



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in
Traduzione e Interpretazione

Tesi di Laurea

**La lingua del web in Cina: dai meccanismi di
formazione linguistica ai fenomeni socioculturali della
società contemporanea**

Relatrice

Prof.ssa Bianca Basciano

Correlatore

Prof. Paolo Magagnin

Laureanda

Serena Hu

Matricola

901421

Anno Accademico

2025/2026

Dichiarazione del ricorso a strumenti di Intelligenza Artificiale (IA)

La sottoscritta *Serena Hu*, matricola numero *901421*, iscritta presso Ca' Foscari al corso di Laurea Magistrale in *Traduzione e Interpretazione*, autrice della tesi di laurea "*La lingua del web in Cina: dai meccanismi di formazione linguistica ai fenomeni socioculturali della società contemporanea*", relatrice *Prof.ssa Bianca Basciano*, consapevole delle sanzioni previste dall'art. 76 del Testo unico, D.P.R. 28/12/2000 n. 445, e della decadenza dei benefici prevista dall'art. 75 del medesimo Testo unico in caso di dichiarazioni false o mendaci, sotto la propria personale responsabilità ai sensi degli artt. 46 e 47 del D.P.R. 28/12/2000 n. 445,

DICHIARA

di aver fatto ricorso a tecnologie di intelligenza artificiale generativa per supportare vari aspetti della ricerca e scrittura dell'elaborato finale, in particolare *ChatGPT-5* versione rilasciata ad agosto 2025. Lo strumento è stato utilizzato per:

- revisionare e ottimizzare i testi al fine di migliorare chiarezza e coerenza;
- generare tabelle e corpus per la presentazione di termini e neologismi di analisi.

Le sezioni interessate sono principalmente il secondo e il terzo capitolo. La correttezza, qualità e attendibilità delle informazioni sono state adeguatamente verificate mediante ricerca accurata su fonti accademici e/o siti online.

DICHIARA INOLTRE

che tutto il materiale generato dall'IA è stato attentamente verificato, rivisto e rielaborato dall'autrice, che si assume la piena responsabilità per la qualità, accuratezza e integrità scientifica del lavoro.

*Alle persone che hanno saputo
strapparmi un sorriso,
...ancora sorrido*

摘要

本论文以二十个最具代表性的网络流行语为研究对象，旨在探讨中国网络语言的主要特点，重点分析其构词方式及其与当代中国社会文化现象之间的关联。

全文共分为三部分。

第一部分概述当代中国数字化发展的基本背景，分析互联网对中国社会的影响、网络审查制度的作用，并介绍微信、微博、抖音、小红书等当前主流社交媒体平台。

第二部分研究网络语言的特点及其主要构词法，包括网络模因（meme）现象与隐喻式网络流行语的运用。在此基础上，将会进一步分析流行语现象，并探讨网络流行语的形成与演变机制。

第三部分为全文核心，对二十个最热点的网络流行语进行案例分析，聚焦其构词特征及所反映的社会文化现象。此外，该部分还介绍了研究方法并呈现了研究语料库，为后续分析提供基础支撑。

Indice

Introduzione.....	5
1. Il panorama digitale in Cina.....	9
1.1 Breve storia sullo studio di Internet in Cina.....	10
1.1.1 L'impatto del web sulla società cinese.....	12
1.1.2 La censura in rete.....	16
1.2 Le piattaforme online maggiormente utilizzate.....	20
1.2.1 WeChat (微信 <i>weixin</i>).....	22
1.2.2 Sina Weibo (微博 <i>weibo</i>).....	24
1.2.2.1 Differenza tra Sina Weibo e WeChat.....	27
1.2.3 Douyin (抖音 <i>douyin</i>) o TikTok cinese.....	28
1.2.4 REDnote o Little Red Book (小红书 <i>xiaohongshu</i>).....	29
1.2.4.1 Differenza tra Sina Weibo e Xiaohongshu.....	31
2. La lingua del web in Cina.....	34
2.1 La lingua del web: definizione e caratteristiche.....	36
2.1.1 I neologismi online.....	38
2.1.1.1 Classificazione.....	43
2.1.1.2 L'influenza della lingua inglese.....	45
2.1.1.3 L'influenza dei dialetti cinesi.....	47
2.2 Le espressioni di tendenza (流行语 <i>liuxingyu</i>).....	49
2.2.1 Le caratteristiche principali delle 流行语 <i>liuxingyu</i>	52
2.2.2 Classificazione.....	53
2.3 Le parole in voga sul web (网络流行语 <i>wangluo liuxingyu</i>).....	55
2.3.1 Le caratteristiche principali delle 网络流行语 <i>wangluo liuxingyu</i>	58

2.3.2	Classificazione.....	61
2.4	L'uso dei "meme".....	63
2.5	Le metafore sul web.....	64
3.	Analisi di 20 网络流行语 <i>wangluo liuxingyu</i>	68
3.1	Metodologia.....	69
3.2	Corpus di studio.....	73
3.3	Analisi.....	75
3.3.1	Aspetti linguistici.....	75
3.3.2	Aspetti sociolinguistici.....	81
	Conclusioni.....	86
	Bibliografia.....	88
	Sitografia.....	101
	Ringraziamenti.....	105

Introduzione

Nel contesto del cyberspazio cinese, il linguaggio online si configura come uno spazio particolarmente dinamico in cui innovazione linguistica e pratiche comunicative si intrecciano con le specificità del quadro sociale e politico. La presente ricerca si propone, infatti, di indagare sulle caratteristiche della lingua del web in Cina e soprattutto sul ruolo che quest'ultima ha ricoperto all'interno dei fenomeni sociali che caratterizzano la società contemporanea. In particolare, la ricerca si sofferma sulle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* 'parole in voga sul web', ovvero un insieme di neologismi ed espressioni idiomatiche che emergono e si diffondono rapidamente a partire dagli ambienti digitali. Tali forme linguistiche non solo rappresentano strumenti di comunicazione informale, ma costituiscono soprattutto importanti mezzi di espressione identitaria, partecipazione collettiva e critica sociale.

Per poter affrontare tale ricerca, è necessario innanzitutto partire dall'analisi del panorama digitale cinese, ricostruendo il contesto storico e politico che ha favorito la nascita e la diffusione di Internet. Il primo capitolo si concentra, infatti, sullo sviluppo della rete in Cina, che ha ricoperto un ruolo cruciale, influenzando in maniera significativa su più livelli della società contemporanea. L'evoluzione dei media costituisce una delle chiavi interpretative più utili per comprendere le trasformazioni che hanno interessato il Paese negli ultimi decenni. Il panorama mediatico, infatti, non si è limitato a registrare i cambiamenti politico-economici, ma ha anche contribuito attivamente alla definizione dell'identità nazionale, proiettandone l'immagine sia all'interno che all'esterno dei confini statali (Negro 2022). Di fronte a un tale scenario, Internet ha assunto un ruolo centrale, fino a diventare parte integrante della vita quotidiana. Da un lato, la rete ha progressivamente assunto un ruolo strutturale, incidendo non solo sulle modalità di accesso ai dati, ma anche sulle diverse forme di interazione sociale e di partecipazione pubblica. Dall'altro, è la stessa società civile a sostenere e orientare lo sviluppo dell'ambiente digitale, alimentando le pratiche comunicative che ne costituiscono il nucleo (Yang 2003; Cui 2025).

Parallelamente, lo sviluppo della rete ha trasformato in maniera significativa il ruolo degli utenti, rendendoli sempre più coinvolti nella produzione e circolazione dei contenuti. In particolar modo, le nuove generazioni utilizzano gli spazi digitali non solo per comunicare, ma anche per esprimersi, condividere esperienze e costruire prime forme di identità personali online, riconducibili a una comunità pubblica più ampia (Yao e Ma 2024). Tale dimensione partecipativa si sviluppa, tuttavia, all'interno di un sistema fortemente regolamentato. Come verrà approfondito

nel primo capitolo, l'intervento statale nello spazio digitale si è progressivamente consolidato attraverso politiche mirate al controllo e all'orientamento dei contenuti, con l'obiettivo di preservare la stabilità politica e la coesione sociale (Yang 2012; Plantin e De Seta 2019; Keane *et al.* 2021). Basti pensare al Great Firewall, uno dei principali strumenti di filtraggio e gestione del traffico informativo che limita l'accesso e la diffusione di materiali considerati dannosi per l'interesse nazionale. Allo stesso tempo, però, nascono nuove pratiche comunicative online, utilizzate dagli utenti allo scopo di aggirare i vincoli normativi. Infatti, la presenza di sistemi di censura, paradossalmente, non ha fatto altro che stimolare l'elaborazione di strategie linguistiche indirette, come ad esempio l'utilizzo di espressioni allusive, parole chiave o codici linguistici alternativi (Yang 2012). Sono modalità che consentono di veicolare contenuti critici in forma implicita, rendendo possibile la circolazione di messaggi di dissenso pur in un contesto fortemente controllato.

Una volta delineato il quadro storico e politico che caratterizza la Cina contemporanea, l'elaborato sposta l'attenzione sulla "lingua del web" e sul ruolo che essa ricopre all'interno della società cinese. Il secondo capitolo si concentra, infatti, sulla cosiddetta 网络语言 *wǎngluò yǔyán* 'lingua del web', la quale rappresenta l'esito di un processo più ampio di trasformazione linguistica, in cui i fattori tecnologici, sociali e culturali interagiscono tra loro. Si tratta di una varietà del cinese contemporaneo, sviluppatasi in ambito digitale e impiegata prevalentemente sulle varie piattaforme social in contesti comunicativi informali. La sua importanza è dovuta non solo alla diffusione capillare, ma anche al fatto che esercita una particolare influenza sulla lingua standard. Numerosi elementi originatisi nel contesto della comunicazione online, infatti, hanno iniziato a fuoriuscire dall'ambiente digitale per poi entrare a far parte dell'uso quotidiano (Cultrera 2016).

A tal proposito, come verrà approfondito nel secondo capitolo, il rinnovamento del lessico cinese si manifesta attraverso una pluralità di fenomeni, tra cui l'introduzione di prestiti linguistici, la creazione di neologismi basati su traduzioni fonetiche, la formazione di espressioni ibride, il crescente contatto con la lingua inglese e con i dialetti cinesi. Da queste sono nate anche le 流行语 *liúxíngyǔ*, ovvero 'espressioni di tendenza' che hanno conosciuto una rapida diffusione all'interno della società e che costituiscono una testimonianza significativa dei cambiamenti sociali, culturali e ideologici che caratterizzano la Cina contemporanea (Xu 2013).

Un fenomeno particolarmente significativo che deriva dalle espressioni di tendenza e che rientra anche all'interno della lingua del web è rappresentato dalle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ*, ovvero espressioni di tendenza online. Tali forme linguistiche non costituiscono semplici innovazioni lessicali, ma si configurano come prodotti culturali strettamente legati al contesto sociale contemporaneo. La loro rilevanza risiede nella capacità di condensare contenuti complessi in formule sintetiche, attraverso cui i giovani 网友 *wǎngyǒu* 'amici della rete' esprimono idee, opinioni e atteggiamenti di critica, seppur in maniera implicita, nei confronti della realtà circostante (Yao e Ma 2024). Pur evitando modalità di opposizione diretta, esse rendono visibili forme di tensione, insoddisfazione e percezioni condivise rispetto a dinamiche istituzionali, disuguaglianze e cambiamenti socio-economici. In questo senso, possono essere considerate come indicatori dell'immaginario collettivo, capaci di restituire frammenti del panorama sociale.

In sostanza, in un ambiente caratterizzato dalla presenza di sistemi di controllo e di limitazione dei contenuti, le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* assumono una funzione che va oltre il semplice intrattenimento linguistico, diventando dei veri e propri strumenti attraverso cui gli utenti possono esprimersi in maniera più o meno libera. Alla luce di queste considerazioni, appare quindi necessario indagare in che modo la lingua del web, inserito in un contesto digitale così peculiare, rifletta e al tempo stesso contribuisca a plasmare le dinamiche sociali, culturali e politiche della Cina contemporanea. Per questo motivo, la presente ricerca si propone, nel terzo e ultimo capitolo, di analizzare un corpus di venti 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ*, focalizzandosi su come esse possano fungere da strategia linguistica per esprimere significati sociali e, in alcuni casi, per aggirare i meccanismi di censura nel cyberspazio cinese. In particolare, l'analisi mira a individuare i principali processi linguistici alla base della formazione di tali espressioni e a comprendere in quale misura esse riflettono i fenomeni sociali e culturali della società cinese contemporanea.

Capitolo 1

1. Il panorama digitale in Cina

Per poter affrontare nella maniera più chiara possibile l'argomento centrale di questo elaborato, ovvero la lingua del web, con particolare focus sulle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* 'parole in voga sul web' e su come queste ultime possano riflettere fenomeni socio-culturali della Cina contemporanea, è doveroso innanzitutto partire dalle fasi principali di evoluzione della rete all'interno del Paese e dalle conseguenze politiche e sociali che ha avuto sulla sua popolazione. Lo scopo di questo capitolo iniziale, dunque, sarà quello di illustrare a grandi linee il quadro generale dell'evoluzione di Internet in Cina, focalizzandosi soprattutto sull'impatto che ha avuto all'interno della sua società.

Il presente capitolo verrà suddiviso in una sezione iniziale (§1.1) in cui verranno descritte brevemente le fasi di introduzione di Internet, in particolare dagli anni '80 in poi, accennando ai vari studi che sono stati condotti a riguardo. All'interno di questa sezione, sarà necessario approfondire nel dettaglio gli effetti che ha avuto l'evoluzione della rete sulla popolazione a livello politico, economico e sociale. Per questo motivo, verranno introdotti due sottosezioni (§1.1.1 e §1.1.2) che tratteranno rispettivamente del rapporto simbiotico che si è creato tra società civile e Internet, portando alla formazione di una nuova identità nazionale in relazione all'evoluzione del web, e delle varie strategie politiche e di controllo che ha assunto il governo al fine di monitorare il flusso di informazioni all'interno del Paese.

Una seconda sezione (§1.2) verrà dedicata alla descrizione di alcune piattaforme online maggiormente utilizzate in Cina. Questa sezione sarà fondamentale in quanto verranno presentate alcuni degli spazi digitali principali in cui circolano le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ*. Le piattaforme in questione, WeChat (§1.2.1), Sina Weibo (§1.2.2), Douyin (§1.2.3) e REDnote (§1.2.4), sebbene siano caratterizzate da funzioni strutturali differenti, hanno comunque dei tratti in comune (§1.2.2.1 e §1.2.4.1), uno dei quali è quello di possedere uno spazio privilegiato in cui gli utenti possono sentirsi in parte liberi di esprimersi, condividere idee e opinioni e creare contenuti divulgativi che riflettono, in un certo senso, la propria persona.

1.1 Breve storia sullo studio di Internet in Cina

Per comprendere l'origine di Internet in Cina, è necessario compiere un salto indietro nel tempo di circa vent'anni, quando il Paese avviò un ambizioso progetto volto alla creazione di un ecosistema digitale integrato e all'avanguardia. Tale progetto perseguiva chiaramente un obiettivo strategico di natura politica: affermarsi come potenza dominante nel panorama digitale globale e ridurre la dipendenza tecnologica da altre nazioni (Herold e De Seta 2015).

A seguito della politica di apertura verso l'Occidente avviata da Deng Xiaoping nel 1978, la Cina colse immediatamente l'opportunità per rivolgere lo sguardo oltre i propri confini, alla ricerca di nuovi sbocchi commerciali. A tal proposito, secondo i dati raccolti dal CNNIC¹, le università assunsero un ruolo privilegiato poiché erano non soltanto centri per il progresso tecnologico e culturale, ma anche luoghi che avrebbero potuto favorire tale apertura mediante uno scambio fruttuoso di conoscenze. In occidente, infatti, era già operativo un sistema di reti universitario funzionale alla comunicazione e la Cina semplicemente ne adottò il modello. Per questo motivo, i primi esperimenti riguardanti Internet furono condotti alla fine degli anni '80 nell'ambiente accademico nazionale e coinvolgevano tra loro centri di ricerca universitari, riservando inizialmente l'uso della rete solo allo scambio specialistico tra atenei (CNNIC 2012, cit. in Vescovini 2017: 93).

Raggiunto un certo livello di sviluppo, il Paese non necessitava più né di manodopera né di materie prime o altri vantaggi territoriali, ma ciò che risultava particolarmente prezioso per la raccolta di capitale erano le informazioni. Internet apparve essere lo strumento più adatto per questo compito; non solo era diventato un mezzo rapido e a basso costo di acquisizione dati, ma risultò essere anche un'opportunità in grado di favorire l'apertura verso l'estero. Per questo la costruzione della rete e delle infrastrutture necessarie alla sua diffusione trovarono il sostegno da parte del governo. Contemporaneamente emerse però un problema cruciale, strettamente legato agli interessi del potere stesso: la diffusione delle informazioni poteva minare la centralizzazione

¹ Il China Internet Network Information Center (CNNIC) è un ente amministrativo e di servizio fondato il 3 giugno 1997, con il compito di operare come centro nazionale di riferimento per le informazioni relative a Internet. In linea con le politiche orientate a garantire infrastrutture digitali sicure, stabili ed efficienti a beneficio dell'interesse pubblico, il CNNIC svolge un ruolo centrale nella costruzione, gestione e supervisione di tali infrastrutture. L'ente è responsabile dell'operatività, dell'amministrazione e dei servizi legati alle risorse fondamentali della rete, oltre a condurre un'attività di ricerca e sviluppo e di tutela della sicurezza informatica. Parallelamente, conduce studi sull'evoluzione di Internet, fornisce consulenza specialistica e promuove la cooperazione e lo scambio tecnologico a livello internazionale. Si veda il sito ufficiale <https://www.cnnic.net.cn/> (data di ultimo accesso: 09/03/2025).

e la gestione dell'autorità politica. All'epoca il governo, ancora fragile sul piano istituzionale ed economico e bisognoso di protezione nel passaggio verso il mercato mondiale, comprese che "Internet poteva diventare da vento in grado di tendere le vele verso l'obiettivo di sviluppo economico ad una vera e propria tempesta dalle conseguenze imprevedibili" (Vescovini 2017: 94).

