta quanto segue:

- (11) 成为父亲 OR [immagine del profilattico] 都是负责的表现  
*chéngwéi fùqīn or [immagine del profilattico] dōu shì*  
diventare padre oppure [immagine del profilattico] tutto essere  
*fùzérèn de biǎoxiàn*  
assumersi la responsabilità PS manifestazione  
'Diventare padre oppure [immagine del profilattico]: entrambe sono manifestazioni di responsabilità'.

Sebbene il *code-mixing* cinese-inglese si manifesti in minima parte nella scelta di *or* 'oppure' in luogo dell'equivalente cinese 还是 *háishì*, in questo contesto ha la mera funzione di rappresentare un elemento nuovo in grado di attirare l'attenzione, obiettivo che si è cercato di raggiungere anche, e soprattutto, nella scelta di proporre come secondo termine di paragone l'immagine del profilattico a completamento della proposizione. In linea generale, anche esaminando rapidamente le principali campagne pubblicitarie Durex, apprezzatissime sui social, è evidente, che il marchio sfrutti uno spiccato senso dell'umorismo<sup>47</sup>, che, visibilmente, rende possibile la costruzione di un'immagine positiva e accattivante<sup>48</sup>.

La pubblicità successiva in figura 14<sup>49</sup> riguarda il marchio cinese di intimo Aímer (in cinese 爱慕 *Àimù*). Con l'obiettivo di promuovere e pubblicizzare la giornata dell'8 agosto come 'giornata di celebrazione del reggiseno', ovvero, in senso più ampio, come celebrazione della donna e del suo benessere intimo (in cinese 88bra 节 88bra jié), lo slogan scelto dal marchio recita 拜拜旧 *bra bàibai jiù bra* 'addio vecchi reggiseni'. Al di là del design particolarmente ricercato e curioso – si noti, infatti, la scelta di rappresentare i numeri 8, seguiti da 日 *rì* 'giorno' e 月 *yuè* 'mese', come fossero le coppe di due reggiseni –, viene fatto uso più volte del termine inglese *bra* 'reggiseno' come eufemismo: del resto, la diffusione di questo termine a livello globale permette anche nel contesto cinese un immediato riconoscimento e una facile comprensione, senza quindi dover ricorrere al corrispondente cinese che, presumibilmente per la persistenza di tabù circa il corpo femminile, si ritiene preferibile non usare<sup>50</sup>.

<sup>47</sup> Si veda, altresì, a questo proposito la pubblicità disponibile all'indirizzo: <https://bit.ly/3uweBq0>. Si noti che in questa pubblicità appare anche l'acronimo 5G 'di quinta generazione'.

<sup>48</sup> Si veda anche <https://www.whatsonweibo.com/hard-measures-for-durex-in-china-after-vulgar-ads/> (consultato il 15/04/2021).

<sup>49</sup> Materiale online disponibile all'indirizzo: <https://bit.ly/3b6ZQ5t> (consultato il 16/04/2021).

<sup>50</sup> Rimandiamo, a questo proposito, all'esempio (16) proposto nel secondo capitolo del presente elaborato (par. 4.2.1.2).



Figura 14. Campagna pubblicitaria del marchio di intimo Aimer (爱慕 Àimù).

L'ultima pubblicità da noi proposta reclamizza la pillola anticoncezionale Yasmin (in cinese 优思明 *Yōusīmíng*) della società tedesca Bayer HealthCare Pharmaceuticals<sup>51</sup>. Il *code-mixing* cinese-inglese si manifesta nell'espressione 土味情话 *Battle* 赛 *tǔ wèi qínghuà* Battle *sai* 'sfida di parole d'amore terrene'<sup>52</sup>. Per comprendere il senso di ciò che la pubblicità intende promuovere, precisiamo che l'espressione menzionata si riferisce a una sfida lanciata online che chiede agli utenti di parlare liberamente e semplicemente – e virtualmente – di amore e relazioni sessuali. È interessante notare come, in questo singolo caso, il termine inglese *battle* 'sfida' venga inserito, seguito dalla sua traduzione cinese, presumibilmente più come stimolo attrattivo per i consumatori che come un riferimento al mero rapporto amoroso – identificabile, se vogliamo, nel concetto di 'battaglia' o 'sfida'.

<sup>51</sup> <https://socialone.com.cn/yasmin-2018/> (consultato il 15/04/2021). Segnaliamo che a questo link è disponibile altresì lo spot pubblicitario del prodotto.

<sup>52</sup> Materiale online disponibile all'indirizzo: <https://bit.ly/3vOhr5i> (consultato il 15/04/2021).

## QUARTO CAPITOLO

### CODE-MIXING CINESE-INGLESE: CONSIDERAZIONI FINALI SUL CAMPIONE DI PUBBLICITÀ

#### 1. INTRODUZIONE

A fronte dell'analisi linguistica proposta nel terzo capitolo del presente elaborato, saranno in questa sezione proposti e discussi più esattamente i significati e le modalità d'uso del *code-mixing* cinese-inglese deducibili dal campione di pubblicità analizzato. Per ciascuno degli ambiti pubblicitari scelti, osserveremo, anzitutto, i luoghi degli annunci pubblicitari in cui più frequentemente si verifica la commutazione intrafrasale e le strategie linguistiche più diffuse, ovvero giochi di parole, composti ibridi, ecc. (cfr. cap. 1, par. 4.2), con riferimento alle diverse tipologie di *code-mixing* osservate da Muysken (cfr. cap. 2, par. 2.2.1.1) e Wu (cfr. cap. 2, par. 3.1.3). Esploreremo, altresì, nell'insieme le manifestazioni di *code-mixing* cinese-inglese secondo la teoria dell'adattamento (cfr. cap. 2, par. 4.2.1) e, conseguentemente, le identità e connessioni che si realizzano grazie all'uso dell'inglese nei vari settori pubblicitari. Da ultimo, valuteremo similitudini e differenze più generali e particolarmente evidenti nell'impiego del fenomeno del *code-mixing* nei diversi ambiti pubblicitari analizzati, offrendo spunti per ricerche future.

#### 2. CODE-MIXING NELLE PUBBLICITÀ DI BEVANDE E PRODOTTI ALIMENTARI: RUOLO E FUNZIONI

In riferimento alla commutazione di codice intrafrasale osservata nei messaggi pubblicitari di bevande e prodotti alimentari, possiamo anzitutto osservare come tale fenomeno sia, in quasi tutti i casi, presente negli slogan che tendenzialmente coincidono coi titoli degli annunci pubblicitari. Nella totalità delle pubblicità analizzate, poi, è evidente come il processo di inserzione, spiegato da Muysken (2000), rappresenti la tipologia di *code-mixing* più diffusa: data una struttura di fondo in cinese, l'elemento straniero si inserisce nella struttura morfosintattica senza violarne i principi. Nello specifico, mentre nelle pubblicità dei gelati del marchio cinese 蒙牛 *Měngniú* gli elementi lessicali stranieri, ovvero *bye bye* 'arrivederci' e *young* 'giovane', hanno un loro corrispondente cinese perfettamente individuabile e sensato, alle espressioni inglesi *holy*

*high* ‘con forza’, *chill* ‘fresco, relax’, e al composto ibrido 打 *call dǎ call* ‘chiamare’, che pure presentano un equivalente cinese, sono associate implicazioni e sensazioni psicologiche che la lingua cinese difficilmente riuscirebbe a suscitare.

Risulta evidente, pertanto, che l’uso del *code-mixing* cinese-inglese in questo contesto si adatta a una motivazione psicologica precisa che corrisponde alla ricerca di un’identità orientata alla qualità – e quindi bontà – del prodotto. Fermo restando che la funzione principale del *code-mixing* riscontrata in tutte le pubblicità di questo settore riguarda il tentativo di attirare l’attenzione dei consumatori, tale obiettivo si realizza, in almeno la metà degli annunci osservati, facendo ricorso a giochi di parole, soprattutto, come si è visto, tra parole inglesi e cinesi quasi omofone, come *young* ‘giovane’ e 样 *yàng* ‘uguale’.

### 3. CODE-MIXING NELLE PUBBLICITÀ DI AUTOVETTURE: RUOLO E FUNZIONI

Nelle pubblicità di autovetture analizzate, la commutazione intrafrasale si verifica in poco più della metà dei casi nei titoli e, nella restante parte, negli slogan. In entrambi i casi, comunque, le espressioni straniere impiegate trovano sempre un corrispondente logico in cinese, tranne per l’acronimo SUV: o meglio, pur esistendo il termine 休旅车 *xiūlǚchē* ‘veicolo di utilità sportiva’, l’abbreviazione inglese SUV è molto più diffusa. Rientra, infatti, tra quelle parole che, secondo la teoria dell’adattamento già menzionata, non necessitano di traduzione e non richiedono un particolare sforzo di comprensione, ma vengono semplicemente inserite nella struttura morfosintattica del cinese: l’uso, anzi, del termine cinese equivalente annullerebbe l’effetto di immediatezza e sinteticità offerto invece dal breve e conciso termine inglese SUV.

Anche nelle pubblicità osservate in questo settore pubblicitario, il *code-mixing* si manifesta attraverso l’inserzione del termine straniero nell’enunciato in cinese. Fa eccezione solo la pubblicità dell’automobile GAC Toyota (in cinese 广汽丰田 *Guǎng qì Fēngtián*), in cui troviamo un chiaro esempio di quello che Muysken (2000) definisce ‘lessicalizzazione congruente’: in altri termini, com’è visibile nell’enunciato formulato per tale pubblicità, ovvero 不正是 Fool’s Day, 更是安全 Full Day *bùzhèng shì Fool’s Day, gèng shì ānquán Full Day* ‘non solo è il giorno del Pesce d’Aprile, ma è anche un giorno da vivere in completa sicurezza’, ricordiamo che si tratta della tipologia di *mixing* più invasiva in cui si verifica un continuo passaggio da una lingua all’altra dentro la stessa

frase. Tra le strategie linguistiche, invece, tornano diffusamente i giochi di parole, nuovamente tra parole quasi omofone o tra parole in rima.

Osservando, infine, le scelte lessicali operate in tutte le pubblicità analizzate, caratterizzate da una parte da termini semplici e quotidiani – si veda ad esempio *young* ‘giovane’ e *go* ‘andare’ –, e dall’altra da termini tecnici e specifici relativi alle caratteristiche dei prodotti pubblicizzati – si vedano gli acronimi sullo sfondo della pubblicità del marchio GAC Toyota già menzionata, come DRCC ‘Dynamic Radar Cruise Control’<sup>1</sup> –, l’uso dell’inglese in questo specifico ambito definisce i prodotti reclamizzati moderni, all’avanguardia, affidabili e di eccellente qualità.

#### 4. CODE-MIXING NELLE PUBBLICITÀ DI PRODOTTI DI ELETTRONICA: RUOLO E FUNZIONI

Le pubblicità di prodotti di elettronica esaminate confermano, anzitutto, la tendenza dell’uso del *code-mixing* nei titoli e, subito dopo, negli slogan e nel corpo del testo. Un’altra conferma arriva, poi, dalla tipologia di commutazione più diffusa, ovvero l’inserzione, a cui fa eccezione solo la pubblicità dello smartphone del marchio cinese Oppo, che riporta un esempio di lessicalizzazione congruente – in cui il primo passaggio dal cinese all’inglese riguarda il nome del marchio – nell’enunciato 谁是 OPPO 拍照 KING *shéi shì OPPO pāizhào KING* ‘chi è il re delle foto Oppo?’.

In riferimento, invece, alla teoria dell’adattamento, nella maggioranza dei casi osservati vi è una tendenza alla modalità di adattamento passivo alla realtà linguistica, attraverso l’uso diffuso di acronimi e abbreviazioni, come LED, 5G, OTV, ampiamente integrati nella cultura e società cinese e, per questo, impiegati senza indugi. Sebbene, dunque, esista un equivalente cinese per questi termini, la resa in inglese è indubbiamente di maggior impatto e immediatezza. Da segnalare, poi, l’impiego del composto ibrido appartenente al linguaggio del web, *hold* 住 *hold zhù* ‘reggere, sostenere’, nella campagna pubblicitaria del marchio Philips (in cinese 飞利浦 *Fēilǐpǔ*). In questo caso, nel contesto di una campagna indirizzata ai giovani promossa su una piattaforma social cinese, è presumibile che la scelta di tale espressione sia da ricondursi alla scelta del target, e quindi dei destinatari della pubblicità stessa.

---

<sup>1</sup> <https://www.toyota.com/safety-sense/animation/drcc> (consultato il 30/04/2021).

L'uso del *code-mixing* cinese-inglese in questo ambito, che riguarda in tutti casi l'impiego di parole semplici, largamente conosciute e comunque riferite a specifiche tecniche che si presumono comprensibili, è da attribuire alla volontà di promuovere prodotti di eccellente qualità, cosmopoliti ed eleganti, rivolti a un pubblico giovane, che è senza dubbio il più aggiornato sulle ultime tendenze nel campo della tecnologia.

##### 5. CODE-MIXING NELLE PUBBLICITÀ DI COSMETICI: RUOLO E FUNZIONI

Il *code-mixing* cinese-inglese nelle pubblicità di cosmetici e prodotti per la cura della persona si osserva, in maniera sparsa e senza una prevalenza evidente, nei titoli, nei sottotitoli e didascalie, nel corpo del testo e negli slogan. Nella quasi totalità dei casi, poi, l'espressione o il termine inglese presente, si inserisce nella struttura morfosintattica cinese senza particolari sconvolgimenti.

Anche in questo settore, segnaliamo l'uso relativamente diffuso di acronimi e abbreviazioni tecniche, come BB, 4D e PRO, di gran lunga più comuni dei loro equivalenti cinesi. Oltre a ciò, sono impiegate parole ed espressioni semplici e comprensibili, a cui fa presumibilmente eccezione il composto ibrido *up* 主 *up zhǔ* 'specialista in', utilizzato nella campagna pubblicitaria del marchio L'Oréal (in cinese 欧莱雅 *Ōuláiyǎ*) per uomo.