Nonostante tali preoccupazioni, la diffusione di Internet in Cina procedette a ritmo alquanto sostenuto. Il rapido successo si spiega, da un lato, con gli investimenti pubblici in infrastrutture di rete e servizi di telecomunicazione, dall'altro, con l'atteggiamento flessibile da parte degli utenti cinesi stessi verso le novità. Il diffuso entusiasmo per la rete, unito al progresso economico, ha alimentato una crescita dei consumi materiali e immateriali legati al mondo digitale. Ad oggi, Internet è entrato in molti aspetti della vita quotidiana, dalle relazioni interpersonali all'acquisizione di notizie, senza contare il fatto che si è ormai affermato come il principale canale attraverso cui le persone partecipano e si informano sugli avvenimenti nazionali e sociali (Vescovini 2017).

L'ecosistema digitale cinese è un mondo che si distingue per le sue dimensioni straordinarie e l'elevata complessità. Essa offre numerose opportunità a imprenditori, che possono sviluppare nuovi modelli di business e investire in settori tecnologici d'avanguardia, ai cittadini, che trovano spazi per esprimere e condividere le proprie idee, e ai consumatori, desiderosi tanto di acquistare prodotti quanto di accedere a un'ampia gamma di contenuti di intrattenimento (Herold e De Seta 2015). Allo stesso tempo, tale complessità e ampiezza hanno stimolato la produzione di un vasto corpus di ricerche sullo studio di Internet in Cina, senza tuttavia giungere per molti anni ad un approccio diretto e sistematico.

Come sottolineano Kluver e Yang (2005: 307):

[We are not] meant to disparage the research that has been done, nor its relevance, but rather to illustrate the lack of a systematic approach to studying the Chinese Internet. Much of the research generated so far has been exploratory in nature, and has naturally rested on pre-existing questions, such as China's political transformation.

Analogamente, Herold afferma che gli studi sull'ecosistema digitale cinese hanno continuato a mantenere un'impostazione prevalentemente descrittiva ed esplorativa, con scarsi tentativi di collocare tali analisi all'interno del più ampio ambito degli *Internet Studies* a livello internazionale (Herold e De Seta 2015). La "trasformazione politica della Cina" rimaneva, in ogni caso, uno dei principali catalizzatori dell'interesse accademico sul tema.

Alla luce degli studi condotti da Herold e De Seta (2015), emerge chiaramente una tendenza tematica tra le principali pubblicazioni sull'argomento "Internet in Cina" orientata verso l'ambito politico. In particolare, la produzione accademica proveniente da Stati Uniti d'America e Regno Unito tende a focalizzarsi maggiormente su dinamiche politiche, mentre quella proveniente da Cina e Hong Kong si orienta maggiormente verso tematiche di carattere sociale e meno sulla dimensione politica. Inoltre, è significativo osservare come oltre l'85% delle pubblicazioni statunitensi e britanniche riguardanti la sfera politica si concentra sull'ipotesi di una possibile democratizzazione della Cina tramite l'uso delle tecnologie digitali.

I dati analizzati dal gruppo di ricerca sollevano interrogativi fondamentali per lo sviluppo futuro degli studi di Internet in Cina. Più specificatamente ci si chiede se la centralità della politica e della democrazia rappresenta davvero una priorità per gli utenti cinesi del web o sono piuttosto tematiche che rispecchiano le proiezioni e gli interessi di noi ricercatori occidentali.

1.1.1 L'impatto del web sulla società cinese

Internet è stata ampiamente riconosciuta come una delle innovazioni tecnologiche più rilevanti degli ultimi decenni. Sebbene la Cina abbia iniziato a integrarla nel proprio contesto socio-economico in ritardo rispetto ad altre nazioni industrializzate, è riuscita fin da subito a coglierne il potenziale. Ad oggi, la rete Internet non solo costituisce un fattore determinante per la crescita e lo sviluppo complessivo del Paese, ma si sta anche affermando, in maniera sempre più evidente, come principale strumento di comunicazione a livello nazionale.

Di fronte a un tale scenario, è fondamentale analizzarne anche gli effetti all'interno delle dinamiche politiche, sociali ed economiche. L'impatto di una progressiva evoluzione del mondo digitale è dato da molteplici elementi di natura socio-culturale, tra cui l'identità nazionale, le strategie politiche e l'influenza da parte di altri mezzi di comunicazione. L'interazione di questi fattori delinea conseguentemente nuove direzioni nell'evoluzione del rapporto tra Stato e società (Alpana 2012).

Con l'avvio della politica di "riforme e apertura" alla fine degli anni '70, la Cina ha intrapreso un nuovo cammino di crescita. Grazie al costante sostegno del governo, il Paese è riuscito a sviluppare una solida competenza nelle tecnologie avanzate. Inoltre, ingenti risorse finanziarie

sono state destinate alla realizzazione di un'infrastruttura digitale estesa ed efficiente (Alpana 2012).

Secondo i dati relativi alla diffusione di Internet a livello globale, la posizione della Cina risulta predominante: nel giugno 2008, infatti, ha superato gli Stati Uniti, diventando il Paese con il maggior numero di utenti online. In aggiunta a ciò, il tempo medio trascorso su Internet da parte dei cittadini cinesi risulta essere il più elevato tra quelli delle maggiori economie digitali, segno che la rete rappresenta un importante strumento di connessione sociale all'interno della popolazione (Alpana 2012).

Dunque, è chiaro come Internet venga largamente impiegato dalla popolazione cinese per una serie di finalità, che vanno dal tenersi aggiornati sulle notizie del mondo all'intrattenimento di ogni giorno, fino all'attivismo digitale, che ha profondamente trasformato il panorama giornalistico. Tale fenomeno ha spronato molte persone ad abbandonare il ruolo passivo di semplici lettori, coinvolgendoli attivamente nella produzione e diffusione di contenuti informativi (Alpana 2012).

Le tecnologie basate sulle reti Internet trovano applicazione in numerosi ambiti, tra cui quello politico, economico, sociale, militare e scientifico. Tra gli impieghi più rilevanti da parte del governo figura la diffusione della propaganda. Va infatti ricordato come il cyberspazio ha rappresentato per lo Stato una piattaforma strategica per promuovere l'ideale del ringiovanimento nazionale, sebbene non priva di vincoli e limitazioni (Alpana 2012).

Tuttavia, il paradosso più grande legato a questo processo di sviluppo risiede nel fatto che, se da una parte lo Stato incoraggia l'innovazione e la modernizzazione attraverso ambiziosi progetti tecnologici, dall'altra impone vincoli stringenti mediante un apparato normativo rigoroso. Le disposizioni legislative vietano esplicitamente la diffusione di contenuti ritenuti pericolosi per la stabilità del potere centrale, che possano compromettere l'unità del Paese, danneggiare l'onore o gli interessi nazionali, alimentare l'odio etnico, promuovere la secessione, sostenere culti religiosi, pornografia, violenza, terrorismo o qualsiasi informazione che violi i diritti e gli interessi legittimi di altri. Inoltre, termini come "segreti di Stato" risultano spesso definite in modo ambiguo, offrendo così alle autorità ampi margini di discrezionalità per intervenire e sanzionare chiunque ne divulghi i contenuti (Alpana 2012).

Nonostante le sofisticate tecniche di filtraggio adottate, esistono numerosi strumenti che consentono di eludere tali restrizioni, come l'utilizzo di server proxy o reti private virtuali (VPN). La sola presenza di meccanismi avanzati di censura non garantisce che l'uso della rete avvenga in piena conformità con quanto stabilito dalla normativa ufficiale. Paradossalmente, invece che

limitarsi a fungere da strumenti di controllo politico, queste tecnologie digitali si stanno progressivamente configurando come mezzi di emancipazione per la popolazione. Canali comunicativi partecipativi, infatti, hanno non solo reso possibile uno scambio di informazioni relativamente libero, ma hanno anche favorito l'emergere di una comunità distinta. In sostanza, tali strumenti permettono agli utenti cinesi di produrre, diffondere e discutere, in maniera più o meno libera, contenuti di vario genere, ma allo stesso tempo, si stanno rivelando vere e proprie sfide per l'autorità dello Stato cinese (Alpana 2012).

Alcuni studiosi evidenziano come in Cina si sia sviluppata una forma di società civile che trova nell'ecosistema digitale uno spazio privilegiato di coesione e interazione, identificato simbolicamente con Internet. In particolare, Yang (2003) analizza il rapporto simbiotico tra rete e società civile, sostenendo che la diffusione di Internet non solo abbia contribuito a delineare una struttura sociale interna al Paese, ma abbia anche promosso la formazione di una sfera culturale cinese a livello transnazionale. Secondo la sua prospettiva, da una parte la rete ha ampliato le opportunità di partecipazione civica, agevolando l'attivismo e il coinvolgimento dei cittadini, dall'altra è stata proprio la società civile a stimolare lo sviluppo di un'ambiente digitale, offrendo la base sociale necessaria per alimentare dinamiche comunicative e relazionali (Yang 2003).

Infatti, Yang (2012: 51) afferma chiaramente come:

[...] the formation of a Chinese Internet is also the outcome of users' practices and habits in their daily production, circulation, and consumption of online content. In the early days of the Internet, the Chinese official media created an image of the Internet as an information superhighway leapfrogging to a modern China. Users experienced the Internet differently, however. Finding a new sense of freedom and new forms of belonging online, they were the first to see the Internet as a space for personal expression, social networking, and political participation.

È evidente che il sistema dei media in Cina si sia costantemente configurato come uno strumento essenziale nella definizione, e più volte nella ridefinizione, dell'identità nazionale, proiettandone l'immagine anche oltre i confini statali. La sua trasformazione, pur riflettendo fattori di natura politico-economica, consente al tempo stesso di individuare fenomeni sociali di rilievo. L'evoluzione del panorama mediatico, infatti, rispecchia con chiarezza i processi di modernizzazione che hanno contraddistinto la Cina negli ultimi trentacinque anni, offrendo così una chiave di lettura significativa riguardo ai cambiamenti del Paese (Negro 2022).

Negro (2022) individua tre fasi riconducibili all'evoluzione del ruolo dei media nella costruzione dell'identità nazionale. La prima coincide con l'epoca maoista, dal 1949, anno della fondazione della Repubblica Popolare, al 1977. In questo periodo, quotidiani e radio rappresentavano i principali strumenti di comunicazione non solo per diffondere valori identitari, ma anche per rafforzare un linguaggio politico comune in un contesto caratterizzato da forte analfabetismo. Il consumo dei media avveniva spesso in forma collettiva, sia come supporto per chi non sapeva leggere, sia come strumento di controllo. La lettura pubblica dei giornali e l'ascolto della radio erano, infatti, guidati da funzionari del Partito, incaricati da un lato di garantire la corretta ricezione dei messaggi politici, dall'altro di raccogliere eventuali istanze o criticità sollevate dalla popolazione.

La seconda fase, che va dal 1978 al 2007, coincide con il periodo di "riforme e apertura" promosso da Deng Xiaoping. In questi anni, televisione e cinema diventavano strumenti privilegiati non solo per veicolare i valori del socialismo, ma anche per orientare i cittadini verso nuovi modelli di consumo. È in questo periodo che la pubblicità assumeva un peso crescente nei palinsesti televisivi, incarnando l'idea di "socialismo con caratteristiche cinesi". Parallelamente, il percorso di adesione alla WTO favoriva l'ingresso di produzioni straniere, obbligando il cinema cinese a confrontarsi con l'industria statunitense. In sostanza, si tratta di una fase che ha contribuito a forgiare un'identità nazionale in costante dialogo con le logiche del mercato globale.

La terza fase è incentrata sull'affermazione dei nuovi media, in particolare di Internet, volto a consolidare l'immagine della Cina come 强国 *qiángguó* 'Paese forte' (Huang 2024), anche sul fronte tecnologico. Durante questo periodo, le politiche adottate per favorire la diffusione della rete hanno sostenuto la nascita di un ecosistema digitale alternativo a quello statunitense. Infatti, la scelta di limitare l'ingresso delle grandi piattaforme straniere dalla fine degli anni '90 rispondeva non solo a esigenze ideologiche, ma anche a una precisa strategia economica: garantire alle imprese nazionali uno spazio protetto in cui crescere, sviluppando nuovi modelli innovativi per poi esportarli a livello globale. Il successo di applicazioni come WeChat e TikTok costituisce l'esempio più evidente di questa traiettoria (Negro 2022).

Durante quest'ultima fase venne introdotta anche una nuova strategia politica, chiamata "Internet +", mirata non solo a orientare la crescita di Internet e dell'economia digitale, ma soprattutto a sostenere la competitività delle imprese digitali cinesi sul piano internazionale, estendendo la digitalizzazione al settore manifatturiero e ad altri ambiti come la sanità, il turismo, l'ospitalità e l'istruzione. L'obiettivo ultimo rimaneva comunque quello di rafforzare il soft power

cinese e favorire lo sviluppo delle imprese tecnologiche nazionali in tutto il mondo (Keane *et al.* 2021).

È, dunque, in questa ottica che Internet in Cina non può essere semplicemente considerata come uno spazio unitario, bensì è il risultato di un intreccio di idee, normative politiche e sociali che dialogano con dinamiche globali preesistenti, proiettandosi al tempo stesso verso un contesto internazionale. Le imprese digitali cinesi, dopo aver consolidato la propria crescita grazie ai finanziamenti da parte dello Stato, hanno mostrato la tendenza a espandersi oltre i confini nazionali alla ricerca di nuove opportunità di mercato. Un caso emblematico è rappresentato da Alibaba, oggi conosciuta come piattaforma di riferimento per l'*electronic World Trade Platform (eWTP)* (Hong e Harwit 2020).

Tale fenomeno di globalizzazione può essere considerato una costante nella storia del Paese, che ha conosciuto un'ulteriore spinta a partire dall'avvento di Xi Jinping. Ad oggi, Internet rappresenta non solo un pilastro dell'economia nazionale, ma ricopre anche un ruolo fondamentale a livello internazionale. Ne è prova il caso di TikTok, che ha superato YouTube per tempo medio di utilizzo e che, nello stesso anno, ha raggiunto dieci milioni di iscritti; un traguardo conseguito dalla piattaforma americana solo dopo cinque anni. Di conseguenza, l'evoluzione dei media in Cina e i successi ottenuti al di fuori dal contesto nazionale suggeriscono una lettura che travalica i confini della Repubblica Popolare Cinese, abbracciando prospettive globali (Negro 2022).

1.1.2 La censura in rete

Internet è diventato da semplice curiosità accademica a strumento capace di incidere sulla vita quotidiana di tutti. Snodi cruciali della sua evoluzione, come la nascita di Google, Wikipedia e Facebook, hanno avuto risonanza anche in Cina, che si è connessa alla rete globale nel 1994 e solo due anni dopo ne ha aperto l'accesso al pubblico. Lo sviluppo delle infrastrutture digitali ha permesso così ai cittadini cinesi di comunicare con persone sia all'interno del Paese sia oltre i suoi confini. Tuttavia, il governo decise successivamente di avviare una serie di campagne politiche volte a "civilizzare" lo spazio virtuale, rendendo il controllo sulla rete parte integrante delle strategie statali (Keane *et al.* 2021).

La censura di Internet in Cina non può essere ridotta a una semplice appropriazione locale di pratiche globali, ma va intesa come un processo complesso e multidirezionale, che coinvolge numerosi soggetti sociali e dà luogo a risultati spesso contraddittori. Tale complessità emerge in maniera evidente nello scontro continuo fra gli organi di controllo statali e gli attivisti online (Yang 2012). Gran parte degli utenti, infatti, non è affatto ignara delle dinamiche politiche e sociali, né passiva di fronte ad esse. Al contrario, la rete ha contribuito alla formazione di una nuova identità collettiva, espressa nei termini di 网民 *wǎngmín*, lett. ‘popolo della rete’, o 网友 *wǎngyǒu* ‘amici della rete’, che rimandano all’idea di una comunità consapevole e interconnessa (Negro 2022).

A tal proposito, l’attivista Liu Xiaobo afferma che:

The internet is God’s great gift to China – it has provided the Chinese people with the best tool in their efforts to cast off slavery and fight for freedom (Leibold 2011: 1033).

Attraverso queste parole, l’autore mette in luce il potenziale di Internet come strumento di emancipazione, in grado di favorire la circolazione di idee e forme di partecipazione nella tutela dei diritti democratici (Leibold 2011).

A partire dagli anni ‘90, il governo ha istituito un articolato sistema di sorveglianza e filtraggio, comunemente indicato come “Great Firewall”:

A system popularly dubbed as the “Great Firewall” was erected as a virtual boundary, selectively separating Chinese cyberspace from the outside. Using both human power and software technologies, the “Great Firewall” filters keywords and blocks selected foreign websites (Yang 2012: 52).

Tali misure esprimono le preoccupazioni delle autorità circa gli effetti potenzialmente destabilizzanti della libera circolazione di informazioni e si inscrivono tra le strategie nazionali di 维稳 *wéiwěn*, ovvero di ‘mantenimento della stabilità’ (Yang 2012).

Il Great Firewall è pertanto un articolato apparato composto da normative applicate alle piattaforme social, *blacklist* di indirizzi IP, sistemi di filtraggio basati su parole chiave, nodi di controllo del traffico dati e interventi di supervisione umana, che viene comunemente richiamato per occuparsi delle pratiche di monitoraggio e censura della rete in Cina (Tsui 2007). Rappresenta

senza dubbio uno degli elementi più emblematici dell'infrastruttura tecnologica cinese e affonda le proprie radici nel progetto “Golden Shield”, un programma implementato dalle autorità cinesi a partire dalla seconda metà degli anni ‘90 (Plantin e De Seta 2019).

Nel 1998 il Ministero per la sicurezza dello Stato ha lanciato ufficialmente il progetto Golden Shield, un sistema concepito per bloccare i contenuti ritenuti politicamente sensibili e impedirne l'ingresso nel circuito domestico. In seguito, queste pratiche di filtraggio e sorveglianza si sono consolidate grazie alla combinazione di risorse umane e tecnologiche, con l'obiettivo di regolare non solo le informazioni diffuse online ma anche i comportamenti degli utenti che ne usufruiscono. Il rilievo dato al Golden Shield, primo di una serie di progetti analoghi, mostra chiaramente l'approccio con cui la Cina ha costruito il proprio ecosistema digitale, ovvero da un avvio frammentato si è giunti, all'inizio del XXI secolo, a un sistema sempre più centralizzato e coordinato (Keane *et al.* 2021).