In aggiunta, la gran parte delle pubblicità studiate si adatta altresì a motivazioni di carattere psicologico: prendendo come esempio la pubblicità di un prodotto per la cura del viso del già menzionato marchio L'Oréal, si noti come la parola inglese *out* 'fuori' circoscriva nell'immediato ciò che viene eliminato grazie all'uso del prodotto reclamizzato. Ne deduciamo, pertanto, che la lingua inglese in questo settore miri a costruire un'identità orientata al successo, inteso come efficacia, all'elevata qualità e all'estrema professionalità e ricercatezza dei prodotti. Del resto, la lingua inglese è naturalmente e culturalmente legata allo stile e al senso della moda, com'è altresì evidente nelle pubblicità del settore dell'abbigliamento, esaminato sotto.

## 6. CODE-MIXING NELLE PUBBLICITÀ DI ARTICOLI DI ABBIGLIAMENTO: RUOLO E FUNZIONI

Come nel settore precedente, anche nelle pubblicità di articoli di abbigliamento analizzate la presenza di *code-mixing* si rileva senza preferenza nel corpo del testo, nei titoli e sottotitoli, così come negli slogan. Per quanto riguarda le strategie linguistiche prevalenti, evidenziamo l'uso di giochi di parole quasi omofone – nuovamente tra l'inglese *young* e il cinese 样 *yàng* – e l'impiego di composti ibridi, come, per esempio, *polo* 衫 *polo shān*, diventato ormai di uso comune. In tutti i casi, comunque, il termine inglese impiegato ha un equivalente cinese perfettamente coincidente e anche ampiamente diffuso, tendenzialmente al pari dell'espressione inglese.

È dunque evidente che, in questo ambito, la lingua inglese è impiegata con l'obiettivo di suscitare precise reazioni e sensazioni nei consumatori, nonché con l'intenzione di attirare l'attenzione, proponendo nell'annuncio pubblicitario termini ed espressioni inglesi che, per ragioni legate alle connotazioni e stereotipi culturali che tale lingua porta con sé, attivano nei consumatori esattamente le risposte sperate. In altri termini, l'uso dell'inglese risulta particolarmente vincente ed efficace nell'associare al prodotto pubblicizzato l'idea di un capo d'abbigliamento o di un accessorio elegante, raffinato, alla moda e giovanile. Si presume, infatti, che il legame tra lingua inglese e raffinatezza si rifletta, poi, nell'identità stessa dei consumatori che, scegliendo di acquistare il prodotto pubblicizzato, si autoproclamano sofisticati ed eleganti (cfr. Piller 2001).

## 7. CODE-MIXING NELLE PUBBLICITÀ DI PRODOTTI LEGATI ALLA SFERA SESSUALE E DELL'INTIMITÀ: RUOLO E FUNZIONI

Per quanto riguarda l'ultimo ambito pubblicitario selezionato, che riguarda prodotti di vario genere legati alla sfera intima e sessuale, la commutazione di codice cinese-inglese si verifica in più della metà dei casi nei titoli e, subito dopo, negli slogan. Tutti i termini inglesi impiegati hanno un corrispondente preciso in cinese, tuttavia l'uso dell'inglese in questo ambito si spiega, secondo la teoria dell'adattamento, in un'ottica di adattamento alle convenzioni sociali.

Riteniamo, infatti, importante precisare che, mentre gli studi e le ricerche su cui questo elaborato si è basato hanno osservato l'uso dell'inglese in sostituzione a espressioni cinesi giudicate imbarazzanti, tabù o poco delicate, senza però considerare e dare particolare

rilievo all'ambito pubblicitario dei prodotti facenti uso di questo *language mixing*, nella presente ricerca si è voluto osservare se il *code-mixing* cinese-inglese fosse effettivamente presente, e in quale modalità, anche nelle pubblicità di prodotti legati proprio alla sfera sessuale, e quindi naturalmente connessi a tabù. Tale presenza è stata, come si è visto, confermata nelle pubblicità analizzate: le espressioni *nice guy* 'bel ragazzo', *bra* 'reggiseno' e *battle* 'lotta' sostituiscono di fatto parole ed espressioni che, rese in cinese, sarebbero giudicate inappropriate e poco opportune. Solo la parola *or* 'oppure', presente nella pubblicità di un profilattico del marchio Durex (in cinese 杜蕾斯 *Dùlěisī*), non è in alcun modo legata a un'espressione cinese 'compromettente': tuttavia, come abbiamo visto, il contesto in cui viene inserita richiedeva evidentemente una strategia – trovata poi nell'uso dell'inglese – per attenuare la tensione, costruire un'identità legata al divertimento, pur mantenendosi rigidi nel messaggio che tale marchio intende trasmettere, ovvero, chiaramente, quello di usare precauzioni.

Si è, pertanto, osservato come il *code-mixing* cinese-inglese venga impiegato e scelto come strategia linguistica per pubblicizzare i prodotti legati a questo particolare ambito, da una parte, nel tentativo di rispettare le norme sociali della società cinese – e, in altri termini, per evitare accuse o tentativi di censura da parte delle autorità –, e dall'altra parte per incuriosire e richiamare l'attenzione dei consumatori, che magari diversamente non si mostrerebbero così interessati a determinati prodotti, facendo leva, oltre che sull'elemento o espressione stranieri, anche su messaggi sensibilmente provocatori, ma conditi con riferimenti divertenti e ironici.

## 8. CONSIDERAZIONI FINALI

Per concludere il presente lavoro di ricerca, intendiamo di seguito proporre una serie di considerazioni complessive sull'uso del fenomeno del *code-mixing* nel linguaggio pubblicitario cinese in riferimento ai settori analizzati. Riteniamo, anzitutto, opportuno concludere che le principali tendenze dell'impiego della commutazione intrafrasale cinese-inglese, osservate in larga misura nelle indagini dei diversi studiosi proposti nel primo e secondo capitolo dell'elaborato, hanno trovato, nella nostra ricerca, un'ampia conferma, come vedremo in sintesi di seguito. Quello che, invece, riteniamo costituisca un elemento aggiuntivo a tali ricerche è l'analisi specifica e separata del solo uso del *code-mixing*, e non della mera presenza dell'inglese, in diversi ambiti pubblicitari.

Complessivamente, dalla nostra ricerca è emerso come, senza particolari ed evidenti distinzioni a seconda dei diversi ambiti, il *code-mixing* cinese-inglese trovi un diffuso, e praticamente pari, impiego nei titoli e negli slogan pubblicitari. Questo, pertanto, spiega come l'uso dell'inglese, anche in Cina, riguardi in prima misura la volontà di attirare l'attenzione dei potenziali consumatori, collocando, di fatto, termini ed espressioni inglesi in posizioni di rilievo, ben evidenti, e tendenzialmente in caratteri più grandi.

Attraverso, poi, l'uso di strategie linguistiche creative e particolari, come giochi di parole, omofonia, parole in rima, ecc., impiegate soprattutto nelle pubblicità di prodotti alimentari e autovetture, l'inglese risulta particolarmente efficace nel raggiungimento dell'obiettivo finale di promuovere il prodotto e aumentare, di fatto, la probabilità che il pubblico ricordi tale messaggio pubblicitario proprio per la creatività espressa nell'uso di una lingua straniera.

L'intenzione, invece, di costruire l'immagine di un prodotto moderno, all'avanguardia e di ottima qualità attraverso la lingua inglese è primaria nelle pubblicità di prodotti di elettronica, cosmetici e articoli di abbigliamento. In ugual misura, nelle pubblicità dei settori appena menzionati, poi, si uniscono i concetti di raffinatezza ed eleganza, insiti nelle connotazioni e stereotipi culturali legati alla lingua inglese.

Beninteso, il denominatore comune a tutti gli ambiti pubblicitari proposti e analizzati è rappresentato dal target di riferimento: trattandosi di pubblicità digitali, e dunque diffuse principalmente online e sulle più importanti piattaforme social cinesi, i destinatari maggiormente identificabili sono i giovani e adolescenti cinesi, i quali presumibilmente rappresentano la fascia di popolazione più inserita nel mondo dei social network, e a cui, del resto, anche gli stessi marchi si rivolgono nelle loro campagne pubblicitarie promosse sui social.

Per quanto riguarda, invece, la scelta semantica dei termini inglesi utilizzati nel campione di pubblicità analizzato, possiamo constatare una certa tendenza generale nell'impiego di parole semplici, comuni e di facile comprensione – ricordiamo *bye bye* 'arrivederci', *young* 'giovane', *day* 'giorno' tra le più utilizzate – legate alla realtà quotidiana. Fanno eccezione le pubblicità di prodotti di elettronica, cosmetici e anche le pubblicità di autovetture, dove si registra, invece, un uso diffuso di acronimi, termini e abbreviazioni tecniche e specifiche di ogni ambito, nonché particolari composti ibridi, che non sempre possono risultare di immediata comprensione.

Rimangono pressoché escluse dalle considerazioni finora fatte le pubblicità di prodotti legati alla sfera intima e sessuale che, come abbiamo già visto, diversamente dalle

pubblicità degli altri ambiti selezionati, utilizzano la lingua inglese nel tentativo di adattarsi alle convenzioni sociali e rispettare le norme proprie della società cinese e vedono, allo stesso tempo, in questa lingua la possibilità di coinvolgere maggiormente i consumatori, sorprendendoli con messaggi provocatori e ironici.

In conclusione, come abbiamo più volte osservato, questa ricerca si è basata su un approccio meramente qualitativo, e in quanto tale presenta naturalmente dei limiti. Crediamo, dunque, siano particolarmente interessanti indagini quantitative ristrette a un ambito specifico tra quelli proposti, inquadrando, per esempio, un preciso arco di tempo o periodo storico, oppure considerando un unico canale di trasmissione pubblicitario, come la televisione o le riviste. Similmente, sarebbe a nostro avviso curioso osservare e ricercare alcuni casi in cui, invece, il *code-mixing* cinese-inglese pare non funzionare e indagarne i motivi, valutando per esempio un campione di pubblicità cinesi ‘inaccettabili’ che hanno fatto un uso scorretto o improprio di questa lingua.

## CONCLUSIONI

Il lavoro di ricerca presentato nel presente elaborato aveva l'obiettivo di esplorare nello specifico il fenomeno linguistico del *code-mixing* cinese-inglese circoscritto all'ambito pubblicitario. Rivelatosi uno stimolante luogo di contatto linguistico, infatti, il linguaggio pubblicitario si serve da sempre di una serie di strategie particolarmente creative volte ad attirare l'attenzione dei consumatori: tra queste, come si è visto, in Cina, come nel resto del mondo, vi è l'utilizzo della lingua inglese.

Un'attenta disamina delle ragioni e delle funzioni legate all'uso dell'inglese nei messaggi pubblicitari ha permesso di osservare come tale lingua, oltre a funzionare da *attention getter*, sia legata a specifici significati e associazioni psicologiche che, beninteso, vengono trasferiti, praticamente in automatico, sui prodotti pubblicizzati. Come, di fatto, sarà data prova nella ricerca vera e propria da noi condotta in riferimento al contesto cinese, l'utilizzo di espressioni inglesi risulta particolarmente vincente ed efficace nella promozione di prodotti di qualità, moderni, all'avanguardia e ricercati. Questo, come si è visto, è da ricondursi al valore simbolico di tale lingua, che nelle pubblicità è di gran lunga più significativo del suo valore connotativo. In altri termini, anche sulla base di studi e indagini precedenti, è stato possibile confermare nella nostra ricerca come, sebbene il *code-mixing* cinese-inglese riguardi parole semplici e legate alla realtà quotidiana, la mera comprensione di termini ed espressioni stranieri impiegati nei messaggi pubblicitari non rappresenti un aspetto particolarmente rilevante. Il passaggio, invece, cruciale nell'uso dell'inglese riguarda la trasmissione di una serie di identità – orientate, per esempio, al successo, all'eccellente qualità e affidabilità, al divertimento, ecc., definite da Gao (2005: 829) “social identities” – che si realizzano unicamente grazie a questa lingua.

La digressione linguistica proposta nella prima parte del secondo capitolo ha contribuito a definire il fenomeno linguistico che si è andato, poi, a ricercare e osservare nel campione di pubblicità proposto: come abbiamo ribadito, infatti, non abbiamo voluto indagare la mera presenza dell'inglese nelle pubblicità, quanto la commutazione di codice intrafrasale cinese-inglese. Considerata, pertanto, la complessa natura del fenomeno, che Poplack (1980, cit. in Almelhi 2020: 37) ricorda come la peggiore e più rischiosa tipologia di *language mixing*, si è ritenuto necessario considerare e analizzare alcune specificità e criticità a questo proposito. Tali osservazioni hanno permesso di definire questa modalità comunicativa una scelta libera, operata dal parlante – tendenzialmente bilingue –, che nel

nostro caso si identifica nella scelta libera, ma soprattutto strategica, di chi crea la pubblicità.

Tenendo conto di tutte le considerazioni fatte, nel tentativo di comprendere meglio alcuni significati del *code-mixing* cinese-inglese, si è osservato come la creatività nella pubblicità cinese rappresenti una tendenza pressoché recente nel Paese. Le diverse, e per certi versi contraddittorie, politiche e disposizioni governative hanno, di fatto, portato a un tardo sviluppo del settore pubblicitario, se comparato a quello delle potenze occidentali. Nonostante ciò, comunque, la pubblicità in Cina è, oramai da un paio di decenni, praticamente onnipresente e caratterizzata, sempre di più – come nel resto del mondo – dall’interferenza della lingua inglese.