Accanto al Golden Shield, erano stati avviati altri dodici “Golden Projects”, concepiti per rafforzare l'efficienza e la responsabilità dei dipartimenti amministrativi e delle agenzie statali attraverso l'impiego delle tecnologie digitali (Hachigian 2001). Tra questi figuravano il “Golden Bridge”, volto a fornire dati economici aggiornati ai governi centrali e locali; il “Golden Sea”, pensato per facilitare lo scambio informativo tra i vertici governativi; il “Golden Customs”, destinato a ottimizzare le procedure di riscossione doganale; e il “Golden Card”, orientato all'introduzione delle carte di credito, alla creazione di un sistema di compensazione dei pagamenti unificato e allo sviluppo del commercio elettronico (Plantin e De Seta 2019).

L'avvio dei Golden Projects rientrava pienamente in quello che era il nono piano quinquennale per lo sviluppo economico, di cui gli obiettivi dichiarati erano rendere più efficace la pianificazione economica, semplificare i processi decisionali centrali e predisporre le basi infrastrutturali per quella che veniva definita la futura “autostrada dell'informazione” (Plantin e De Seta 2019). In questa fase, la leadership non dava ancora la priorità alla connessione globale e tali interventi venivano piuttosto presentati come elementi chiave per la costruzione di un sistema di *e-government* funzionale, orientato a garantire la stabilità del Partito comunista cinese e delle istituzioni statali. In sostanza, enfatizzando l'informatizzazione e il ricorso a processi decisionali fondati sui dati di rete, i Golden Projects si collocavano così all'interno di una più ampia “visione tecno-nazionalista”, portando avanti la volontà della Cina di affermarsi come uno Stato moderno e avanzato (Kluver 2005).

A tal proposito, il blocco imposto a colossi della Silicon Valley come Google, Twitter, YouTube e Facebook presenta due obiettivi fondamentali: proteggere le piattaforme nazionali dalla concorrenza diretta dei giganti globali e, al contempo, limitare la circolazione di contenuti

giudicati pericolosi o critici verso il regime. Infatti, attraverso il Golden Shield e il Great Firewall le autorità hanno potuto filtrare e censurare flussi informativi, ostacolando l'accesso a risorse estere e reprimendo il dissenso online (Keane *et al.* 2021).

Tuttavia, malgrado i vincoli imposti, utenti esperti hanno ideato tecniche di elusione (proxy, VPN, etc.) che permettono di raggiungere siti oscurati. Emblematico è il caso di Twitter, che sebbene ufficialmente bloccata, ospita una consistente comunità di parlanti cinesi, la quale ha pubblicato non pochi discorsi critici difficilmente riscontrabili sulle reti domestiche. A sostenere questi fenomeni non è soltanto il progresso tecnologico, ma anche la stessa globalizzazione. In altri termini, la circolazione di contenuti multimediali estesa a tutto il mondo genera spazi per l'attivismo e contribuisce a sviluppare competenze necessarie per muoversi nelle reti digitali transnazionali, abilità poi riutilizzabili in chiave politica (Yang 2012).

Se il legame tra politica e media induce spesso a concepire il sistema mediatico cinese come un blocco uniforme, l'analisi di Negro (2022) ci restituisce un quadro ben più articolato. Accanto al Great Firewall e ad altre pratiche di autocensura adottate dalle imprese per evitare sanzioni governative, emergono infatti dinamiche creative prodotte da comunità online, capaci di elaborare nuovi linguaggi per aggirare i vincoli imposti. Inoltre, pur in presenza di una forte “spinta tecnonazionalista” che orienta lo sviluppo di Internet secondo le direttive del Partito comunista, le strategie di crescita della rete cinese rivelano anche “elementi tecnocratici, neoliberali e valori individualisti” non troppo diversi da quelli che caratterizzano la Silicon Valley statunitense (Colonna 2023).

Pertanto, se da un lato lo Stato erige barriere per controllare flussi informativi, dall'altro gli attivisti tentano di oltrepassarle. I confini del cyberspazio si dimostrano penetrabili tanto quanto quelli territoriali: ogni tentativo di rimozione inevitabilmente produce nuove forme di delimitazione. In questo senso, la rete assume il ruolo di metafora della Cina contemporanea, sospesa fra timori interni e spinte verso l'internazionalizzazione. La cosiddetta “sinicizzazione” della rete esprime l'atteggiamento ambivalente del Paese di fronte alla globalizzazione e la volontà di individuare modalità autonome di modernizzazione. Per gli studiosi dei media globali, la sfida consisterà nel decifrare la complessità dei processi che insieme costruiscono e disarticolano questi confini (Yang 2012).

1.2 Le piattaforme online maggiormente utilizzate

Dopo aver illustrato a grandi linee il panorama digitale in Cina e riportato alcune delle fasi principali di introduzione ed evoluzione della rete all'interno del Paese, sottolineando in particolar modo l'influenza che ha avuto sul piano sociale e politico nella società contemporanea, è opportuno passare ad un altro argomento, ovvero quello delle piattaforme online maggiormente utilizzate. La loro formazione e crescita ha caratterizzato in maniera significativa le abitudini degli utenti, alcuni dei quali arrivano a considerare tali piattaforme come parte integrante della propria vita quotidiana. Sarà necessario, innanzitutto, fare un piccolo excursus sulle prime forme di comunicazione telematica, per poi arrivare ad analizzare nel dettaglio alcune delle grandi piattaforme che dominano il panorama digitale cinese di oggi.

Dunque, riprendendo il discorso della sezione precedente, nonostante, i problemi legati alla censura e al controllo statale, Internet fece la sua prima comparsa in Cina nel 1987, attraverso una connessione universitaria ancora sperimentale tra Pechino e Karlsruhe. Un accesso realmente stabile alla rete si rese disponibile solo circa dieci anni più tardi, seppur in maniera circoscritta a una ristretta fascia di utenti urbani (Zheng 1994). L'anno 2000, invece, segnò un passaggio decisivo nello sviluppo di Internet, poiché il crescente interesse della leadership per l'idea di una "autostrada dell'informazione" portò ad una strategia nazionale di informatizzazione, basata su piani quinquennali e sostenuta da ingenti investimenti nelle infrastrutture delle telecomunicazioni (Hong 2015).

Parallelamente, la diffusione e l'accessibilità della rete per uso commerciale e privato favorì, nei primi anni 2000, l'emergere di molti principali protagonisti dell'attuale industria digitale cinese. Numerose imprese, come Alibaba, Sina e Tencent, nacquero inizialmente come portali online per poi espandersi in ambiti specifici, quali la messaggistica istantanea, i blog, lo streaming video, i videogame e il commercio elettronico. Queste aziende, fondate da imprenditori animati da uno spirito pionieristico e spesso ispirate ai modelli della Silicon Valley, devono il loro primo successo alla capacità di proporre servizi e contenuti calibrati sulle esigenze e abitudini degli utenti stessi (Tse 2015).

Verso la fine degli anni 2000, invece, si delineò una nuova fase di evoluzione della rete in Cina. Le autorità statali rafforzarono i controlli di sicurezza, introducendo criteri di registrazione più rigidi per i siti web stranieri ospitati all'interno della rete nazionale e consolidando i meccanismi di controllo e sorveglianza già avviati nel decennio precedente attraverso il Great Firewall. Tale irrigidimento normativo determinò conseguentemente l'esclusione di un numero crescente di

servizi digitali internazionali. Piattaforme come Facebook, Twitter, Google e YouTube vennero bloccate e rese irraggiungibili; e il vuoto lasciato dagli operatori stranieri favorì l'affermazione di alternative domestiche, tra cui social network come Sina Weibo e servizi di streaming video quali Youku che registrarono un rapido aumento di diffusione e utilizzo (Plantin e De Seta 2019).

Lo sviluppo del settore Internet in Cina è stato trainato in larga misura dall'affermazione di piattaforme partecipative riconducibili al Web 2.0, la cui evoluzione può essere ricostruita attraverso tre fasi principali. La prima fase coincide con l'introduzione dei "Bulletin Board Systems" (BBS) e dei blog tra la fine degli anni '90 e i primi anni 2000. I BBS erano vecchi sistemi telematici che consentivano agli utenti di connettersi tramite modem e linea telefonica per scambiare messaggi. Questo tipo di sistema veniva impiegato soprattutto negli ambienti universitari, tramite accesso alla rete da parte degli studenti. I blog invece sono delle piattaforme web dove gli utenti possono pubblicare regolarmente dei contenuti, condividendo idee, opinioni e conoscenze su vari argomenti. Questi ultimi hanno conosciuto una rapida espansione grazie al sostegno e alla visibilità, garantiti da grandi portali commerciali come Sina e Tencent. La seconda fase, compresa tra il 2008 e il 2011, è caratterizzata dall'ascesa delle piattaforme di "microblogging", che hanno alimentato un'intensa circolazione di opinioni e discussioni online. Tale fase si è rivelata fondamentale non solo per l'aumento del numero di utenti coinvolti nel dibattito pubblico digitale, ma anche per la capacità di trasformare le conversazioni in iniziative e mobilitazioni al di fuori della dimensione virtuale. Infine, la terza fase, avviata a partire dal 2012, riguarda l'affermazione di "Internet mobile", che segna un ulteriore cambiamento delle modalità di accesso, partecipazione e produzione di contenuti online, consolidando nuove pratiche comunicative legate all'uso dello smartphone (Negro 2017).

Con la diffusione dei BBS e dei blog, emergono in Cina nuove modalità di espressione digitale che vengono percepite come autonome rispetto ai canali mediatici tradizionali. Sebbene le prime esperienze di blogging risalgano al 2002, è soltanto nel 2005 che questa forma comunicativa ha conosciuto una vera affermazione su larga scala. La prima piattaforma a promuovere sistematicamente il blogging è stato *Blogchina* nell'agosto del 2002. Tuttavia, in questa fase iniziale, i grandi portali commerciali come Sina non avevano colto immediatamente le potenzialità del nuovo strumento e solo in un secondo momento hanno iniziato a promuovere i blog portandoli all'apice del loro successo. Molti utenti hanno iniziato a considerarli non solo spazi personali di scrittura, ma anche una valida alternativa per poter esprimere opinioni e idee (Negro 2017).

Alcuni studiosi parlano di “Internet of Things” (IoT), un sistema di rete capace di interconnettere oggetti, persone e ambienti, con l’obiettivo di rendere più efficiente la circolazione dei dati e le interazioni attraverso le applicazioni digitali. Si tratta, dunque, di un’evoluzione dell’Internet tradizionale, che non si limita solo a mettere in relazione gli individui, ma estende la propria connessione anche agli oggetti e alle loro reciproche interazioni (Chen *et al.* 2014).

The IoT can be regarded as an extension of exiting interaction between people and applications through a new dimension of “Things” for communication and integration (Chen *et al.* 2014: 350). [...] It is an extension and expansion of Internet-based network, which expands the communication from human and human to human and things or things and things (Chen *et al.* 2014: 349).

Molti paesi hanno preso in considerazione l’IoT tra le varie strategie industriali e di crescita economica; così come anche la Cina che, a partire dal 1999, l’ha adottato come nuovo motore di sviluppo. Tale tecnologia contribuisce a creare un’infrastruttura in grado di collegare il mondo virtuale a quello fisico, dando origine a servizi e applicazioni utilizzati in maniera completamente diversa. Ad esempio, le applicazioni tipiche IoT presentano alcuni servizi come la localizzazione, il monitoraggio delle condizioni ambientali e le funzioni di controllo a distanza. Tuttavia, accanto a queste funzionalità, emergono delle criticità importanti che riguardano la tutela dei propri dati personali e il rispetto della privacy (Chen *et al.* 2014).

1.2.1 WeChat (微信 *weixin*)

WeChat, noto in cinese come 微信 *wēixìn* ‘piccolo messaggio’, è un’applicazione mobile disponibile su più piattaforme. Il progetto è stato avviato nel 2010 dall’impresa tecnologica di Tencent, nella provincia del Guangdong. Tuttavia, solo nel 2011 è stata rilasciata la prima versione ufficiale. Ad oggi WeChat rappresenta l’applicazione più diffusa in Cina e conta un numero di utenti superiore a quello di qualsiasi altra singola app per smartphone a livello globale. Secondo le statistiche pubblicate da Tencent nel febbraio 2019, la piattaforma registrava circa 1,08 miliardi di utenti attivi, collocandosi tra i principali servizi di messaggistica al mondo, subito dopo WhatsApp e Facebook Messenger (Tang 2019).

La popolarità di WeChat non è riconducibile esclusivamente al numero di utenti registrati nella Cina continentale, ma va compreso anche alla luce della sua diffusione oltre i confini nazionali. Infatti, nell'aprile 2012, Tencent ha voluto introdurre una versione in lingua inglese, proprio con l'obiettivo di rafforzarne la visibilità e l'affermazione sul mercato internazionale. L'espansione della piattaforma è avvenuta in maniera progressiva, ma con un impatto indubbiamente rilevante; già nel 2017 aveva raggiunto circa 846 milioni di utenti registrati, di cui oltre 70 milioni residenti fuori dal Paese (Negro 2017).

Il successo di WeChat è riconducibile alle strategie commerciali a lungo termine adottate da Tencent, spesso definite come “scelte costitutive”. La prima di queste riguarda l'orientamento alla mobilità. Fin dall'inizio, WeChat è stata concepita come un'applicazione mobile, compatibile con diversi dispositivi e servizi, e pensata per offrire un'esperienza ben più ampia rispetto alla semplice messaggistica di testo. La piattaforma è infatti accessibile sia da smartphone sia da computer e integra una vasta gamma di funzioni: messaggi scritti e vocali, chiamate e videochiamate (anche di gruppo), interazioni attraverso i cosiddetti “Moments”, condivisione della posizione, scambio di contatti, nonché invio di immagini e contenuti audiovisivi. Nel 2012 sono state introdotte altre funzionalità tipiche dei social network: la possibilità di identificare profili tramite QR code, di creare e/o seguire account ufficiali gestiti da imprese, istituzioni e organi governativi, di prenotare e gestire numerosi servizi pubblici e privati nelle aree urbane, nonché di sfruttare la barra di ricerca WeChat Search come un vero e proprio motore di ricerca (Negro, Balbi e Bory 2020).

Un passaggio cruciale è stato l'accordo stipulato nel settembre 2012 con TenPay, la piattaforma di pagamenti di Tencent, che ha reso WeChat una delle prime applicazioni di rilievo nel settore dei pagamenti digitali. WeChat Pay è un sistema di pagamento digitale che permette transazioni online e trasferimento di denaro tra utenti in piena comodità e senza costi aggiuntivi. La funzione di “portafoglio digitale” di WeChat Pay è stata lanciata nel 2013 e, nel giro di pochi anni, ha conosciuto una diffusione capillare su tutto il territorio cinese, affermandosi come modalità di pagamento largamente predominante. Integrandosi nel sistema bancario nazionale, WeChat Pay si è, in qualche modo, imposto come standard di fatto per le transazioni economiche del Paese. In questo processo, un ruolo centrale è stato svolto dai QR code, che hanno facilitato l'adozione del servizio e hanno trasformato WeChat Pay in una delle strategie commerciali principali (Plantin e De Seta 2019).

È evidente, dunque, che WeChat non può essere ricondotto al modello tradizionale di applicazione mobile. Si tratta piuttosto di una “super app” in grado di integrare in un unico ambiente digitale funzioni che, in altri contesti, verrebbero distribuite in più servizi.

La concentrazione di numerose funzioni all'interno di un'unica applicazione ha trasformato WeChat in un ecosistema digitale onnipresente, capace di offrire accesso immediato a una vasta gamma di servizi e contenuti da dispositivi differenti. Ad oggi, la piattaforma è entrata stabilmente nella quotidianità di circa tre quarti della popolazione cinese ed è strettamente legata alle attività giornaliere. In particolare, le generazioni più giovani costruiscono, mantengono e ampliano le proprie relazioni sociali principalmente attraverso WeChat, che funge quasi da stimolo per le loro vite (Pang 2016).

Se da un lato WeChat sostituisce in maniera analoga WhatsApp, dall'altro Baidu ha svolto le funzioni di Google, Youku di YouTube e Sina Weibo di Twitter. È come se lo sviluppo di Internet e delle applicazioni in Cina si sia svolto all'interno di un ambiente relativamente autonomo rispetto al resto del mondo, favorendo la crescita di piattaforme locali con caratteristiche uniche e sempre più innovative (Vescovini 2017).

Nel complesso, la principale forza di WeChat non risiede tanto nella varietà delle sue funzioni, quanto nella loro integrazione all'interno di un'unica piattaforma, secondo il modello della *all-in-one app*, che valorizza e sfrutta pienamente le reti sociali dell'utente incorporate nel sistema. L'uso di una sola applicazione consente a WeChat di raccogliere una quantità estremamente elevata di dati personali, rendendo l'utilizzo semplice e immediato. Tale comodità, tuttavia, solleva rilevanti questioni legate alla tutela della privacy, poiché le imprese tecnologiche sono tenute a cooperare con le autorità statali nella condivisione delle informazioni raccolte. Ad ogni modo, in un contesto in cui il mercato delle applicazioni appare ormai saturo, questo modello di piattaforma integrata si propone come una possibile risposta alle nuove esigenze degli utenti. La tendenza sembra, infatti, orientarsi verso processi di semplificazione, favorendo lo sviluppo di cosiddette "eco-app", capaci di concentrare in un unico ambiente digitale la maggior parte delle funzioni quotidiane (Kessel e Mozur 2016).

1.2.2 Sina Weibo (微博 *weibo*)

Sina Weibo è senza dubbio la piattaforma di microblogging più diffusa in Cina. Si tratta di un "hybrid system for both broadcasting and developing interactive communication. This is the characteristic which has made Weibo one of the most reliable information sources for many Chinese netizens" (Zhang e Negro 2013: 202).

Il servizio di microblogging di Sina Weibo è stato lanciato ufficialmente nell'agosto 2009, ispirandosi chiaramente al modello di Twitter (Yang 2012). Fin dall'inizio, la piattaforma ha suscitato un forte interesse da parte del pubblico non solo in Cina, ma anche a livello internazionale, tanto da spingere alcuni studiosi a ipotizzare che potesse affermarsi come un potenziale rivale del più noto servizio statunitense (Zhan e Negro 2013).

Come sottolinea Liu Gengyun, uno degli autori del *Rapporto annuale 2010 sul microblogging in Cina*, il 2010 viene considerato l'anno di avvio dei microblog cinesi (People's Daily Online 2010, cit. in Zhan e Negro 2013: 201). I dati di crescita confermano questa dinamica: già nei primi due mesi di attività Sina Weibo ha raggiunto un milione di utenti, per poi arrivare a 10 milioni nell'aprile 2010 e superare i 50 milioni di iscritti nell'ottobre dello stesso anno, a soli 14 mesi dal lancio (Farley 2011).