Dividendo la nostra ricerca in precisi ambiti pubblicitari, abbiamo dunque potuto osservare complessivamente come la ricerca di attenzione e l’impiego di strategie linguistiche particolari, come giochi di parole e omofonia, rappresentino due denominatori comuni a tutti i settori selezionati. Una terza tendenza condivisa in tutto il campione di pubblicità analizzato riguarda il target di riferimento: presumibilmente trattandosi di pubblicità digitali, quindi diffuse principalmente nel web e nei social network cinesi, si è osservato come i destinatari principali dei messaggi pubblicitari proposti siano i giovani e gli adolescenti. Per quanto riguarda, invece, alcune differenze riscontrate nell’uso dell’inglese, abbiamo rilevato come nelle pubblicità di prodotti di elettronica, autovetture, cosmetici e articoli di abbigliamento si renda più evidente la costruzione di un’identità moderna, raffinata, elegante e di qualità. Diversamente, nelle pubblicità di bevande e prodotti alimentari e prodotti legati alla sfera intima e sessuale, in linea di massima, l’inglese viene impiegato con l’obiettivo primario di attirare l’attenzione dei consumatori – nel primo caso, per esempio, attraverso l’uso diffuso di rime, giochi di parole e, altresì, motivetti sonori, nel secondo caso, invece, soprattutto attraverso il ricorso a riferimenti ironici e provocatori, data la natura ‘sensibile’ del settore.

Complessivamente, seppur nei limiti di una ricerca su base qualitativa, come abbiamo anticipato nelle conclusioni della ricerca nel quarto capitolo, il presente elaborato rappresenta un contributo ulteriore alle ricerche e indagini oggi esistenti in questo ambito, proponendo un’analisi specifica del fenomeno del *code-mixing* cinese-inglese divisa per ambiti pubblicitari. Riteniamo, altresì, interessante lo sviluppo di ricerche future circoscritte a un preciso ambito, così come indagini di carattere quantitativo, per cui ci auguriamo che il nostro lavoro di ricerca possa rappresentare un valido spunto o una solida base di partenza.

## BIBLIOGRAFIA

- ADAMSON, Bob (2004). *China's English: A history of English in Chinese education*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- AIELLO, Jacqueline (2017). *Negotiating Englishes and English-speaking identities: A study of youth learning English in Italy*. London: Routledge.
- ALMELHI, Abdullah Mefareh (2020). "Understanding Code-switching from a Sociolinguistic Perspective: A Meta-analysis". *International Journal of Language and Linguistics*, 8 (1): 34-45.
- ARCODIA, Giorgio F. e BASCIANO, Bianca (2016). *Linguistica cinese*. Bologna: Pàtron.
- BASCIANO, Bianca (2015). "Creatività bilingue e contatto linguistico nella pubblicità cinese". In Magda Abbiati e Federico Greselin (a cura di), *Lingua cinese: variazioni sul tema*. Venezia: Edizioni Ca' Foscari - Digital Publishing, pp. 147-172.
- BASSETTI, Benedetta (2013). "Bilingualism and Writing Systems". In Tej K. Bhatia e William C. Ritchie (a cura di), *The Handbook of Bilingualism and Multilingualism (Second Edition)*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, pp. 649-670.
- BERRUTO, Gaetano (2009). "Confini tra sistemi, fenomenologia del contatto linguistico e modelli del code-switching". In Gabriele Iannaccaro e Vincenzo Matera (a cura di), *La lingua come cultura*. Novara: UTET-De Agostini, pp. 3-34.
- BERRUTO, Gaetano e CERRUTI, Massimo (2011). *La linguistica. Un corso introduttivo*. Torino: UTET.
- BHATIA, Tej K. (1987). "English in advertising: Multiple mixing and media". *World Englishes*, 6 (1): 33-48.
- BHATIA, Tej K. (1992). "Discourse Functions and Pragmatics of Mixing: Advertising across Cultures". *World Englishes*, 11 (2-3): 195-215.
- BHATIA, Tej K. (2001). "Language mixing in global advertising". In Edwin Thumboo (a cura di), *The Three Circles of English*. Singapore: UniPress, National University of Singapore, pp. 195-215.
- BHATIA, Tej K. (2006). "World Englishes in Global Advertising". In Braj B. Kachru, Yamuna Kachru e Cecil L. Nelson (a cura di), *The Handbook of World Englishes*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 601-619.
- BHATIA, Tej K. (2019). "Emotions and language in advertising". *World Englishes*, 38: 435-449.
- BHATIA, Tej K. e RITCHIE, William C. (2004). "Bilingualism in the Global Media and Advertising". In Tej K. Bhatia e William C. Ritchie (a cura di), *The handbook of bilingualism*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, pp. 513-546.
- BHATIA, Tej K. e RITCHIE, William C. (2008). "The bilingual mind and linguistic creativity". *Journal of Creative Communications*, 3 (1): 5-21.
- BOLTON, Kingsley e GRADDOL, David (2012). "English in China today". *English Today*, 28 (3): 3-8.

- BULFONI, Clara (2010). “Il cinese della Computer-Mediated Communication”. In Emma Lupano (a cura di), *Media in Cina oggi. Testimonianze e orientamenti*. Milano: Franco Angeli, pp. 93-107.
- CARLI, Augusto (1996). “Il fenomeno della commutazione di codice”. In Gerald Parks (a cura di), *Miscellanea n. 3*. Trieste: EUT Edizioni Università di Trieste, pp. 127-146.
- CHEN Liping 陈立平 (2008). “Yumazhuanhuan de shehui xinli dongji kaocha” 语码转换的社会心理动机考察 (Studio sulle motivazioni sociopsicologiche del *code-switching*). *Jiefangjun waiguoyu xueyuan xuebao* 解放军外国语学院学报, 31 (4): 7-12.
- CHEN Xinren 陈新仁 (a cura di) (2012). *Dangdai Zhongguo yujing xia de Yingyu shiyong jiqi bentuhua yanjiu* 当代中国语境下的英语使用及其本土化研究 (L'inglese nella Cina contemporanea: uso e localizzazione). Beijing: Beijing daxue chubanshe.
- CHEN, Cherly Wei-Yu (2006). “The mixing of English in magazine advertisements in Taiwan”. *World Englishes*, 25: 467-478.
- CHENG, Hong (1996). “Advertising in China: A Socialist Experiment”. In Katherine T. Frith (a cura di), *Advertising in Asia: Communication, Culture and Consumption*. Ames, IA: Iowa State University Press, pp. 73-102.
- CHESHIRE, Jenny e MOSER Lise-Marie (1994). “English as a cultural symbol: The case of advertisements in French-speaking Switzerland”. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 15 (6): 451-469.
- CICCOLONE, Simone (2014). “Classificare il code-mixing: una reinterpretazione dei parametri di constituency del modello di Muysken”. *Linguistica e Filologia*, 34: 95-134.
- COOK, Guy (1992). *The discourse of advertising*. London-New York: Routledge.
- CRYSTAL, David (2003). *English as a global language (Second Edition)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DING, Jianyi e ZHANG, Jinglu (2020). “College Students’ Attitude toward ‘Chinese+English’ Code-mixing”. *Journal of Contemporary Educational Research*, 4 (2): 64-67.
- DING Yunpeng 丁允朋 (1979). “Wei guanggao zhengming” 为广告正名 (Ripristinare il buon nome della pubblicità). *Wenhui Bao* 文汇报: 2.
- DOMZAL, Teresa J., HUNT James M. e KERNAN Jerome B. (1995). “Achtung! The Information Processing of Foreign Words in Advertising”. *International Journal of Advertising*, 14 (2): 94-114.
- FOSTER-COHEN, Susan H (2000). Recensione a SPERBER, Dan e Wilson DEIRDRE (1995). *Relevance: communication and cognition*. Oxford: Blackwell. In *Second Language Research*, 16 (1): 77-92.
- FRIEDRICH, Patricia (2002). “English in advertising and brand naming: Sociolinguistic considerations and the case of Brazil”. *English Today*, 18 (3): 21-28.

- GAO, Liwei (2005). "Bilinguals' Creativity in the Use of English in China's Advertising". In James Cohen, Kara T. McAlister, Kellie Rolstad e Jeff MacSwan (a cura di), *ISB4: Proceedings of the 4th International Symposium on Bilingualism*. Somerville, MA: Cascadilla Press, pp. 827-837.
- GAO, Liwei (2006). "Language contact and convergence in computer-mediated communication". *World Englishes*, 25 (2): 299-308.
- GAO, Liwei (2012). "Synchronic variation or diachronic change: A sociolinguistic study of Chinese Internet language". In Jin Liu e Hongyin Tao (a cura di), *Chinese under Globalization: Emerging trends in language use in China*. Singapore: World Scientific, pp. 7-28.
- GERRITSEN, Marinel (1995). "'English' advertisements in the Netherlands, Germany, France, Italy and Spain". In Bozena Machova e Slava Kubatova (a cura di), *Uniqueness in unity: The significance of cultural identity in European Cooperation*. Praha: Envirostress, pp. 324-342.
- GERRITSEN, Marinel; KORZILIUS, Hubert; VAN MEURS, Frank e GIJSBERS, Inge (2000). "English in Dutch Commercials: Not Understood and Not Appreciated". *Journal of Advertising Research*, 40 (4): 17-31.
- GERRITSEN, Marinel; NICKERSON Catherine; VAN HOOFT, Andreu; VAN MEURS, Frank; KORZILIUS, Hubert; NEDERSTIGT, Ulrike; STARREN, Marianne e CRIJNS, Roger (2010). "English in Product Advertisements in Non-English-Speaking Countries in Western Europe: Product Image and Comprehension of the Text". *Journal of Global Marketing*, 23 (4): 349-365.
- GIL, Jeffrey (2008). "China's English language Environment". *English Language Teaching*, 1: 3-9.
- GIL, Jeffrey e ADAMSON Bob (2011). "The English Language in Mainland China: A Sociolinguistic Profile". In Anwei Feng (a cura di), *English Language Education Across Greater China*. Bristol: Multilingual Matters, pp. 23-45.
- GINGRÀS, Rosario (1974). "Problems in the description of Spanish-English intra-sentential codeswitching". In Garland D. Bills (a cura di), *Southwest areal linguistics*. San Diego, CA: Institute for Cultural Pluralism, pp. 167-174.
- GRANDI, Nicola (2003). *Fondamenti di tipologia linguistica*. Roma: Carocci.
- GUMPERZ, John J. (1982). "Conversational code-switching". In John J. Gumperz (a cura di), *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 59-99.
- HAARMANN, Harald (1989). *Symbolic values of foreign language use: from the Japanese case to a general sociolinguistic perspective. In the series Contributions to the Sociology of Language 51*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- HONG, Junhao (1994). "The Resurrection of Advertising in China: Developments, Problems, and Trends". *Asian Survey*, 34 (4): 326-342.
- HORNIKX, Jos; VAN MEURS, Frank e DE BOER, Anja (2010). "English or a Local Language in Advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands". *Journal of Business Communication*, 47 (2): 169-188.

- 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): 155-183.
- HUANG Shengming 黄升明, DING Junjie 丁俊杰 e LIU Yinghua 刘英华 (2006). *Zhongguo guanggao tushi* 中国广告图史 (Storia della pubblicità cinese per immagini). Guangzhou: Guangdong Nanfang ribao chubanshe.
- INAGAWA, Mayuko (2015). "Creative and Innovative Uses of English in Contemporary Japan: a localised taste of the global in manners posters and advertising texts". *English Today*, 31 (3): 11-16.
- JIANG Qin 蒋琴 e TIAN Li 田莉 (2011). "Daxue xiaoyuan li de Ying Han shuangyu jiaza yuyan xianxiang diaocha" 大学校园里的英汉双语夹杂语言现象调查 (Indagine sul fenomeno del *language mixing* cinese-inglese all'interno di un campus universitario). *Chongqing jiaoyu xueyuan xuebao* 重庆教育学院学报, 24 (2): 19-21.
- JIANG, Yajun (2003). "English as a Chinese language". *English Today*, 19 (2): 3-8.
- KACHRU, Braj Bihari (1985). "Standards, codification, and sociolinguistic realism: The English language in the Outer Circle". In Randolph Quirk e H. G. Widdowson (a cura di), *English in the World: Teaching and Learning in Languages and Literatures*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 11-30.
- KELLY-HOLMES, Helen (2000). "Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising". *European Journal of Cultural Studies*, 3 (1): 67-82.
- KELLY-HOLMES, Helen (2005). *Advertising as Multilingual Communication*. New York: Palgrave MacMillan.
- KOZHA, Ksenia (2012). "Chinese via English: A Case Study of 'Lettered-Words' as a Way of Integration into Global Communication". In Jin Liu e Hongyin Tao (a cura di), *Chinese under globalization: Emerging trends in language use in China*. Singapore: World Scientific, pp. 105-125.
- KUPPENS, An H. (2009). "English in Advertising: Generic Intertextuality in a Globalizing Media Environment". *Applied Linguistics*, 31 (1): 115-135.
- LAM, Agnes (2005). *Language education in China: Policy and experience from 1949*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- LEE, Jamie Shinhee (2006). "Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television commercials". *Language in Society*, 35: 59-91.
- LI, David C. S. (2000). "Cantonese-English code-switching research in Hong Kong: a Y2K review". *World Englishes*, 19: 305-322.
- LI, Songqing (2012). "The use of English in China's real estate advertising". *English Today*, 28 (3): 53-59.
- LI, Songqing (2016). "English, advertising and positioning: the impact of English on Chinese people's daily lives". *Journal of World Languages*: 1-17.