Secondo i dati diffusi dal servizio internazionale di analisi del traffico web, *Alexa Rank*, in quegli anni Sina Weibo figurava come il settimo sito più visitato in Cina. Il suo ruolo centrale nel panorama informativo emerge anche dall'enorme quantità di contenuti prodotti quotidianamente: circa 750 milioni di notizie pubblicate ogni giorno, un dato che, secondo le parole di Charles Chao, amministratore delegato di Weibo, era destinato ad aumentare ulteriormente (Zhang e Negro 2013).

Nonostante l'aumento del numero di piattaforme concorrenti, l'espansione di Sina Weibo non ha mai subito battute d'arresto. Alla pubblicazione delle statistiche finanziarie dell'applicazione, relative al secondo trimestre del 2011, lo stesso Chao ha infatti dichiarato che Weibo.com aveva ormai superato la soglia dei 200 milioni di account registrati (Zhang e Negro 2013).

Stando alle parole di Lin (2009: 571):

[...] the ability of individuals to share their ideas, opinions, knowledge, inner thoughts and perhaps an idealized self-image in an uninhibited manner, due to the anonymous nature of these newsgroups, provides these individuals a safe outlet to feel socially connected and to establish themselves as part of a meaningful community in society.

Questo è esattamente ciò che offre Weibo, secondo Zhang e Negro (2013). Le abitudini degli utenti, le strategie di gestione di Sina Weibo e le dinamiche di controllo politico hanno conferito alla piattaforma caratteristiche uniche, sia positive sia negative. Innanzitutto, agli utenti, come in altre piattaforme cinesi, viene dato l'accesso a tutte le funzionalità disponibili. La maggior parte delle persone preferiscono condividere la propria quotidianità, altri scelgono temi di attualità e

politica, mentre una parte di essa sfrutta la risorsa digitale per l'attivismo sociale. Testi, immagini e video vengono spesso diffusi insieme tramite la voce "inoltro" di Weibo, una funzione che all'epoca differiva dai "retweet" di Twitter, che ancora non consentivano di aggiungere commenti (Yang 2012).

Altre numerose funzioni minori hanno incentivato l'interazione tra utenti e la formazione di comunità online, contribuendo al rapido aumento del numero di iscritti. Weibo si configura così come uno spazio dinamico e vivace. Tuttavia, come altre piattaforme nazionali, è sottoposto a censura per contenuti considerati sovversivi nei confronti dello Stato. Infatti, durante eventi sensibili, quali l'assegnazione del Premio Nobel per la Pace all'attivista Liu Xiaobo² nel 2010 o le mobilitazioni legate alla Rivoluzione dei Gelsomini³ in Cina nel 2011, la funzione di ricerca di Weibo è stata temporaneamente disattivata per limitarne l'uso nella coordinazione delle proteste (Yang 2012).

Nonostante i vincoli imposti, gli utenti hanno sempre trovato modi creativi per aggirare la censura, utilizzando ad esempio parole chiave alternative o sviluppando un linguaggio in codice. Questo tipo di creatività emerge non solo tra i vari post online, ma anche in letteratura. Un caso particolarmente significativo è rappresentato dai cosiddetti 网络事件 *wǎngluò shìjiàn*, lett. 'eventi di rete': post online, spesso veicolate attraverso blog e altri spazi digitali, che celano messaggi di critica e protesta sociale nei confronti delle ingiustizie politiche e dei limiti imposti alla libertà di espressione (Yang 2012).

In sintesi, Weibo si è affermato come uno degli spazi comunicativi più dinamici mai sviluppatosi in Cina. Con il tempo, la piattaforma è diventata anche uno strumento attraverso cui

² Liu Xiaobo 刘晓波 (1955-2017) è stato un intellettuale, scrittore e attivista cinese, impegnato per molti anni nella lotta per i diritti umani. Noto per la sua dedizione a favore della democrazia e delle libertà civili in Cina, ha collaborato anche alla stesura della *Charta 08*, un manifesto che chiedeva riforme politiche pacifiche e maggiore rispetto dei diritti fondamentali. La sua attività gli è costata ripetute incarcerazioni, culminate nel Premio Nobel per la Pace nel 2010, assegnatogli mentre era ancora detenuto. Si veda in Enciclopedia Treccani, alla voce "Liu Xiaobo" <https://www.treccani.it/enciclopedia/liu-xiaobo/> (data di ultimo accesso: 17/04/2026).

³ La Rivoluzione dei Gelsomini in Cina è il nome con cui alcuni media hanno indicato le proteste ispirate alla Primavera araba, scoppiate nel febbraio 2011 in diverse città cinesi, tra cui Pechino e Chengdu. Queste manifestazioni, seppur di dimensioni molto più limitate rispetto a quelle nordafricane, riflettevano la crescente insoddisfazione dei cittadini verso corruzione, disuguaglianze sociali e repressione politica. Il governo cinese rispose rapidamente con un'intensa censura online, arresti e controlli della polizia, riuscendo a contenere quasi del tutto le proteste. Si veda l'articolo in *China Files* <https://www.china-files.com/sinologie-i-raduni-dei-gelsomini-in-cina/> (data di ultimo accesso: 17/04/2026).

il pubblico ha la possibilità di seguire, interpretare e, talvolta, intervenire sulle vicende sociali. Affermandosi come luogo digitale di forte impatto sulla vita di ognuno, Sina Weibo tenta di presentare al pubblico quella che è la società nel suo insieme. Infatti, l'integrazione di contenuti multimediali ha contribuito ad ampliare ulteriormente l'orizzonte di Weibo, offrendo agli utenti modalità di partecipazione e comunicazione differenti (Zhang e Negro 2013).

1.2.2.1 Differenza tra Sina Weibo e WeChat

Un confronto tra Sina Weibo e WeChat mette in evidenza l'esistenza di due logiche comunicative diverse. Il primo nasce come piattaforma di microblogging e si caratterizza per la dimensione pubblica dell'interazione. I contenuti sono generalmente accessibili da un vasto pubblico e possono essere commentati, condivisi e rilanciati da altri utenti. WeChat, al contrario, adotta una strategia di comunicazione diversa, incentrata prevalentemente sugli scambi diretti che avvengono tramite messaggi di testo, vocali (della durata massima di un minuto) o video (Negro 2017).

Al di là di tali differenze strutturali, WeChat, così come Sina Weibo e molti altri social network cinesi, opera all'interno di un regime di controllo e sorveglianza particolarmente rigido. Ciononostante, numerosi studi comparativi hanno messo in luce come l'ascesa di WeChat abbia conciso con un progressivo ridimensionamento di Sina Weibo, soprattutto in termini di numero degli utenti attivi (Negro, Balbi e Bory 2020). Se da un lato WeChat è tenuto a conformarsi pienamente alle normative statali in materia di censura e monitoraggio, dall'altro alcuni studiosi sostengono che è proprio grazie alla sua struttura basata su reti chiuse a poter offrire uno spazio confortevole e sicuro per gli utenti (Negro 2017).

Un ulteriore elemento distintivo è rappresentato dalle strategie di promozione. WeChat è stato, infatti, sostenuto attivamente anche dai media tradizionali, in particolare dalla televisione. Si tratta di una scelta originale, che lo differenzia sia dagli altri social network cinesi sia da quelli occidentali, i quali raramente hanno fatto ricorso ai media tradizionali per la diffusione dei propri servizi (Negro 2017).

1.2.3 Douyin (抖音 *douyin*) o TikTok cinese

Lanciata ufficialmente nel 2016, Douyin si è affermata come una delle principali piattaforme cinesi dedicate ai 短视频 *duǎn shìpín* ‘video brevi’. A seguito di una crescita particolarmente rapida, nel 2018 ha totalizzato 45,8 milioni di download, superando applicazioni affermate come Facebook, YouTube e Instagram (Gao 2023). Sviluppata dall’azienda tecnologica *Byte Dance*, è stata la prima piattaforma di questo genere a raggiungere una popolarità globale in un arco di tempo molto breve. Nel giro di pochi anni, Douyin ha oltrepassato la soglia dei 2 miliardi di download complessivi e già nel 2022 contava più di 1,29 miliardi di utenti attivi al mese, distribuiti in 141 paesi e regioni (Fung e Hu 2022).

Dopo il lancio sul mercato cinese, Douyin è stata la prima applicazione di video brevi a imporsi su scala internazionale, con il nuovo nome di TikTok. Il suo successo globale è legato soprattutto a modalità innovative di produzione e circolazione dei contenuti, che hanno reso il consumo di video brevi un nuovo linguaggio comunicativo all’interno dei social media (Fung e Hu 2022).

TikTok, la versione internazionale di Douyin, si configura come una piattaforma dedicata ai video brevi, dai contenuti di pochi secondi fino a una durata massima di dieci minuti. Caratterizzata da un’ampia gamma di tematiche e da una rapida diffusione delle informazioni, le persone che ne usufruiscono hanno la possibilità di interagire tra loro, estendere le proprie reti sociali e partecipare ad attività differenti. All’interno della piattaforma, gli utenti sfruttano le possibilità di interazione per realizzare materiali originali, contribuendo alla costruzione di una vera e propria cultura, che finisce poi per incidere sulla vita quotidiana di ognuno. In questo contesto, il pubblico non può limitarsi a un ruolo di semplice destinatario, ma assume una funzione partecipativa, arrivando spesso a diventare produttore di contenuti. Inoltre, questi creator, spesso e volentieri, hanno una comunità di follower ben definita grazie alla distribuzione dei video regolata in base agli algoritmi del sistema (Fung e Hu 2022).

I social media rivestono al giorno d’oggi un ruolo chiave nella definizione e diffusione dell’immagine della Cina a livello internazionale. L’ascesa di Douyin, in qualità di piattaforma leader nel settore dei video brevi, ha prodotto effetti rilevanti anche sul piano strategico, incidendo sulle modalità con cui il Paese promuove se stessa all’estero. Parallelamente, l’impatto esercitato da Douyin ha indotto molte delle principali piattaforme social concorrenti a adattarsi, investendo sempre più risorse e attenzione sul formato dei video brevi (Fung e Hu 2022).

Nonostante Douyin presenti una base di utenti estremamente ampia ed eterogenea, è possibile individuarne una macrocategoria costituita dai giovani di 18-23 anni, che rappresentano circa il 22% degli utenti complessivi. In qualità di piattaforma incentrata sui video brevi e fortemente frequentata dalle nuove generazioni, Douyin propone un'offerta di contenuti che coinvolge in particolar modo il pubblico giovanile: film, animazione, cinema, celebrità, animali, musica, sport e tanto altro (Gao 2023).

Per molti giovani cinesi, la piattaforma si è affermata come un canale comunicativo di forte rilievo, capace di favorire l'ampliamento degli orizzonti personali, il divertimento, l'interazione quotidiana e la costruzione di una prima consapevolezza delle proprie responsabilità sociali. Allo stesso tempo, Douyin esercita un'influenza più sottile sulle modalità di relazione interpersonale. Il modo in cui i giovani socializzano tra loro, infatti, è fortemente influenzato dalle innovazioni tecnologiche e dall'ambiente circostante. Le nuove generazioni, ad esempio, sono sempre meno stimolate dalle forme tradizionali di apprendimento (lezioni frontali, film educativi o studio esclusivo di manuali). La diffusione di Douyin ha contribuito, in questo caso, a rinnovare anche le modalità di apprendimento, proponendo temi di astronomia, geografia, storia, matematica, etc. (Gao 2023).

Infine, i giovani utenti stessi partecipano attivamente alla produzione di contenuti, condividendo immagini e video, esprimendosi con disinvoltura e documentando aspetti della propria vita quotidiana. Attraverso queste attività, contribuiscono a creare la propria identità digitale e avviano un primo riconoscimento del proprio ruolo sociale. In questo senso, Douyin ha ampliato e diversificato le forme di espressione e di socializzazione giovanile, inserendosi in un ecosistema mediale in cui i social media rappresentano oggi giorno uno strumento centrale anche per l'impegno sociale e politico delle nuove generazioni (Gao 2023).

1.2.4 REDnote o Little Red Book (小红书 *xiaohongshu*)

A seguito della rapida evoluzione delle tecnologie digitali emergenti, anche le piattaforme di social network hanno conosciuto una crescita esponenziale. Xiaohongshu, o REDnote per la versione internazionale, è nata in questo contesto, affermandosi come una delle più affidabili “biblioteche del passaparola”, che offre servizi pratici e integrati. Si tratta di una piattaforma social commerce rivolta prevalentemente a un pubblico giovanile con forte interesse per lo shopping.

Fondata nel giugno 2013, combina funzioni di condivisione, interazione sociale e acquisto online. Gli utenti possono scoprire un'ampia selezione di prodotti provenienti da tutto il mondo, consultare recensioni e guide elaborate da influencer, raccontare le proprie esperienze ed effettuare gli acquisti direttamente all'interno dell'applicazione. Attualmente, Xiaohongshu funge da motore di ricerca principale per molti utenti (Pan 2024).

Sebbene in origine fosse focalizzata principalmente sulle guide allo shopping e sulle recensioni personali degli utenti, la piattaforma ha progressivamente ampliato il proprio ambito. Ad oggi, Xiaohongshu ospita contenuti eterogenei come viaggi, moda, bellezza, gastronomia, cinema, letteratura, sport, teatro, etc., offrendo agli utenti la possibilità di creare e condividere esperienze personali. Tale ambiente interattivo incoraggia il supporto reciproco e promuove la creazione di uno spazio digitale dinamico, autentico e ricco di diversità (Pan 2024).

L'interazione sempre più stretta tra innovazione tecnologica e sistemi mediali ha prodotto effetti significativi sulla vita quotidiana di ognuno, creando un'ambiente favorevole alla nascita di Xiaohongshu. La piattaforma non si limita a offrire uno spazio in cui i consumatori possono scambiarsi opinioni ed esperienze, ma contribuisce anche a definire un nuovo paradigma di social commerce, basato sulla circolazione delle informazioni generate dagli utenti stessi. In questo contesto, la qualità dei contenuti assume un ruolo centrale, poiché solo attraverso contributi rilevanti e affidabili il valore relazionale può essere efficacemente convertito in valore commerciale (Zong 2022).

Le motivazioni che spingono gli utenti di Xiaohongshu a condividere informazioni meritano un'analisi più approfondita, soprattutto se considerate alla luce delle specifiche caratteristiche dei social media. Queste piattaforme possono essere intese come spazi di rappresentazione, nei quali gli utenti "mettono in scena" se stessi e, dunque, la condivisione di contenuti assume una valenza performativa. In primo luogo, la base di utenti su Xiaohongshu è composta prevalentemente da giovani, all'interno della quale gli studenti universitari rappresentano una categoria particolarmente attiva e coinvolta. In secondo luogo, diversi fattori incidono in modo significativo sulla propensione alla condivisione delle informazioni: in ordine di importanza, i bisogni di costruire un'identità, quelli relazionali, le esigenze di intrattenimento e, infine, le motivazioni di tipo economico (Zong 2022).

Tuttavia, presentandosi come modello di commercializzazione di prodotti, le sezioni dedicate ai commenti su Xiaohongshu diventano spesso luoghi di linguaggio volgare, se non addirittura offensivo. Sono considerate espressioni di linguaggio offensivo tutte quelle manifestazioni che colpiscono individui o comunità, comprese offese, intimidazioni, insulti o atteggiamenti irrispettosi fondati su elementi quali etnia, credo religioso, genere o orientamento sessuale. Infatti,

tra i commenti ai post compaiono frequentemente critiche prive di fondamento, attacchi personali, osservazioni svalutanti o interventi inappropriati su temi sensibili. Tali problematiche non solo ostacolano la costruzione di relazioni positive tra gli utenti, ma possono anche generare effetti collaterali sul piano sociale (Pan 2024).

1.2.4.1 Differenza tra Sina Weibo e Xiaohongshu

All'interno del panorama digitale cinese, Weibo e Xiaohongshu si configurano come le principali applicazioni social a carattere integrato. Entrambe offrono strumenti per la creazione, la condivisione e l'interazione, ma si distinguono dagli altri social network più tradizionali per l'enfasi posta sulle funzioni di ricerca, discussione e organizzazione di contenuti. Weibo, attivo dal 2009, è la piattaforma più longeva e dispone di una base di utenti più ampia. Xiaohongshu, invece, ha esteso la propria notorietà grazie alla combinazione tra social media ed e-commerce, diventando un punto di riferimento per recensioni e consigli di consumo. Nonostante la loro ampia diffusione, le due piattaforme vengono percepite ed utilizzate in maniera differente a seconda delle funzionalità e dei servizi offerti (Wang, Huang e Liu-Lastres 2022).

Sia Weibo che Xiaohongshu rientrano tra le piattaforme social più diffuse in Cina. Weibo è indubbiamente la piattaforma più grande; nel 2021 contava circa 530 milioni di utenti attivi ogni mese ed è considerato uno dei principali spazi di pubblicazione. Xiaohongshu, invece, aveva raggiunto nel luglio 2019 circa 300 milioni di utenti registrati, con una presenza femminile particolarmente significativa. Entrambe le piattaforme sono esempi emblematici di social media integrati, poiché combinano funzioni social più tradizionali con quelle più moderne, quali la condivisione di elementi multimediali, il dibattito, l'organizzazione dei contenuti, le recensioni dei consumatori, i blog e le attività di acquisto. Grazie ai numerosi utenti e alla varietà dei temi trattati, Weibo e Xiaohongshu si sono progressivamente affermati anche come importanti motori di ricerca (Wang, Huang e Liu-Lastres 2022).