- LI, Songqing (2017). "Identity constructions in bilingual advertising: a critical-cognitive approach". *Applied Linguistics*, 38 (6): 775-799.
- LI, Songqing (2019). "Expanding the scope for research on global English-language advertising". *World Englishes*, 38 (3): 519-534.
- LIU Haiou 刘海鸥 e GAN Feizhe 甘斐哲 (2019). "Zhongying hunda liuxingyu de leibie jiqi tedian" 中英混搭流行语的类别及其特点 (Caratteristiche e categorie delle parole miste cinese-inglese più diffuse).» *Xinwen yanjiu daokan* 新闻研究导刊, 10 (20): 65-66.
- LIU, Wen-Ling (2002). "Advertising in China: product branding and beyond". *Corporate Communications: An International Journal*, 7 (2): 117-125.
- MACSWAN, Jeff (2005). "Précis of a Minimalist Approach to Intrasentential Code-switching". *Italian Journal of Linguistics*, 17 (1): 55-92.
- MARTIN, Elizabeth (1998). "The use of English in written French advertising: a study of code-switching, code-mixing, and borrowing in a commercial context". *Studies in the Linguistic Science*, 28 (1): 159-184.
- MARTIN, Elizabeth (2002). "Cultural images and different varieties of English in French television commercials". *English Today*, 18 (4): 8-20.
- MARTIN, Elizabeth (2007). "'Frenglish' for sale: multilingual discourses for addressing today's global consumer". *World Englishes*, 26 (2): 170-188.
- MCQUARRIE, Edward F. e PHILLIPS, Barbara J. (2012). "A Rhetorical Theory of the Advertisement". In Shelly Rodgers e Esther Thorson (a cura di), *Advertising Theory*. New York: Routledge, pp. 227-240.
- MERAJ, Shaheen (1993). "The use of English in Urdu advertising in Pakistan". In Robert J. Baumgardener (a cura di), *The English Language in Pakistan*. Karachi: Oxford University Press, pp. 221-252.
- MICU, Camelia C. e COULTER, Robin A. (2010). "Advertising in English in Nonnative English-Speaking Markets: The Effect of Language and Self-Referencing in Advertising in Romania on Ad Attitudes". *Journal of East-West Business*, 16 (1): 67-84.
- MUYSKEN, Pieter (2000). *Bilingual Speech: a Typology of Code-Mixing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MYERS-SCOTTON, Carol (2005). "Uniform structure: Looking beyond the surface in explaining codeswitching". *Italian Journal of Linguistics*, 17 (1): 15-34.
- NEDERSTIGT, Ulrike e HILBERINK-SCHULPEN, Béryl (2018). "Advertising in a Foreign Language or the Consumers' Native Language?". *Journal of International Consumer Marketing*, 30 (1): 2-13.
- NYILASY, Gergely e REID, Leonard N. (2012). "Agency Practitioners' Theories about Advertising". In Shelly Rodgers e Esther Thorson (a cura di), *Advertising Theory*. New York: Routledge, pp. 33-47.
- PACKARD, Jerome (2006). "Chinese as an Isolating Language". *Encyclopedia of Language and Linguistics (Second Edition)* (Elsevier): 355-358.

- PFAFF, Carol W. (1979). "Constraints of language mixing: Intrasentential code-switching and borrowing in Spanish/English". *Language* 55: 291-318.
- PILLER, Ingrid (2001). "Identity constructions in multilingual advertising". *Language in Society*, 30 (2): 153-186.
- PILLER, Ingrid (2003). "Advertising as a site of language contact". *Annual Review of Applied Linguistics*, 23: 170-183.
- POPLACK, Shana (1980). "Sometimes I'll start a sentence in Spanish y la termino en español: Toward a typology of code-switching". *Linguistics*, 18: 581-618.
- POPLACK, Shana (1988). "Contrasting patterns of code-switching in two communities". In Monica Heller (a cura di), *Codeswitching: Anthropological and sociolinguistic perspectives*. Berlin-New York: Mouton de Gruyter, pp. 215-224.
- PRIDE, John B. e LIU Rushan (1988). "Some aspects of the spread of English in China since 1949". *International Journal of the Sociology of Language*, 74: 41-70.
- PUPPIN, Giovanna (2014). "Advertising and China: How Does a Love/hate Relationship Work?". In Alison Hulme (a cura di), *The Changing Landscape of China's Consumerism*. Oxford: Chandos/Elsevier, pp. 177-195.
- PUPPIN, Giovanna (2020). "Forty Years of the Return of Advertising in China (1979–2019): A Critical Overview". *JOMECE Journal*, 15: 1-19.
- QIAN Zhongshu 钱鍾书 (2004). *Wei Cheng* 围城. Beijing: People's Literature Press.
- RICE, Marshall D. e LU Zaiming (1988). "A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements". *Journal of Advertising*, 17 (4): 43-48.
- RITCHIE, William C. e BHATIA, Tej K. (2013). "Social and Psychological Factors in Language Mixing". In Tej K. Bhatia e William C. Ritchie (a cura di), *The handbook of Bilingualism and Multilingualism (Second Edition)*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, pp. 375-390.
- RODGERS, Shelly e THORSON, Esther (a cura di) (2012). *Advertising theory*. New York: Routledge.
- RUELLOT, Viviane (2011). "English in French print advertising from 1999 to 2007". *World Englishes*, 30 (1): 5-20.
- SALERNO, Sandra (2014). "Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica". *Journal of Communication*, 2: 59-80.
- SHI, Xiuhua (2013). "The Glocalization of English: A Chinese Case Study". *Journal of Developing Societies*, 29 (2): 89-122.
- SHIM, Rosa J (1994). "Englishized Korean: Structures, status, and attitudes". *World Englishes*, 13: 225-244.
- STROSS, Randall (1990). "The Return of Advertising in China: A Survey of the Ideological Reversal". *The China Quarterly*, 123: 485-502.
- SVARTVIK, Jan e LEECH, Geoffrey (2006). *English: one tongue, many voices*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

- SWANSON, Lauren A. (1990). "Advertising in China: Viability and Structure". *European Journal of Marketing*, 24 (10): 19-31.
- TAKASHI, Kyoko (1990). *A functional analysis of English borrowings in Japanese advertising: Linguistics and sociolinguistic perspectives*. Tesi di dottorato, Ann Arbor, Mich: University Microfilms International.
- THOMASON, Sarah Grey (2001). *Language Contact*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- TIMM, Lenora (1975). "Spanish-English code-switching: El por qué y how-not-to". *Romance Philology*, 28 (4): 473-482.
- TOSI, Arturo (2001). *Language and society in a changing Italy*. Clevedon: Multilingual Matters.
- TSUI, Amy B. M. e TOLLEFSON James W. (2007). "Language policy and the construction of national cultural identity". In Amy B. M. Tsui e James W. Tollefson (a cura di), *Language Policy, Culture, and Identity in Asia Contexts*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 1-24.
- USTINOVA, Irina P. e BHATIA, Tej K. (2005). "Convergence of English in Russian TV commercials". *World Englishes*, 24 (4): 495-508.
- USTINOVA, Irina P. (2006). "English and emerging advertising in Russia". *World Englishes*, 25 (2): 267-277.
- VERSCHUEREN, Jef (1999). *Understanding Pragmatics*. London-New York-Sydney-Auckland: Arnold.
- VETTOREL, Paola (2013). "English in Italian advertising". *World Englishes*, 32 (2): 261-278.
- VETTOREL, Paola e FRANCESCHI, Valeria (2019). "English and other languages in Italian advertising". *World Englishes*, 38: 417-434.
- WANG Jin 王瑾 e HUANG Guowen 黄国文 (2004). "Yupian jidiao yu baozhang yuma zhuanhuan" 语篇基调与报章语码转换 (Analisi sul tono di un discorso e il *code-switching* nei quotidiani). *Waiyu jiaoxue yu yanjiu* 外语教学与研究, 36 (5): 331-336.
- WANG, Hongyuan e YANG Ying (2006). "Using letter words in China". *English Today*, 22 (3): 47-50.
- WANG, Jing (2008). *Brand New China: Advertising, Media, and Commercial Culture*. Cambridge, MA-London: Harvard University Press.
- WANG, Jing e DALE J. Alexander (2009). "Comparison of identification of Chinese versus English words with brief exposures". *Perceptual and Motor Skills*, 108 (1): 51-73.
- WANG, Wenbin e LIU Xinmiao (2021). "Spatiality and temporality: The fundamental difference between Chinese and English". *Lingua*, 251: 1-13.
- WARDHAUGH, Ronald (1987). *Languages in Competition: Dominance, Diversity and Decline*. Oxford: Basic Blackwell.