Secondo i risultati di alcuni sondaggi condotti nel 2022 (Wang, Huang e Liu-Lastres 2022), Weibo risultava essere utilizzato con maggiore frequenza dai millennial rispetto a Xiaohongshu. Alcuni intervistati hanno dichiarato, inoltre, che ricorrevano a Weibo soprattutto per seguire gli argomenti di tendenza. Tra le due piattaforme, Weibo esiste da più tempo e presenta un numero più elevato di utenti e contenuti, mentre Xiaohongshu appare più orientata sui prodotti e sulle

strategie di marketing. Gli utenti di Xiaohongshu tendevano ad accedere all'app più volte al giorno e ad interagire più frequentemente. Anche gli utenti di Weibo consultavano spesso l'app, ma rispetto a quelli di Xiaohongshu erano meno stimolati alla pubblicazione di contenuti. Tali risultati indicano che, se da un lato gli utenti di Weibo si presentano prevalentemente come fruitori di contenuti generati da altri, quelli di Xiaohongshu risultano relativamente più inclini alla creazione di post e contenuti vari. Inoltre, nonostante l'uso più frequente di Weibo da parte dei millennial, Xiaohongshu risulta comunque più influente e popolare. Una possibile spiegazione potrebbe essere il layout di quest'ultimo, dove le immagini di copertina e i titoli sono messi in forte evidenza, attirando immediatamente l'attenzione. Al contrario, Weibo si serve ancora di un'impostazione più tradizionale, in cui il testo principale precede le immagini o, in alcuni casi, costituisce l'unico elemento del post. Un'altra ragione potrebbe essere individuata nella struttura dei contenuti: quando gli utenti cercano delle informazioni specifiche, i post presenti su Weibo risultano spesso più generici rispetto a quelli di Xiaohongshu, che appaiono più organizzati e mirati. Ad ogni modo, nonostante le differenze che caratterizzano entrambe le applicazioni, sia Weibo che Xiaohongshu rappresentano punti di riferimento all'interno dell'ecosistema digitale cinese (Wang, Huang e Liu-Lastres 2022).

Capitolo 2

2. La lingua del web in Cina

Dopo aver illustrato a grandi linee le principali fasi di evoluzione di Internet in Cina e analizzato gli effetti che ha avuto sulla società cinese contemporanea, in particolare modo il rapporto simbiotico che si è venuto a creare tra società e rete e il ruolo che ha ricoperto la censura all'interno del panorama digitale, l'elaborato ha successivamente posto l'attenzione su alcune delle piattaforme social maggiormente utilizzate. Di tali piattaforme (WeChat, Sina Weibo, Douyin e REDnote) sono state messe in luce le caratteristiche e le varie funzionalità che le contraddistinguono, al fine di presentarle come spazi privilegiati che hanno permesso agli utenti di interagire tra loro, potersi esprimere in maniera più o meno libera e costruire discorsi su argomenti di vario genere, talvolta anche critici nei confronti della realtà circostante.

A questo punto dell'elaborato, appare necessario domandarsi in quale modo gli utenti danno libero sfogo alle proprie emozioni e pensieri, o meglio, attraverso quale tipo di linguaggio si esprimono per non dover incorrere nella censura o in altre sanzioni amministrative. È qui che subentra il ruolo fondamentale della “lingua del web”, in particolar modo delle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* ‘parole in voga sul web’, ovvero un insieme di espressioni e neologismi che possono costituire una sorta di codice segreto, il quale permette all'utente di sfuggire almeno in parte alle limitazioni imposte dalle normative vigenti.

Il presente capitolo, infatti, si propone innanzitutto di introdurre quella che viene considerata la lingua del web insieme alle sue caratteristiche (§2.1). Si cercherà, dunque, di darne una definizione e di ripercorrere in linea di massima la sua evoluzione nel corso del tempo, menzionando anche i vari studi che sono stati condotti a riguardo. Verranno poi descritte e analizzate le varie tecniche di formazione dei neologismi online (§2.1.1), che risulteranno essenziali anche per la comprensione delle parole in voga sul web, dal momento che la maggior parte di queste espressioni si sviluppano prevalentemente attraverso gli stessi meccanismi linguistici. All'interno di questa sottosezione, verrà riportata una possibile classificazione dei neologismi online (§2.1.1.1), in base agli studi che sono stati condotti a riguardo e verranno approfondite separatamente anche l'influenza della lingua inglese (§2.1.1.2) e dei dialetti cinesi (§2.1.1.3), poiché rappresentano due principali fonti da cui derivano tali neologismi. Inoltre, l'analisi verrà accompagnata da numerosi esempi che consentiranno di avere una visione più chiara e completa della spiegazione teorica.

Successivamente, sarà necessario fare un excursus sulle 流行语 *liúxíngyǔ* ‘espressioni di tendenza’, in quanto le parole in voga sul web non sono altro che una loro sottocategoria derivata dal successo di Internet e dei social media. Questa seconda sezione (§2.2), infatti, sarà utile a ricreare un quadro generale in cui verranno esposti il contesto sociale che caratterizza la nascita di tali espressioni e il loro rapporto con la società e la cultura contemporanea. Verranno approfondite le caratteristiche principali (§2.2.1), in particolare l’essere 流行 *liúxíng* ‘alla moda’, e verrà riportato anche una possibile categorizzazione di tali espressioni (§2.2.2). Soltanto dopo aver approfondito questo argomento, sarà possibile passare alle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* ‘parole in voga sul web’, in quanto queste ultime riprendono dalle prime la maggior parte delle caratteristiche e funzioni sociali. Per questo motivo, la digressione sulle 流行语 *liúxíngyǔ* risulta necessaria per poter affrontare al meglio l’analisi delle parole in voga sul web, non solo da un punto di vista prettamente linguistico ma soprattutto sociolinguistico.

Come è stato già accennato, le parole in voga sul web costituiranno l’argomento di studio centrale di questo elaborato, e di cui verranno prese in esame nel dettaglio alcune delle espressioni più rappresentative nell’ultimo capitolo. La terza sezione (§2.3) di questo capitolo, invece, si limiterà a tracciare un quadro più generale e ampio dell’argomento, riportando alcuni esempi più conosciuti e analizzandoli nel loro contesto d’uso quotidiano. Da queste sarà possibile cercare di determinare il loro rapporto con la società, i fenomeni sociali ravvisabili all’interno della popolazione cinese e la tendenza di alcuni comportamenti condivisi tra i vari utenti online. Così come per le 流行语 *liúxíngyǔ*, verranno approfondite le caratteristiche principali (§2.3.1) e verrà riportata una possibile classificazione (§2.3.2) di tali espressioni in base alla loro funzione sociale.

Una volta completata questa parte, appare doveroso aggiungere altre due sezioni a sé stanti: il primo sulla spiegazione dei “meme” (§2.4) utilizzati all’interno del contesto digitale cinese e il secondo sulle metafore (§2.5) impiegate nella formazione di espressioni di tendenza. La ragione fondamentale di queste aggiunte risiede nella necessità di fornire tutti gli strumenti adatti e necessari all’analisi delle espressioni presentate nell’ultimo capitolo, il quale rappresenterà il fulcro di questa ricerca. Si cercherà, pertanto, in questo capitolo di fornire un quadro più chiaro e completo possibile sui vari fenomeni legati alla lingua del web, in particolare alle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ*.

2.1 La lingua del web: definizione e caratteristiche

A seguito della nascita di una società cinese sempre più digitalizzata, sono state introdotte conseguentemente nuove modalità di comunicazione e interazione. In particolare, l'influenza che ha avuto Internet nell'evoluzione del lessico cinese contemporaneo ha dato origine a una vera e propria 网络语言 *wǎngluò yǔyán* 'lingua del web' (Arcodia e Basciano 2016), conosciuta anche come *Chinese Internet Language* (CIL).

In base a ciò che afferma Li (2002: 40-41, cit. in Bulfoni 2005: 113-114),

Internet è uno dei più grandi risultati raggiunti dal genere umano nel XX secolo [...]. Il network non solo diventerà il più importante mezzo di comunicazione moderno, ma modificherà anche lo stile di vita del genere umano e persino lo stile di esistenza. Il linguaggio del network ha già grandemente influenzato i giovani [...]. Si può prevedere che il linguaggio del network avrà sempre maggiore influenza nella sfera sociolinguistica. [...] e la ricerca di questo fenomeno costituirà un nuovo importante compito nello studio del linguaggio dei media.

È, dunque, grazie allo sviluppo della rete e dei nuovi mezzi di comunicazione digitali, quali applicazioni e altre piattaforme social, che hanno determinato in gran parte un processo di trasformazione e arricchimento, particolarmente rapido e significativo, del registro linguistico (Bulfoni 2005). Tale evoluzione ha contribuito alla nascita della cosiddetta *Computer-Mediated Communication* (CMC), la quale, secondo Pistolesi (2004, cit. in Paciaroni 2022: 12) rappresenta “sia lo scambio conversazionale che avviene tra gli internauti grazie all'utilizzo di un computer, sia la branca di scienza dedicata alla ricerca di questa nuova forma comunicativa”.

In linea di massima, è possibile definire la lingua del web come una varietà della lingua cinese impiegata abitualmente in contesti digitali di carattere informale e finalizzata essenzialmente allo scambio di informazioni. Sui (2015) lo descrive come “un'espressione carnevalesca”, mentre, Zhou e Wang (2014) lo considerano più come un espediente attraverso cui le persone possono interagire tra loro e prendere parte ai dibattiti socio-culturali. Ad ogni modo, si tratta di un fenomeno linguistico e culturale di enorme portata, la cui comparsa ed utilizzo sta influenzando in maniera rilevante l'uso della lingua cinese standard.

Numerosi studi dimostrano come la lingua del web, sebbene sviluppatasi originariamente da un ambiente virtuale, stia progressivamente entrando a far parte della lingua standard. In molti

casi, infatti, espressioni e forme linguistiche tipiche della rete vengono impiegate non solo da utenti appartenenti a diverse fasce d'età, ma anche in contesti estranei alla comunicazione digitale, diventando, per certi versi, un vero e proprio fenomeno di massa (Gao 2004).

In poco tempo, la popolarità della lingua del web ha attirato l'interesse sia dei ricercatori sia dei Dipartimenti di Educazione del governo cinese (Cultrera 2016). Come evidenzia Chen (2005), la lingua del web, o come viene chiamata dai ricercatori *Netspeak*, è diventata, a partire da giugno del 2002, un ambito di ricerca estremamente rilevante per la Chinese Language & Information Management Committee, gestita dal Ministero dell'Istruzione in Cina.

D'altronde, la lingua del web non è oggetto di studio solo in ambito linguistico, ma lo è anche in tante altre discipline, poiché è possibile analizzare tale fenomeno da prospettive differenti, quali sintattiche, stilistiche, psicologiche e sociologiche. Ad esempio, da un punto di vista psicologico, la lingua del web può essere interpretata come un elemento identitario distintivo: per i giovani di oggi l'utilizzo di questa varietà linguistica contribuisce a rafforzare il loro senso di appartenenza a un gruppo sociale specifico, ovvero quello della comunità online (Cultrera 2016).

La crescente produttività linguistica del web cinese ha portato alla necessità di catalogare in modo sistematico neologismi, espressioni idiomatiche e formule proprie della comunicazione online. A tal proposito, sono stati pubblicati dei veri e propri dizionari specializzati sulla lingua del web: il 网络时尚词典 *Wǎngluò shíshàng cídiǎn* 'Dizionario della lingua di Internet in voga' e il 中国网络语言词典 *Zhōngguó wǎngluò yǔyán cídiǎn* 'Dizionario della lingua cinese di Internet'. Il primo, pubblicato nel 2000 dalla *Hainan Press*, offre un'introduzione generale al mondo di Internet e raccoglie circa mille neologismi ed espressioni appartenenti alla lingua del web. Il secondo, invece, edito nel 2001 dalla *China Economy Press*, rappresenta il primo dizionario redatto da linguisti professionisti e contiene oltre 1300 termini di uso frequente nella comunicazione online (Yu 2001, cit in Cultrera 2016).

In aggiunta, sono state pubblicate numerose monografie, nelle quali sono state analizzate e descritte le principali caratteristiche lessicali e strutturali di questa varietà linguistica. Tra le più significative si possono menzionare 网络语言概说 *Wǎngluò yǔyán gàishuō* 'Generalità sulla lingua del web' e 网络语言 *Wǎngluò yǔyán* 'Lingua del web', entrambe pubblicate poco dopo l'uscita dei primi dizionari sopramenzionati (Li, Gai e Liu 2014, cit. in Cultrera 2016).

In sostanza, gli studi condotti sulla lingua del web evidenziano come essa non si limiti al contesto digitale, ma costituisca una vera e propria variante linguistica capace di influenzare la

vita di ognuno. Si distingue non solo per un lessico particolarmente ricco ed innovativo, ma anche per altre peculiarità, quali l'adozione di uno stile tipicamente informale, l'utilizzo di segni paralinguistici ed espressioni idiomatiche, il frequente ricorso a neologismi e abbreviazioni e l'utilizzo della lingua inglese in espressioni ibride (Gao 2004). Di quest'ultimo, verranno approfonditi i dettagli in un paragrafo a parte, poiché la lingua inglese costituisce una delle lingue principali che hanno influenzato in maniera significativa il cinese moderno.

2.1.1 I neologismi online

L'evoluzione della lingua, in questo caso del cinese contemporaneo, è strettamente legata ai cambiamenti storici, politici e sociali, che incidono in maniera diretta sulla configurazione del lessico, contribuendo alla creazione e diffusione di nuove parole ed espressioni.

Shi Youwei (1998, cit. in Bulfoni 2005) individua tre fasi di sviluppo linguistico del cinese moderno. Una prima fase caratterizzata dai quotidiani di Partito che fungevano da propaganda di nuovi termini, principalmente legati all'ambito politico. Una seconda fase in cui le prime forme tecnologiche, quali radio e televisione, hanno influenzato enormemente le nuove modalità di comunicazione. Infine, una terza fase, individuabile già dai primi anni '80, in cui il networking (网络化 *wǎngluòhuà*) ha svolto un ruolo decisivo nell'acquisizione di neologismi online.

L'emergere di nuovi strumenti, pratiche comunicative e forme di interazione, soprattutto in ambito tecnologico, ha infatti profondamente inciso sui meccanismi di rinnovo lessicale del cinese contemporaneo. Durante gli anni '90 fino all'inizio degli anni 2000, tale rinnovamento si è manifestato attraverso l'adozione di nuovi neologismi, che includono sia gli adattamenti fonetici di termini stranieri, come 雷达 *léidá* 'radar', sia la creazione di calchi strutturali, come 在线 *zàixiàn* 'online' (在 *zài* 'stare, trovarsi' e 线 *xiàn* 'filo, linea'), o di forme ibride, come 啤酒 *píjiǔ* 'birra' (啤 *pí* adattamento fonetico del termine inglese 'beer' e 酒 *jiǔ* 'alcol') (Arcodia e Basciano 2016).

Di seguito, prendendo in considerazione il modello di Gao (2012), verranno approfondite nel dettaglio ciascuna di queste strategie di formazione linguistica. Egli distingue i neologismi online in base alla loro forma grafica. Vi sono, dunque, parole scritte interamente in caratteri cinesi,

forme che impiegano il *pinyin*, lettere latine, numeri o altri simboli, e soluzioni che combinano diversi elementi. All'interno di questa macro-suddivisione, è possibile individuare diverse sottocategorie riguardanti i meccanismi di formazione.

La prima macrocategoria è rappresentata dalle parole scritte in caratteri cinesi. Da queste si possono individuare:

- I prestiti (假借 *jiǎjiè*). Sono termini appartenenti al cinese standard che acquisiscono nuove sfumature semantiche una volta introdotti nella lingua del web. Alcuni esempi possono essere 灌水 *guànshuǐ*, lett. 'versare acqua', o 山寨 *shānzhài* 'roccaforte di montagna'. Il primo viene usato per descrivere gli interventi privi di contenuto all'interno di un forum e il secondo viene usato per indicare un prodotto contraffatto (Arcodia e Basciano 2016).
- I composti (合成 *héchéng*). Sono parole di nuova formazione, ottenute mediante composizione di due o più caratteri. Un esempio è 卸载 *xièzài* 'disinstallare', derivato dall'unione di 卸 *xiè* 'rimuovere' e 载 *zài* 'caricare, portare'.
- Le analogie (仿拟 *fǎngnǐ*). Un esempio può essere individuato nella parola 钓虾 *diàoxiā*, lett. 'pescare gamberi', con il significato figurato di 'donna a caccia di uomini', la quale è stata coniata per analogia con 钓鱼 *diàoyú*, lett. 'pescare (pesci)', con il significato di 'uomo a caccia di donne'.
- I calchi fonetici (译借 *yìjiè*). Sono principalmente adattamenti fonetici della lingua inglese, come 酷 *kù* 'cool' o 粉丝 *fěnsī* 'fan'. Un caso particolare è 黑客 *hēikè* 'hacker', lett. 'ospite nero', un adattamento fonetico-semanticamente che ha dato origine per analogia una serie di termini simili, in cui varia sostanzialmente il tipo di colore: 白客 *báikè* 'ospite bianco', colui che combatte l'hacker; 红客 *hóngkè* 'ospite rosso', l'hacker autorizzato dallo Stato; e 灰客 *huīkè* 'ospite grigio', l'hacker inesperto (Arcodia e Basciano 2016).

- Le metafore (比拟 *bǐnǐ*), tra cui anche personificazioni, come nel caso di 大虾 *dàxiā* ‘gamberone’, utilizzato per descrivere una persona che passa molto tempo chino davanti a uno schermo, o 恐龙 *kǒnglóng* ‘dinosauro’, usato per riferirsi a una donna di brutto aspetto.
- Le fusioni fonetiche (音变 *yīnbiàn*). Ad esempio, 酱紫 *jiàngzǐ*, lett. ‘salsa viola’, per 这样子 *zhè yàngzi* ‘in questo modo’, o 表 *biǎo* ‘orologio’ per 不要 *bùyào* ‘non (imperativo)’.
- I calchi linguistici (说明 *shuōmíng*). Sono generalmente termini appartenenti al contesto digitale, come 网虫 *wǎngchóng*, lett. ‘insetto della rete’, usato per indicare una persona dipendente da Internet, o 网吧 *wǎngba* ‘Internet café’, dove 网 *wǎng* sta per ‘rete’ e 吧 *ba* sta per ‘bar, café’.
- I raddoppiamenti (词素重迭 *císù chóngdié*), usati per enfatizzare il significato e dare un tono caricaturale, come per esempio 飘飘 *piàopiào* ‘carina-carina’ invece di 漂亮 *piàoliang* ‘carina’.
- Gli omofoni (音近改造 *yīnjìn gǎizào*). Sono parole costruite attraverso giochi di (quasi-)omofonia. Tra i vari esempi, è possibile citare: 猫 *māo* ‘gatto’, usato per ‘modem’; 斑竹 *bānzhú* ‘bambù screziato’, usato con il significato di 版主 *bǎnzhǔ* ‘moderatore del forum’; 神马 *shénmǎ*, lett. ‘cavallo magico’, al posto di 什么 *shénme* ‘che cosa’; 美眉 *měiméi*, lett. ‘belle sopracciglia’, al posto di 妹妹 *mèimèi* ‘sorella minore’, scelto in questo caso sia per la vicinanza fonetica sia per il significato evocativo di ‘bella ragazza’. Alcune di queste espressioni vengono utilizzate anche con intento ironico o iperbolico, come per esempio 鸭梨山大 *yālǐ shān dà* (鸭 *yā* ‘anatra’, 梨 *lí* ‘pera’, 山 *shān* ‘montagna’ e 大 *dà* ‘grande’) al posto di 压力山大 *yālì shān* ‘essere sotto pressione’ (Fan e Li 2025).

- I mutamenti semantici (旧词新解 *jiùcí xīnjiě*). Si tratta di termini preesistenti che vengono reinterpretati da un'accezione positiva a una negativa. Un esempio è 天才 *tiāncái* 'genio, persona talentuosa', che finisce per acquisire sul web il significato di 'persona poco sveglia'.
- Le scomposizioni (析字 *xīzì*). Si tratta di caratteri che vengono scomposti per dare vita a nuove parole bisillabiche. Ad esempio, 超 *chāo* 'superare' viene scomposto in 走 *zǒu* e 召 *zhào* 'camminare' e 'convocare', oppure 枪 *qiāng* 'pistola' viene scomposto in 木 *mù* e 仓 *cāng* 'legno' e 'granaio'.

Oltre alle strategie individuate da Gao (2012), è possibile identificarne un'ulteriore strategia, ovvero le abbreviazioni (缩写 *suōxiě*). Si tratta di parole preesistenti che acquisiscono un nuovo significato dall'abbreviazione di espressioni più lunghe, come ad esempio 蛋白质 *dànbáizhì* 'proteina', usato come abbreviazione di 笨蛋+白痴+神经质 *bèndàn + báichī + shénjīngzhì* 'stupido + idiota + nervosismo', o 气质 *qìzhì* 'carattere', usato come abbreviazione di 气死人的本质 *qìsǐ rén de běnzhì* 'natura irritante' (Arcodia e Basciano 2016).

La seconda macrocategoria è costituita da parole che utilizzano il *pinyin*, l'alfabeto latino, i numeri e altri simboli paralinguistici. Da queste si possono individuare:

- Gli acronimi, che comprendono sia sigle ricavate a partire dalla trascrizione in *pinyin*, come JS < 奸商 *jiānshāng* 'approfitatore', GG < 哥哥 *gēge* 'fratello maggiore', LG < 老公 *lǎogōng* 'marito', sia abbreviazioni di origine inglese, come ICQ < 'I seek you' o THX < 'thanks'.
- Le sequenze numeriche, che possono svolgere una funzione sostitutiva, basandosi sulla somiglianza fonetica con alcune espressioni corrispondenti. Alcuni esempi sono: 88 *bābā* < 'bye bye'; 668 *liùliùbā* < 聊聊吧 *liáoliáoba* 'chiacchieriamo'; 1314 *yī sān yī sì* < 一生一世 *yì shēng yí shì* 'per tutta la vita'; 520 *wǔ èr líng* < 我爱你 *wǒ ài nǐ* 'ti amo'.

- I simboli paralinguistici, che comprendono sia le emoticon ricreate attraverso i segni della tastiera, come ad esempio $\wedge_ \wedge=$ che indica ‘arrossire’ o $\sim \sim > _ < \sim \sim$ che indica ‘piangere’, sia i caratteri caduti in disuso e reinterpretati graficamente, come 囧 *jiǒng* originariamente ‘finestra, luminoso’, oggi associato invece alla rappresentazione di un volto triste o imbarazzato (Arcodia e Basciano 2016). In questa tipologia, rientrano anche le combinazioni grafiche di caratteri esistenti, come 只要 *zhǐ yào* per 只要 *zhǐ yào* ‘basta che’ o 糗 *méi* ‘ingenuità, goffaggine’ composto da due volte 呆 *dāi* ‘sciocco’, le quali sono inoltre dei caratteri caduti in disuso (Fan e Li 2025).

La terza macrocategoria, diversamente dalle altre, prevede un insieme di strategie linguistiche, che vanno dall’utilizzo di lettere latine e numeri, fino ai simboli paralinguistici. Alcuni esempi possono essere f2f < ‘face to face’, 3Q < ‘thank you’ o l’emoticon >>d(‘ ’)b<< che indica ‘ascoltare la musica con le cuffie’ (Gao 2012).

Oltre ai meccanismi di formazione linguistica descritti sopra, si sono sviluppati nel corso del tempo anche dei suffissi, che possono fungere da modello di creazione per nuove parole. È il caso di 族 *zú*, originariamente ‘clan, tribù’, oggi utilizzato invece per designare gruppi di persone accomunati da specifiche abitudini o stili di vita, come 低头族 *dītóuzú* ‘persone ossessionate dal proprio cellulare’, 上班族 *shàngbānzú* ‘impiegati’; oppure di 迷 *mí* ‘appassionato, fan’ in 足球迷 *zúqiú mí* ‘appassionato di calcio’ e 电影迷 *diànyǐng mí* ‘amante del cinema’ (Arcodia e Basciano 2016).

Un caso interessante è rappresentato dal morfema 客 *kè* ‘ospite, viaggiatore, cliente’. Si tratta di una radice legata che compare generalmente come secondo elemento di parole complesse. Già nel cinese classico veniva utilizzato per indicare una persona che svolge una particolare attività, come in 侠客 *xiákè* ‘cavaliere errante’ o 剑客 *jiànkè* ‘spadaccino’. Col tempo il valore semantico si è esteso, fino a designare più in generale una persona con determinate caratteristiche, come in 醉客 *zuìkè* ‘ubriacone’. Nel cinese moderno standard, soprattutto dagli anni ‘90 in poi e con l’influenza di Internet e della lingua inglese, 客 *kè* ha assunto un ruolo (pseudo-)affissale (Arcodia e Basciano 2016: 202), utilizzato in posizione finale come elemento derivazionale con il

significato quasi grammaticale di ‘persona che svolge un’attività connessa con X’ o ‘persona con determinate caratteristiche’, simile al suffisso inglese *-er*. Un esempio può essere 排客 *páikè* ‘colui che è in fila’, dove 排 *pái* sta per 排队 *páidui* ‘fare la fila’ e 客 *kè* indica la persona che svolge l’azione.

Nel complesso, tutti i meccanismi linguistici sopramenzionati dimostrano come l’evoluzione del lessico cinese contemporaneo sia estremamente dinamico e mutevole, profondamente sensibile ai mutamenti storici, politici e sociali, nonché alle dinamiche comunicative del cyberspazio. Dai prestiti, rielaborazioni semantiche già a partire dal periodo maoista fino alle innovazioni legate alla globalizzazione e comunicazione digitale, i processi di rinnovamento lessicale riflettono esigenze pratiche e nuove forme di identità sociale, mostrando come la lingua non solo descriva la realtà ma contribuisca attivamente a plasmarla.

2.1.1.1 Classificazione

Le modalità di classificazione dei neologismi online variano a seconda dell’approccio adottato dagli studiosi. Non esiste infatti un unico criterio interpretativo, in quanto le categorie cambiano in base alle prospettive linguistiche, sociologiche e mediatiche di riferimento.

Una prima distinzione può essere tracciata tra un uso più generico e uno più specifico: nel primo caso rientrano tutte le espressioni legate alla dimensione del web, tra cui termini tecnici ed espressioni presenti in *chatroom*, BBS e su altre piattaforme social (es. 上传 *shàngchuán* ‘upload’, 下载 *xiàzài* ‘download’); nel secondo caso, invece, si parla di espressioni che, pur originate da un contesto digitale, hanno oltrepassato i confini della rete e sono entrati a far parte del linguaggio quotidiano. Esempi significativi sono 点赞 *diǎnzàn*, lett. ‘mettere like’, usato in segno di approvazione verso qualcuno o qualcosa, oppure 种草 *zhòngcǎo*, lett. ‘piantare l’erba’, utilizzato con il significato di ‘essere invogliati all’acquisto’ (Fan e Li 2025).

Riprendendo il 中国网络语言词典 *Zhōngguó wǎngluò yǔyán cídiǎn* ‘Dizionario della lingua cinese di Internet’, è possibile individuare una suddivisione analoga. Vi sono termini tecnici che

riguardano il mondo del web, come 软件 *ruǎnjiàn* ‘software’; termini non tecnici ma che riguardano comunque il contesto digitale, come 网红 *wǎnghóng* ‘influencer’; ed espressioni usate dagli utenti sulle piattaforme social, come 发帖 *fātiē* ‘pubblicare post’ (Yu 2001).

Un’ulteriore classificazione distingue i neologismi online in base alla loro natura e funzione sociale, individuando tre grandi gruppi: espressioni ludiche, espressioni di carattere sociale ed espressioni con riconoscimento ufficiale (Fan e Li 2025). Le espressioni a carattere ludico provengono da ambiti quali politica, economia, cronaca, letteratura, cinema o programmi televisivi e vengono rielaborate in chiave ironica e ricreativa. Il loro successo dipende dalla capacità di rispondere a bisogni psicologici diffusi e di generare identificazione collettiva. Tra gli esempi più noti figurano 洪荒之力 *hónghuāng zhī lì* ‘forza primordiale’ e 退! 退! 退! *tuì! tuì! tuì!* ‘indietro! via!’, usati con tono caricaturale. Nel primo caso, 洪荒 *hónghuāng* indica ‘l’era primordiale’ e 之力 *zhī lì* indica ‘la forza, l’energia di qualcuno o qualcosa’. L’espressione ha guadagnato estrema popolarità durante le Olimpiadi di Rio 2016, quando la nuotatrice Fu Yuanhui ha dichiarato di aver utilizzato tutta la sua ‘forza primordiale’ per battere il record personale⁴. Nel secondo caso, invece, 退 *tuì* indica ‘ritirarsi, indietreggiare’ e la sua ripetizione enfatizza la volontà di scacciare qualcuno o qualcosa. L’espressione è diventata virale in seguito alla diffusione di un video nel quale una donna la utilizzava contro un conducente irritato, sceso dalla propria auto accusandola di ostruire il traffico.⁵

Le espressioni legate a eventi sociali nascono come sintesi linguistica di fatti di cronaca o questioni di rilevanza pubblica. In questi casi, il termine non solo identifica l’evento, ma veicola anche una presa di posizione implicita. Ad esempio l’espressione 新质生产力 *xīn zhì shēngchǎn lì* ‘nuove forze produttive di qualità’⁶, introdotta da Xi Jinping nel 2023 in riferimento allo sviluppo

⁴ Si veda l’articolo in *The World of Chinese* <https://www.theworldofchinese.com/2016/11/primordial-power/> (data di ultimo accesso: 10/05/2026).

⁵ Si veda la spiegazione riportata in https://www.eyesenzhen.com/content/2022-07/22/content_25263647.htm (data di ultimo accesso: 10/05/2026).

⁶ Si veda l’articolo in *Rassegna Cina* <https://rassegnacina.substack.com/p/cina-forze-produttive-qualita-xi-jinping-economia-innovazione-industria-manifattura-stati-uniti-guerra-tecnologica> (data di ultimo accesso: 18/06/2026).

tecnologico e industriale del Paese, mostra come il linguaggio della rete possa diventare strumento per interpretare e commentare l'attualità.

Infine, alcune espressioni ottengono una legittimazione ufficiale, entrando nel lessico istituzionale e nei dizionari. Tra queste, si possono citare i termini conati durante la pandemia di Covid-19, come 新赛道 *xīn sàidào*, lett. 'nuova pista', utilizzato per indicare le nuove opportunità di business, 大白 *dàbái*, lett. 'grande bianco', usato per riferirsi al personale sanitario, oppure le espressioni quali 搭子 *dāzi* 'compagno occasionale per attività specifiche' o 情绪价值 *qíngxù jiàzhí* 'valore emotivo' (Fan e Li 2025). Ad ogni modo, si tratta di espressioni che finiscono per trasformarsi, sotto determinate prospettive, in veicoli attraverso cui l'opinione pubblica può partecipare al dibattito sociale, fungendo quasi da lente interpretativa della realtà.

2.1.1.2 L'influenza della lingua inglese

L'innovazione lessicale del cinese contemporaneo risulta più intensa, anche in risposta all'ampliarsi dei contatti con le altre lingue, soprattutto quelle europee. Il processo di 全球化 *quánqiúhuà* 'globalizzazione', infatti, non solo ha inciso sul lessico tecnico e professionale, ma ha progressivamente lasciato tracce anche nell'uso quotidiano della lingua, contribuendo a ridefinire abitudini espressive e scelte lessicali dei parlanti (Bulfony 2005).

Nel corso degli ultimi decenni, l'inglese si è affermato come lingua predominante nella comunicazione internazionale, esercitando un impatto significativo sulle lingue di numerosi paesi, compresa la Cina. Tra i prestiti introdotti nella lingua del web, Bulfony (2009) ne distingue cinque categorie:

- Gli adattamenti fonetici, ovvero l'utilizzo di combinazioni di sillabe foneticamente simili alle parole inglesi, come nel caso di 伊妹儿 *yīmèi'er* 'e-mail'.
- I calchi semantici, ovvero l'acquisizione di un nuovo valore semantico da parte di parole preesistenti, come 网站 *wǎngzhàn*, lett. 'web station', per riferirsi ai siti web.

- Gli adattamenti fonetico-semantic, ovvero quando l'adattamento fonetico viene effettuato anche in base alla scelta di caratteri significativi. Un esempio è 博客 *bókè* 'blogger', in cui 博 *bó* 'abbondante, ricco' descrive il flusso di informazioni, mentre 客 *kè* 'ospite' è il morfema precedentemente menzionato (§2.1.1) che indica una 'persona che svolge un'attività connessa con X', in questo caso con i blog (Paciaroni 2022).
- I calchi strutturali, ovvero la traduzione letterale dei costituenti che formano la parola inglese, come 电子邮件 *diànzǐ yóujiàn* 'electronic mail' per 'posta elettronica'.
- Le forme ibride, ovvero l'unione di un adattamento fonetico e un costituente semantico, come per esempio 因特网 *yīntè wǎng* 'Internet', composto da 因特 *yīntè* che è l'adattamento fonetico di 'Internet' e 网 *wǎng* 'rete' che è il costituente semantico.

L'influenza della lingua inglese non si arresta qui, anzi si manifesta anche attraverso la sintassi, con frasi ibride ormai pienamente integrate nell'uso quotidiano. Un caso emblematico è OK 了 *ok le* 'ok, va bene' al posto di 好了 *hǎole* 'va bene'. L'espressione è uno degli esempi di *code-switching* più popolari ed utilizzati dagli utenti, i quali secondo Gao (2012) rappresentano una delle strategie principali di formazione dei neologismi cinesi. Il *code-switching*, tradotto in italiano come "commutazione di codice", è il passaggio da una lingua all'altra all'interno di uno stesso discorso⁷. Secondo Zhao e Qin (2005), vi sono ben tre tipologie di *code-switching*: l'uso diretto del termine inglese, l'uso dell'inglese accompagnato da traduzione cinese e l'uso del cinese accompagnato dal corrispondente inglese.

È possibile individuare altre tendenze tipiche della comunicazione online, una delle quali è la presenza del suffisso inglese progressivo *-ing* nei verbi cinesi, come in 吃 *ing chī-ing* 'mangiando', 羡慕 *ing xiànmù-ing* 'invidiando' o 期待 *ing qídài-ing* 'aspettando con ansia'. Un'altra tendenza osservabile è l'utilizzo degli acronimi formati da lettere latine, come ad esempio CD per 光盘 *guāngpán* 'compact disc', WTO per 世界贸易组织 *shìjiè màoyì zǔzhī* 'Organizzazione mondiale

⁷ Si veda in Enciclopedia Treccani, definizione "commutazione di codice"

[https://www.treccani.it/enciclopedia/commutazione-di-codice_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/commutazione-di-codice_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) (data di ultimo accesso: 12/05/2026).

del commercio' o CEO per 首席执行官 *shǒuxí zhíxíngguān* 'Chief Executive Officer' (Arcodia e Basciano 2016).

Allo stesso tempo, l'introduzione di tali prestiti ha causato inevitabilmente alcuni fenomeni, in particolare la formazione di parole sinonimiche, di parole polisillabiche monomorfemiche e di nuove forme affissali. Nel primo caso, si tratta generalmente di una coppia di termini, di cui uno corrisponde a un adattamento fonetico (es. 伊妹儿 *yīmèi'er* 'e-mail' e 电子邮件 *diànzǐ yóujiàn* 'posta elettronica'). Nel secondo caso, si tratta di adattamenti fonetici di termini inglesi, formati da due o più sillabe corrispondenti ad un unico morfema, come 高尔夫 *gāo'ěrfū* 'golf'. Nel terzo caso, invece, si tratta di forme affissali simili a 族 *zú*, 迷 *mí* o 客 *kè*, precedentemente illustrati, come ad esempio 反 *fǎn* 'contro, anti-' (es. 反革命 *fǎngémìng* 'controrivoluzionario'), e 超 *chāo* 'super' (es. 超级 *chāoji*, lett. 'super-eccellente') (Arcodia e Basciano 2016).

Dunque, l'influenza della lingua inglese sul cinese contemporaneo risulta particolarmente rilevante e diffusa. Tale fenomeno si manifesta non solo attraverso le varie strategie descritte sopra, ma anche mediante l'adozione di nuove espressioni, strutture comunicative e modalità discorsive che riflettono il costante contatto tra le due lingue.

2.1.1.3 L'influenza dei dialetti cinesi

Accanto ai meccanismi di innovazione linguistica analizzati precedentemente, è bene menzionare anche l'influenza dei dialetti cinesi, i quali hanno svolto un ruolo significativo nella formazione dei neologismi contemporanei (Bulfony 2010). La Cina, infatti, è caratterizzata da una notevole varietà culturale, composta tradizionalmente da sette grandi gruppi linguistici, a cui si aggiungono altri tre grandi gruppi, riconosciuti per lo più dagli studiosi. Ciascun gruppo può essere suddiviso a sua volta in sottogruppi, i quali comprendono un numero variabile di parlate (Arcodia e Basciano 2016). In un contesto così eterogeneo, alcuni di esse hanno progressivamente acquisito maggiore visibilità e accettazione sociale, fino a entrare a far parte del cinese standard e contribuire alla sua continua evoluzione (Xu 2013).