- WEI, Rining e SU Jinzhi (2012). "The statistics of English in China". *English Today*, 28 (3): 10-14.
- WEINREICH, Uriel (1974). *Lingue in contatto*. Torino: Boringhieri.
- WHITE, Howard D. (2011). "Relevance theory and citations". *Journal of Pragmatics*, 43: 3345-3361.
- WILSON, Rick T. e TILL, Brian D. (2012). "Managing Non-Traditional Advertising. A Message Processing Framework". In Shelly Rodgers e Esther Thorson (a cura di), *Advertising Theory*. New York: Routledge, pp. 337-354.
- WU Liuxuan 吴刘璇 (2020). "Wangluoyuyan Zhong Ying hunhe yuma de yuyan tedian ji wenhua gongneng" 网络语言中中英混合语码的语言特点及文化功能 (Tratti linguistici e funzioni culturali del *code-mixing* cinese-inglese nella lingua del web). *Zhongguo duomeiti yu wangluo jiaoxue xuebao* 中国多媒体与网络教学学报: 219-221.
- WU Tianle 吴天乐 e ZHANG Hongyan 张红岩 (2014). "Shunying lun shijiao xia guanggao yupian zhong de Han Ying yuma zhuanhuan" 顺应论视角下广告语篇中的汉英语码转换 (*Code-switching* cinese-inglese nel linguaggio pubblicitario dal punto di vista della teoria dell'adattamento). *Zhenjiang gaozhuan xuebao* 镇江高专学报, 27 (1): 26-28.
- WU, Yi An (1985). "Code-mixing by English-Chinese bilingual teachers of the People's Republic of China": *World Englishes*, 4 (3): 303-317.
- XI Zhen 郗真 e SUN Yanmei 孙岩梅 (2011). "Shunying lun shijiao xia zazhi guanggao zhong de Han Ying yuma zhuanhuan" 顺应论视角下杂志广告中的汉英语码转换 (*Code-switching* cinese-inglese nelle pubblicità delle riviste dal punto di vista della teoria dell'adattamento). *Changzhi xueyuan xuebao* 长治学院学报, 28 (3): 65-68.
- YANG Yonghe 杨永和 (2008). "Guanggao yuyan zhong de yuma hunyong yanjiu" 广告语言中的语码混用研究 (Ricerca sul *code-mixing* nel linguaggio pubblicitario). *Zhongguo yuyan* 中国语言, 3: 34-36, 50.
- ZHANG Hong 张虹 (2014). "Huihua jiaoji zhong de yuma zhuanhuan yanjiu. Yi mou xiao yingyu zhuan ye xuesheng sushe huihua jiaoji weili" 会话交际中的语码转换研究 — 以某校英语专业学生宿舍会话交际为例 (Sul *code-switching* nella comunicazione colloquiale: caso di studio sulla comunicazione colloquiale in alcuni dei maggiori dormitori di studenti in lingua inglese). *Xi'an shiyou daxue xuebao (Shehui kexue ban)* 西安石油大学学报 (社会科学版), 4: 102-108.
- ZHANG Na 张娜 (2006). "Cong SARS kan baokanzazhi zhong Ying Han yuma hunhe de xiuci gongneng" 从 SARS 看报刊杂志中英汉语码混合的修辞功能 (Sulle funzioni retoriche del *code-mixing* cinese-inglese nelle riviste e nei quotidiani dopo la SARS). *Anhui nongye daxue xuebao (Shehui kexue ban)* 安徽农业大学学报 (社会科学版), 15 (1): 132-134.

- ZHANG Xiaoli 张晓丽 (2016). “Yin han yumahunyong de yuyong fenxi” 英汉语码混用的语用分析 (Analisi pragmatica sul *code-mixing* inglese-cinese). *Zhaotong xueyuan xuebao* 昭通学院学报, 38 (6): 78-81.
- ZHANG, Wei (2012). “Chinese-English code-mixing among China’s netizens”. *English Today*, 28 (3): 40-52.
- ZHANG, Wei; BOLTON, Kingsley e BOTHA Werner (2020). “English in the People's Republic of China” In Cecil L. Nelson, Zoya G. Proshina e Daniel R. Davis (a cura di), *The Handbook of World Englishes (Second Edition)*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., pp. 266-280.
- ZHU Wanjin 祝畹瑾 (1992). *Shehui yuyanxue gailun* 社会语言学概论 (Introduzione alla sociolinguistica). Changsha: Hunan jiaoyu chubanshe.

## SITOGRAFIA

- DONG Hongliang 董洪亮 (2014). “Wailaiyu lanyong, bu xing!” 外来语滥用，不行！ (Non bisogna abusare delle parole straniere!). 人民网 *Renmin wang*: <http://edu.people.com.cn/n/2014/0411/c1053-24882254.html> (consultato il 25/03/2021).
- GUANGGAOFA 广告法 (1994). “Zhonghua Renmin Gongheguo guanggao fa” 中华人民共和国广告法 (Legge sulla pubblicità della Repubblica Popolare Cinese). *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: [http://www.gov.cn/bumenfuwu/2012-11/05/content\\_2600189.htm](http://www.gov.cn/bumenfuwu/2012-11/05/content_2600189.htm) (consultato il 27/03/2021).
- OSNOS, Evan (2008). “Crazy English: The national scramble to learn a new language before the Olympics”. *New Yorker*: [http://www.newyorker.com/reporting/2008/04/28/080428fa\\_fact\\_osnos](http://www.newyorker.com/reporting/2008/04/28/080428fa_fact_osnos) (consultato il 24/03/2021).
- YUYAN TONGZHI (2014). “Zongju fachu ‘Guanyu guangbo dianshi jiemuhe 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”): [http://www.nrta.gov.cn/art/2014/11/27/art\\_31\\_747.html](http://www.nrta.gov.cn/art/2014/11/27/art_31_747.html) (consultato il 25/03/2021).