Tale influenza è particolarmente evidente anche nella comunicazione online, dove i neologismi di origine dialettale trovano ampio margine di formazione e diffusione (Su e Li 2018). Alcuni esempi possono essere: 菜鸟 *càiniǎo*, lett. ‘volatile di verdure’, un termine derivato da un dialetto min meridionale e usato con il significato di ‘principiante’ nei videogiochi; 虾米 *xiāmi*, lett. ‘mini gamberetti’, derivato dalla provincia del Fujian e usato con il significato di 什么 *shénme* ‘che cosa?’; 老铁 *lǎotiě*, lett. ‘vecchio ferro, derivato invece dai dialetti nord-orientali e usato per riferirsi a un amico molto stretto (Bulfoni 2010; Su e Li 2018).

Nella lingua del web, tali espressioni vengono spesso utilizzate non solo per via della loro creatività, ma anche per rendere il tono emotivo del messaggio più marcato ed espressivo. Attraverso modifiche della pronuncia, imitazione di accenti regionali, ripetizioni di sillabe o pronunce volutamente enfatizzate, questi neologismi riescono a trasmettere emozioni e sfumature comunicative che il lessico standard talvolta fatica a esprimere con la stessa immediatezza (Li 2025). In questo senso, i dialetti diventano delle risorse innovative capaci di arricchire la comunicazione online e di rafforzare la dimensione identitaria ed emotiva.

Tuttavia, la diffusione dei neologismi dialettali non è uniforme sul territorio cinese. Le differenze regionali e le diverse abitudini linguistiche incidono sulla loro comprensione e circolazione. Alcune espressioni possono risultare più comuni in determinate aree geografiche, piuttosto che in altre, come ad esempio 忽悠 *hūyōu* ‘prendere in giro’ o 磨叽 *mòji* ‘perdere tempo’. Sono termini originari della Cina nord-orientale e, di conseguenza, meno diffusi nelle regioni meridionali del Paese. Ciò dimostra che la vitalità dei neologismi dialettali dipende strettamente dal contesto sociolinguistico in cui si sviluppano e circolano.

Tra i neologismi di origine dialettale, Li (2025) individua principalmente la categoria degli omofoni (谐音 *xiéyīn*), basato sull'utilizzo di caratteri che presentano una forte somiglianza fonetica. All'interno di questo gruppo ne distingue quattro tipologie:

- Casi di omofonia tra suoni nasali e labiali, derivati dal dialetto della provincia del Sichuan. Un esempio può essere 辣个 *làge* (辣 *là* ‘piccante’ e 个 *ge* ‘classificatore’) usato al posto di 那个 *nàge* ‘quello’.
- Casi di omofonia tra suoni alveolari “z, c, s” e quelli retroflessi “zh, ch, sh”, derivati più in generale dai dialetti meridionali. Un esempio è 铁汁们 *tiězhīmen* (铁 *tiě* ‘ferro’,

汁 *zhī* ‘succo, polpa’, 们 *men* ‘suffisso per indicare il plurale’) usato al posto di 铁子们 *tiězimen*, lett. ‘vecchi ferri’, per indicare gli amici stretti.

- Casi di omofonia tra suoni “f” e “h”, derivati dai dialetti delle province di Fujian e Hunan, nonché dalla città di Chongqing. Ad esempio, 稀饭 *xīfàn* ‘riso bianco bollito’ usato al posto di 喜欢 *xǐhuan* ‘piacere’.
- Casi di omofonia derivati dalle desinenze nasali poco marcate e dallo scambio di suoni “ao” e “ou”. Nel primo caso, 盆友 *pényǒu* (盆 *pén* ‘bacinella’ e 友 *yǒu* ‘amicizia’) usato al posto di 朋友 *péngyǒu* ‘amico’. Nel secondo caso, 捉急 *zhuōjí* (捉 *zhuō* ‘catturare’ e 急 *jí* ‘urgenza’) usato al posto di 着急 *zháojí* ‘avere fretta, essere in ansia’.

Inoltre, molti di questi neologismi di origine dialettale raggiungono una diffusione tale da diventare delle vere e proprie “parole di tendenza”, entrando a far parte di quella categoria definita 流行语 *liúxíngyǔ* ‘espressioni di tendenza’. Si tratta di un insieme di termini, espressioni e neologismi che, grazie allo loro ampia circolazione e riconoscimento sociale, possono diventare virali per un determinato periodo di tempo. Le 流行语 *liúxíngyǔ* non rappresentano soltanto fenomeni linguistici temporanei, ma così come lingua del web riflettono cambiamenti culturali, dinamiche sociali e modalità comunicative proprie di una specifica fase storica (Xu 2013). Tale categoria verrà analizzata in seguito nel dettaglio, con particolare attenzione agli aspetti sociolinguistici che ne hanno favorito la nascita e la diffusione.

2.2 Le espressioni di tendenza (流行语 *liúxíngyǔ*)

All’interno del panorama lessicale del cinese contemporaneo, un ruolo rilevante è ricoperto dalle cosiddette 流行语 *liúxíngyǔ*, ossia espressioni che hanno conosciuto una diffusione rapida e intensa in un determinato momento storico (Arcodia e Basciano 2016). Le 流行语 *liúxíngyǔ*

‘espressioni di tendenza’ rappresentano, infatti, un fenomeno sociolinguistico tipico di una determinata epoca. Esse si configurano come una nuova manifestazione linguistica e culturale, capace di riflettere le trasformazioni politiche, economiche e culturali della società. D’altronde, la lingua stessa si fa portavoce dei cambiamenti storici, dalla politica all’economia, dalla vita sociale alla quotidianità (Xu 2013).

Da un punto di vista temporale, le 流行语 *liúxíngyǔ* possono costituire un filo conduttore per gli eventi storici (Cang 2011). Ad esempio, termini quali 鸟巢 *niǎocháo*, lett. ‘nido d’uccello’, e 水立方 *shuǐ lǐfāng*, lett. ‘cubo d’acqua’, testimoniano il successo delle Olimpiadi di Pechino 2008: il primo indica lo Stadio nazionale di Pechino, la cui costruzione ricorda quello di un nido d’uccello e il secondo indica il Centro acquatico nazionale, la cui costruzione, invece, è a forma di cubo. Altri esempi, possono essere 低碳 *dītàn* ‘a basso contenuto di carbonio’ e 科技改变生活 *kējì gǎibiàn shēnghuó* ‘scienza e tecnologia cambiano la vita’, le quali sono espressioni risalenti all’Expo di Shanghai 2010. Nel 2011, uno dei termini di tendenza era 金砖国家 *jīnzhūān guójiā*, lett. ‘Paesi dai mattoni d’oro’, usato per riferirsi ai Paesi BRICS. Nel 2012, invece, espressioni di uso frequente erano 科学发展 *kēxué fāzhǎn* ‘sviluppo tecnologico’ e 美丽中国 *měilì Zhongguó* ‘Cina meravigliosa’, utilizzati con l’obiettivo di promuovere lo sviluppo e la prosperità del Paese. Si tratta di parole ed espressioni che apparivano costantemente sui giornali o tramite i media, affermandosi per un certo periodo come espressioni di tendenza. Lo stesso Xu (2013: 8) sosteneva che “mettere in fila le espressioni di tendenza è come leggere una breve cronistoria, che fa rivivere gli eventi storici davanti ai nostri occhi (trad. mia)”. Ciò è dovuto al fatto che le 流行语 *liúxíngyǔ* rappresentano, in un certo senso, delle parole chiave che delineano il quadro storico della Cina contemporanea.

Da un punto di vista sociale, invece, tale fenomeno permette di cogliere i temi più attuali della società contemporanea, le caratteristiche comportamentali e psicologiche della popolazione, nonché un quadro socio-culturale più generale della realtà circostante. Le espressioni di tendenza, infatti, sono diventate una vera e propria testimonianza della vita quotidiana e, pertanto, l’analisi della loro nascita, dello sviluppo e del significato che racchiudono diventa fondamentale per comprendere i cambiamenti che avvengono nella società cinese contemporanea (Cang 2012).

每一个流行语背后都有一类人群、一段时事、一个热点话题、一种生活方式、一个独特的故事和一个深刻的观点。[...] 但凡流行的，总有当下社会人的心态折射，总是人间万象的整体呈现，是心里态势的映现。

Dietro ogni espressione di tendenza si celano una categoria specifica di persone, un evento di attualità, un “tema caldo”, uno stile di vita, una storia peculiare e un punto di vista profondo (Xu 2013: 3). [...] Tutto ciò che è alla moda riflette inevitabilmente la mentalità dell’uomo contemporaneo all’interno della società, presentandosi come manifestazione globale della complessità umana e come specchio dei suoi orientamenti psicologici (Xu 2013: 7, trad. mia).

L’affermazione delle espressioni di tendenza può essere legata a eventi specifici, ma possono spopolare soprattutto grazie al loro ampio uso sui media (Arcodia e Basciano 2016). Già a partire dai primi anni 2000, infatti, il termine 流行语 *liúxíngyǔ* era comparso frequentemente su quotidiani, riviste, radio, televisione e Internet, attirando l’attenzione di tutti. Allo stesso tempo, studi e ricerche sull’argomento erano aumentati progressivamente: ogni anno le espressioni più usate venivano analizzate mediante dati statistici e successivamente pubblicate sotto forma di elenchi riepilogativi. L’obiettivo principale era quello di indagare, attraverso l’osservazione delle 流行语 *liúxíngyǔ*, quali fattori sociali finivano per influenzare maggiormente i cambiamenti linguistici (Gao 2006).

Questo perché, come annunciato in precedenza, il lessico delle espressioni di tendenza è strettamente legato ai cambiamenti della vita sociale. La lingua, infatti, evolve in continuazione assieme alla società: ogni novità, concetto o idea che emerge si riflette subito nel lessico, portando alla nascita di nuovi termini ed espressioni. Xu (2013) considera, infatti, il fenomeno delle 流行语 *liúxíngyǔ* come una caratteristica culturale. Egli riprende la metafora dell’Albero della Cultura di Ralph Linton⁸ e spiega come la società e la cultura cinese possano essere paragonate al tronco di un albero, mentre i fenomeni culturali e linguistici quali le 流行语 *liúxíngyǔ* costituiscono i

⁸ La metafora dell’Albero della Cultura è un concetto introdotto dall’antropologo Ralph Linton (1893-1953) nel suo libro *The Tree of Culture*, pubblicato postumo nel 1955. Egli utilizza l’immagine di un albero per spiegare come le culture umane si evolvono, si ramificano e si influenzano tra loro nel corso della storia. All’interno della metafora, le radici rappresentano le origini profonde della cultura, il tronco sono gli elementi comuni che tengono unita la società, mentre i rami e le foglie simboleggiano le diverse usanze delle popolazioni (Xu 2013).

rami e le foglie che finiscono per attingere da un'unica fonte. In questo senso, le espressioni di tendenza non rappresentano soltanto un fenomeno linguistico contingente, ma diventano una vera e propria espressione dinamica dei cambiamenti socio-culturali.

2.2.1 Le caratteristiche principali delle 流行语 *liúxíngyǔ*

Il fenomeno delle 流行语 *liúxíngyǔ*, in quanto forma linguistica particolare, presenta delle caratteristiche evolutive specifiche che possono essere analizzate da più prospettive. Da un punto di vista linguistico, gli studi si concentrano sulle caratteristiche fondamentali e sulle modalità di sviluppo, le quali sono ampiamente sovrapponibili con i meccanismi di formazione dei neologismi online (§2.1.1). Da un punto di vista sociale, invece, viene analizzato il loro rapporto con la società e l'influenza che quest'ultima esercita sulla lingua, al fine di comprendere fenomeni culturali appartenenti alla popolazione. Infine, da un punto di vista psicologico, è possibile focalizzarsi sugli stati d'animo, percezioni e comportamenti dei parlanti (Gao 2006).

Più in generale, le 流行语 *liúxíngyǔ* sono unità linguistiche caratterizzate da una forte visibilità, ma da una durata generalmente limitata; infatti, tendono a cadere in disuso nell'arco di pochi anni (Arcodia e Basciano). Tuttavia, possono rappresentare una componente fondamentale del lessico cinese, grazie al loro carattere innovativo ed espressivo. Molte espressioni di tendenza si basano su processi cognitivi di tipo metaforico: il loro significato nasce, infatti, dal trasferimento di elementi appartenenti a un ambito cognitivo già noto verso uno nuovo e sconosciuto, creando così nuovi modi di esprimere concetti e realtà emergenti (Xu 2013).

Oltre alle caratteristiche derivate dai meccanismi di formazione linguistica, quali creatività, innovatività e sinteticità, nel complesso, gli studiosi concordano sul fatto che la caratteristica principale delle espressioni di tendenza sia proprio la loro inclinazione verso l'essere 流行 *liúxíng* 'alla moda'. Il concetto di "essere alla moda" si intende, in questo caso, l'ampio uso di 流行语 *liúxíngyǔ* in un determinato periodo di tempo, all'interno di una determinata area geografica e da parte di un gruppo specifico di persone (Huang 2004). Dunque, la natura di tali espressioni si circoscrive solo al momento in cui nascono e diventano virali. Una volta superato il periodo "di

moda” diventano gradualmente una “normalità”, finendo poi o per scomparire o per essere inserite all’interno del lessico della lingua moderna. Inoltre, sebbene si tratti di espressioni di tendenza ampiamente diffuse nella società, non raggiungono mai tutta la popolazione, perciò si manifestano principalmente all’interno di un gruppo più ristretto (Huang 2004).

Tra le caratteristiche che determinano le 流行语 *liúxíngyǔ*, Xu (2013) ne individua altre due strettamente legate al concetto di “essere alla moda”. La prima è individuabile nel carattere epocale, ovvero nella capacità di testimoniare l’evoluzione storica del Paese tramite gli eventi sociali. Le espressioni di tendenza si configurano, infatti, come specchio della società, riflettendo in maniera concentrata il panorama culturale e sociale di una specifica epoca, inclusi temi di attualità e tendenze emergenti. La seconda caratteristica riguarda, invece, la capacità di riflettere elementi culturali differenti, resa possibile dall’ampiezza ed eterogeneità dei contesti in cui tali espressioni vengono impiegate. Fattori quali etnia, area geografica, livello di istruzione, ambiente familiare o professionale, fascia d’età e contesto d’uso linguistico contribuiscono, infatti, a modellare e diversificare le espressioni di tendenza.

2.2.2 Classificazione

Nella maggior parte dei casi, le 流行语 *liúxíngyǔ* si presentano sotto forma di parole e/o frasi brevi, ad esempio 给力 *gěi lì*, lett. ‘dare forza’, usato con il significato di ‘straordinario’, 土豪 *tǔháo*, lett. ‘despota locale’, usato per riferirsi a una persona ricca che ama ostentare la propria fortuna, o 逗你玩 *dòu nǐ wán* (逗 *dòu* ‘fagiolo’, 你 *nǐ* ‘tu (pronome)’ e 玩 *wán* ‘giocare’), ricreato come (quasi-)omofono di 逗你玩 *dòu nǐ wán* ‘prenderti in giro’ (Gao 2006).

Tuttavia, esistono anche casi in cui le espressioni di tendenza assumono la forma di enunciati più complessi, come in 你太有才了 *nǐ tài yǒu cái le*, lett. ‘hai davvero talento’, usato in tono ironico e sarcastico. L’origine dell’espressione risale a uno sketch comico tra Zhao Benshan e Song Dandan durante un programma televisivo mandato in onda per il Capodanno Cinese 2007. Un altro esempio simile può essere individuato nella frase 贾君鹏，你妈妈喊你回家吃饭 *Jiǎ*

Jūnpéng, nǐ māma hǎn nǐ huíjiā chīfàn, lett. ‘Jia Junpeng, tua madre ti chiama a casa per mangiare’. Si tratta del titolo di un post pubblicato nel 2009 su un forum dedicato a *World of Warcraft*. Nonostante l’apparente mancanza di senso, il messaggio ha ottenuto un’enorme visibilità, trasformandosi rapidamente in un modello per la creazione di varianti analoghe, come in 某某某, 老师喊你回学校听课 *mǒu mǒu mǒu, lǎoshī hǎn nǐ huí xuéxiào tīngkè* ‘Tal dei tali, il tuo insegnante ti vuole a scuola per seguire le lezioni’ (Arcodia e Basciano 2016).

Con il passare del tempo, le 流行语 *liúxíngyǔ* si sono diffuse con crescente rapidità, assumendo forme e contenuti sempre più articolati e complessi. Yang (2004, cit. in Xu 2013) propone una classificazione delle espressioni di tendenza articolata in sei categorie, ciascuna definita attraverso una coppia di elementi contrapposti:

- Espressioni di tendenza orali e provenienti dai media (口头流行语与媒体流行语 *kǒutóu liúxíngyǔ yǔ méitǐ liúxíngyǔ*). Le prime si diffondono prevalentemente attraverso la comunicazione orale e presentano un registro fortemente colloquiale. A queste si affiancano le espressioni veicolate dai media, ovvero giornali, riviste, fumetti, televisione, radio e Internet.
- Espressioni di tendenza generiche e settoriali (泛流行语和行业流行语 *fàn liúxíngyǔ hé hángyè liúxíngyǔ*). Le prime sono quelle più diffuse e facilmente comprensibili da un ampio numero di persone, indipendentemente dal contesto sociale o professionale di appartenenza. Quelle settoriali, invece, vengono utilizzate principalmente all’interno di ambiti specifici e, per tale motivo, possono risultare più difficili da comprendere per chi ne è esterno.
- Espressioni di tendenza usate da un pubblico più ampio e uno più ristretto (大众流行语和群体流行语 *dàzhòng liúxíngyǔ hé qúntǐ liúxíngyǔ*). Le prime sono espressioni largamente condivise e utilizzate da un pubblico più ampio, senza particolari limitazioni legate al contesto sociale. Le seconde, invece, appartengono generalmente a gruppi specifici di persone o a cerchie sociali più ristrette.
- Espressioni di tendenza diffuse su larga scala e su scala più ridotta (广域流行语和局域流行语 *guǎngyù liúxíngyǔ hé júyù liúxíngyǔ*). Tale distinzione si basa

sull'estensione geografica presso cui si diffondono le 流行语 *liúxíngyǔ*. Alcune possono circolare ampiamente in tutto il Paese, mentre altre rimangono limitate a specifiche aree o contesti locali.

- Espressioni di tendenza distinte in base al periodo temporale (季度、年度流行语和时代、世纪流行语 *jìdù, niándù liúxíngyǔ hé shídài, shìjì liúxíngyǔ*). In questo caso, la classificazione dipende dalla durata e dal periodo storico in cui tali espressioni vengono utilizzate e raggiungono il massimo livello di diffusione, potendo caratterizzare un trimestre, un anno oppure intere epoche storiche.
- Espressioni di tendenza storiche e contemporanee (历史流行语和现实流行语 *lìshǐ liúxíngyǔ hé xiànré shí liúxíngyǔ*). Le prime comprendono le espressioni che sono state virali in una o più epoche passate, ma che hanno perso ormai la loro popolarità. Di queste, alcune sono entrate stabilmente nei dizionari, diventando parte del lessico condiviso, mentre altre sono gradualmente scomparse, lasciando il posto a nuove forme linguistiche. Le espressioni contemporanee, invece, sono quelle ancora in uso nella comunicazione attuale e capaci di influenzare aspetti politici, economici e culturali della società di oggi.

2.3 Le parole in voga sul web (网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ*)

A seconda del contesto sociale e dei mezzi di diffusione differenti, le 流行语 *liúxíngyǔ* possono suddividersi in numerose sottocategorie, una delle quali è rappresentata dalle espressioni nate sul web. Le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* 'parole in voga sul web' sono, infatti, espressioni di tendenza legate al contesto digitale (Gao 2006).

Come le 流行语 *liúxíngyǔ*, anche le parole in voga sul web si diffondono ampiamente in un periodo storico specifico e all'interno di una determinata area geografica, influenzando direttamente le modalità espressive del cinese moderno. Si tratta di un fenomeno culturale emerso in seguito allo sviluppo dell'era digitale, generato dal contesto sociale contemporaneo e

strettamente connesso alla realtà in cui prendono forma. Attraverso queste espressioni linguistiche si manifestano opinioni, stati d'animo e orientamenti valoriali degli utenti, al punto che possono essere considerate una rappresentazione in miniatura della società (Xu 2013).

Uno degli elementi principali che distingue le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* dalle tradizionali espressioni di tendenza è il fatto che esse nascono e si diffondono all'interno del contesto digitale: Internet rappresenta, infatti, il loro principale mezzo di diffusione. La continua trasformazione della comunicazione online rende la lingua del web particolarmente dinamica e soggetto a frequenti cambiamenti. Ogni giorno emergono nuove forme linguistiche, che causano la scomparsa graduale di espressioni di tendenza precedenti. Con il crescente predominio di Internet nel panorama sociale cinese, le 流行语 *liúxíngyǔ* tendono, infatti, a svilupparsi soprattutto all'interno di un contesto digitale (Xu 2013).

La nascita delle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ*, così come per le espressioni di tendenza in generale, riflette i principali temi di attualità di un determinato periodo storico e pone in evidenza gli eventi sociali maggiormente discussi dall'opinione pubblica. La diffusione di Internet e delle varie piattaforme social ha favorito, infatti, una partecipazione sempre più attiva degli utenti nei dibattiti sociali, offrendo così nuovi spazi comunicativi in cui poter esprimere opinioni, emozioni e idee. In questo senso, Internet non solo ha modificato le modalità di comunicazione degli individui, ma ha anche incentivato il coinvolgimento degli utenti nella creazione e diffusione di parole in voga sul web (Fan e Li 2025).

Le statistiche dimostrano come la maggior parte degli utenti che impiegano le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* siano i giovani compresi tra i 18 e i 24 anni. Le nuove generazioni, infatti, mostrano una maggiore propensione verso le novità, ricercando nuove forme di espressione personale e spesso distaccandosi dalle convenzioni linguistiche tradizionali. È qui che la rete, caratterizzata da apertura e libertà comunicativa, rappresenta uno spazio privilegiato per la creatività giovanile, favorendo allo stesso tempo la nascita e la diffusione delle parole in voga sul web (Yao e Ma 2024).

Al giorno d'oggi, le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* sono ormai parte integrante della quotidianità. Grazie al loro carattere innovativo e ai significati spesso incisivi, si propagano con estrema rapidità nel cyberspazio, diventando strumenti centrali di interazione sociale. Espressioni quali 大冤种 *dà yuānzhǒng* 'vittima, credulone', 奥利给 *àolìgěi* 'in bocca al lupo, buona fortuna'

e PUA < ‘manipolato, confuso’, dall’inglese *pick-up artist*, vengono utilizzate dai giovani per rapportarsi con il contesto sociale in cui vivono. Esse riflettono in maniera significativa le loro esigenze interiori, le tensioni psicologiche e i processi di identificazione personale. Attraverso tali espressioni, i giovani trovano uno spazio per affermare la propria individualità, rafforzare il senso di appartenenza a una comunità e partecipare, in forma più o meno esplicita, al discorso pubblico e alla dimensione sociale collettiva (Yao e Ma 2024).

Yao e Ma (2024) affermano che l’uso delle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* risponde al bisogno dei giovani di sentirsi parte integrante di un gruppo e di creare legami con persone che condividono esperienze e difficoltà simili. Attraverso queste forme linguistiche, molti ragazzi riescono a sentirsi compresi, evitare l’esclusione sociale e non apparire “fuori moda” rispetto ai propri coetanei, fungendo quasi da “carta d’identità generazionale”.

Inoltre, come già accennato, tali espressioni emergono spesso in relazione a eventi sociali specifici, quali crisi, trasformazioni economiche o fenomeni mediatici, diventando in breve tempo strumenti di sintesi emotiva e interpretativa. Ad esempio, molte espressioni diffuse online riflettono sentimenti di ansia, frustrazione o insicurezza, derivanti da competizione lavorativa, disuguaglianze economiche e mobilità sociale limitata (Cui 2025). È all’interno di questo contesto sociale che gli utenti,

在现代社会的压力下，在一种“娱乐、游戏的心态”中，把玩语言的结果，甚至是在
“求新求异、彰显个性”的目标追求下，[...] 智慧地释放。

sotto la pressione della società moderna e con una mentalità sempre più orientata all’intrattenimento e al gioco, liberano la lingua in maniera creativa e originale, alla ricerca di novità, diversità e personalità (Xu 2013: 101, trad. mia).

Da un punto di vista formale, tali espressioni si distinguono per sintesi, registro colloquiale, forte impronta soggettiva e, talvolta, per un tono volutamente semplificato. Proprio queste caratteristiche le rendono capaci di riflettere atteggiamenti psicologici diffusi tra i netizen, fungendo da indicatore del loro immaginario collettivo; quest’ultimo inteso come l’insieme degli atteggiamenti, emozioni, valori e percezioni condivise all’interno un determinato contesto storico (Cui 2025).

Alcuni studiosi hanno interpretato le dinamiche dietro le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* alla luce della cosiddetta “Teoria dei Sistemi Ecologici”, elaborata dallo psicologo Urie

Bronfenbrenner. Si tratta di un modello interpretativo volto ad analizzare il rapporto dinamico tra individuo e contesto, offrendo una prospettiva sistemica attraverso cui comprendere il comportamento umano non come fenomeno isolato, bensì come risultato di interazioni continue con l'ambiente circostante. Al centro di questo approccio vi è l'idea che la persona debba essere considerata parte integrante dei sistemi nei quali è inserita. L'esistenza e lo sviluppo dell'individuo si configurano, infatti, in stretta relazione con le strutture sociali circostanti. Per questa ragione, lo sviluppo umano non può essere spiegato prescindendo dal contesto, poiché è proprio dall'interazione con esso che emergono adattamenti, trasformazioni e percorsi evolutivi (Yao e Ma 2024).

In quest'ottica, le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* non rappresentano soltanto forme linguistiche effimere o fenomeni legati alla comunicazione digitale, ma costituiscono dei veri e propri segnali semiotici attraverso cui è possibile cogliere dinamiche profonde della società contemporanea. La loro diffusione riflette bisogni comunicativi degli utenti, tensioni collettive e modalità condivise di interpretazione della realtà, evidenziando come le parole in voga sul web siano un'espressione dinamica del rapporto tra società e individuo.

2.3.1 Le caratteristiche principali delle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ*

La crescita esponenziale delle tecnologie digitali e l'aumento costante del numero di utenti hanno favorito l'evoluzione delle parole in voga sul web, che nel tempo hanno acquisito una fisionomia stilistica ben riconoscibile. Ad oggi queste forme linguistiche presentano tratti specifici che ne determinano il successo comunicativo.

Tra le caratteristiche principali che contraddistinguono le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ*, Cui (2025) ne individua alcune:

- Semplicità e brevità (简化 *jiǎnlüèhuà*). Gli utenti prediligono forme espressive rapide e sintetiche, in grado di trasmettere messaggi in maniera immediata ed efficace. A tal proposito, gli acronimi e le combinazioni numeriche possono rappresentare degli esempi perfetti (vedi §2.1.1). D'altro canto, uno dei motivi fondamentali per cui sono

nate le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* è quello di poter esprimere significati e contenuti complessi anche attraverso il minor numero di parole possibile.

- Popolarità o viralità (通俗化 *tōngsúhuà*). La rapidità con cui le parole in voga sul web si diffondono è strettamente legata alla semplicità e all'immediatezza del loro sistema espressivo, che ne favoriscono la comprensione da parte di un vasto pubblico di utenti e ne garantiscono la popolarità e l'accessibilità. Più un linguaggio è accessibile, semplice ed intuitivo, maggiore sarà il numero di persone capace di comprenderne il significato e di utilizzarlo nella comunicazione quotidiana.
- Personalità (个性化 *gèxìnghuà*). Le parole in voga sul web non rappresentano una forma linguistica standardizzata, bensì sono caratterizzate da una forte espressività personale. Gli utenti tendono, infatti, a creare espressioni che possano manifestare la propria personalità o quella altrui. Un esempio può essere 直男癌 *zhínán'ái*, lett. 'cancro da uomo eterosessuale', utilizzato in senso dispregiativo per indicare gli uomini con una mentalità maschilista.
- Infantilizzazione (低幼化 *dīyòuhuà*). Poiché la maggior parte degli utenti che impiegano le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* appartengono prevalentemente a fasce più giovani della popolazione, tali espressioni presentano spesso toni semplificati, colloquiali e, in alcuni casi, vicini a uno stile espressivo infantile, come 萌萌哒 *méngméngdā* 'che carino!'

Oltre alle caratteristiche sopracitate, Fan e Li (2025) evidenziano come le parole in voga sul web si caratterizzano anche per:

- Originalità e creatività formale (创新 *chuàngxīn*). L'ambiente virtuale, poiché meno vincolato alle convenzioni tradizionali, stimola una notevole inventiva linguistica. Gli utenti, infatti, sono continuamente spronati alla creazione e diffusione di nuove espressioni che possano rispondere al loro bisogno di novità e distinzione. Alcuni esempi possono essere: 夺笋 *duósǔn*, lett. 'sottrarre germogli di bambù', creato come (quasi-)omofono di 多损 *duōsǔn* 'quanto sei pungente!'; 社恐 *shèkǒng* (社 *shè* per 社

会 *shèhuì* ‘società’ e 恐 *kǒng* per 恐惧 *kǒngjù* ‘paura, terrore’), usato nei confronti di chi soffre di ‘ansia sociale’; o al contrario, 社牛 *shèniú* (社 *shè* per 社会 *shèhuì* ‘società’ e 牛 *niú* ‘vacca’), usato per descrivere una ‘persona molto disinvolta’. Si tratta di espressioni che dimostrano come la creatività linguistica si traduca in formule brevi, accattivanti e facilmente condivisibili.

- Velocità di diffusione e propagazione (广泛流传 *guǎngfàn liúchuán*). Le parole in voga sul web si caratterizzano per la loro diffusione estremamente rapida e ampia, favorita anche dalla natura interattiva delle piattaforme digitali. Grazie ai social media e ad altri strumenti di comunicazione online, queste espressioni possono propagarsi in tempi molto brevi e tra un elevato numero di utenti. Inoltre, la loro circolazione non solo modifica le modalità di condivisione delle informazioni, ma incide anche sulle abitudini linguistiche e sociali delle persone. Questo processo influenza progressivamente i meccanismi di ricezione psicologica e persino l’organizzazione delle conoscenze.

Un altro tratto distintivo è sicuramente l’uso dell’ironia e autoironia (Cui 2025).

- Tale caratteristica svolge una funzione compensatoria, o meglio, permette agli utenti di affrontare pressioni e contraddizioni sociali mediante strategie discorsive indirette. L’ironia diventa così un dispositivo di mediazione emotiva, attraverso cui la comunità online elabora collettivamente un insieme di espressioni che si fanno portavoce dei loro disagi sociali. Ad esempio, il termine 草根 *cǎogēn*, lett. ‘radice d’erba’, viene usato per riferirsi alle persone comuni, prive di potere o status sociale elevato, mentre il termine 屌丝 *diǎosī* ‘perdente, sfigato’, viene usato da molti giovani uomini in maniera autoironica, descrivendosi come persone con scarse prospettive economiche e senza alcun successo relazionale. Altri esempi possono essere l’espressione 伤不起 *shāngbùqǐ* ‘non posso permettermi di essere ferito’, che viene usato per commentare in maniera enfatica situazioni difficili e frustranti, oppure l’espressione 蒜你狠 *suàn nǐ hěn* (蒜 *suàn* ‘aglio’, 你 *nǐ* ‘tu (pronome)’ e 狠 *hěn* ‘spietato’), la quale è stata ricreata

come (quasi-)omofono di 算你狠 *suàn nǐ hěn* ‘sei spietato’, in occasione dell’aumento vertiginoso dei prezzi dell’aglio.

In questo senso, le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* possono veicolare anche forme di critica sociale indiretta. Pur non configurandosi necessariamente come opposizione esplicita, esse talvolta esprimono insoddisfazione nei confronti di pratiche istituzionali, disparità sociali e fenomeni percepiti come problematici. D’altronde, la comunicazione online, grazie alla sua struttura relativamente orizzontale e alla possibilità, seppur limitata dell’anonimato, può offrire agli utenti spazi più flessibili di espressione (Cui 2025).

2.3.2 Classificazione

Le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* possono essere suddivise anche in base alla funzione sociale. Cui (2025) ne distingue cinque categorie principali, tra cui:

- Forme di critica sociale (针砭时弊类 *zhēnbiàn shíbì lèi*). La nascita delle parole in voga sul web è strettamente legata ai problemi sociali del momento. Molti utenti impiegano tali espressioni come strumento di critica e denuncia sociale, attraverso cui commentano eventi di attualità, disuguaglianze e altri aspetti problematici. A tal proposito, il dizionario *Decoding the Chinese Internet: A Glossary of Political Slang* raccoglie gran parte di queste espressioni. Quest’ultimo si concentra in particolare sul lessico satirico e allusivo, nato online per esprimere critiche nei confronti di figure pubbliche, decisioni politiche e iniziative governative. Molte di queste formule operano come strategia di elusione della censura. Attraverso ironia, metafore e narrazioni paradossali, infatti, gli utenti riescono a veicolare contenuti sensibili evitando filtri automatici (Chen, Liu e Zhang 2022).
- Manifestazione dell’emotività personale (情绪宣泄类 *qíngxù xuānxiè lèi*). Le parole in voga sul web costituiscono una forma di espressione della società reale e riflettono in maniera diretta gli stati d’animo, le opinioni e gli atteggiamenti delle persone, spesso di malcontento, frustrazione o ribellione. Ad esempio, la frase 我不要你觉得, 我要

我觉得 *wǒ bù yào nǐ juéde*, *wǒ yào wǒ juéde*, lett. ‘non mi interessa cosa pensi tu, mi interessa cosa penso io’, rappresenta una presa di posizione autoritaria, quasi di imposizione e affermazione della propria persona.

- Distinzione tra gruppi sociali specifici (人群划分类 *rénqún huàfēn lèi*). Alcune parole in voga sul web possono svolgere la funzione di identificazione sociale, poiché vengono utilizzate per definire particolari categorie di persone. Ad esempio, 剁手党 *duòshǒu dǎng* (剁 *duò* ‘tritare’, 手 *shǒu* ‘mano’ e 党 *dǎng* ‘partito politico’, quest’ultimo tra le forme affissali simili a 族 *zú*, 迷 *mí* o 客 *kè*, precedentemente illustrate), viene usato con il significato di ‘maniacco dello shopping’ e si riferisce a chiunque soffra di onimania. Oppure 吃瓜群 *chīguā qún* (吃瓜 *chīguā* ‘mangiare frutta’ e 群 *qún* ‘gruppo’), viene usato con il significato di ‘amante del gossip’ e comprende chiunque ami spettegolare e/o ascoltare pettegolezzi.
- Forme linguistiche di intrattenimento (娱乐调侃类 *yúlè tiáokǎn lèi*). Poiché l’ironia e autoironia costituiscono elementi centrali delle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ*, è inevitabile che molte di queste espressioni finiscano per assumere una funzione ludica e di intrattenimento, contribuendo a rendere la comunicazione online più leggera, informale e coinvolgente.
- Espressioni di incoraggiamento e motivazione (积极鼓舞类 *jījí gǔwǔ lèi*). Nell’utilizzo delle parole in voga sul web è spesso ravvisabile anche una funzione di sostegno emotivo. In molti casi, queste espressioni vengono impiegate dagli utenti in relazione alle difficoltà della vita quotidiana e alle pressioni della società contemporanea. Un esempio rappresentativo è 奥利给 *àolìgěi* ‘in bocca al lupo, buona fortuna’.

Nel complesso, le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ*, così come le espressioni di tendenza in generale, rappresentano uno specchio della società contemporanea, ma soprattutto sono una fonte di espressione emotiva, sociale e di identità collettiva.

2.4 L'uso dei “meme”

Un altro fenomeno che caratterizza in modo significativo la comunicazione contemporanea è l'uso dei “meme” (模因 *móyīn*). Secondo l'Enciclopedia Treccani (2012),⁹ si tratta di un “elemento di una cultura o di un sistema di comportamento, replicabile e trasmissibile per imitazione da un individuo a un altro o da uno strumento di comunicazione ed espressione a un altro (giornale, libro, pellicola cinematografica, sito Internet, etc.)”. He (2005, cit in Xu 2013: 164) afferma che “qualsiasi elemento testuale che sia una parola, un'espressione, una frase, o interi paragrafi, può diventare un meme nel momento in cui viene ampiamente imitato, riprodotto e diffuso all'interno di un contesto specifico (trad. mia).”

I meme linguistici giocano un ruolo fondamentale nella nascita e diffusione della lingua del web, in particolare delle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ*. Concepiti come unità replicabili di informazioni, essi attraversano fasi di assimilazione, memorizzazione, espressione e trasmissione, e soddisfano il bisogno di nominare nuovi fenomeni o di condensare emozioni complesse in frasi brevi e riconoscibili (Zhang 2024). Alcuni esempi possono essere 双向奔赴 *shuāngxiàng bēnfù* ‘sforzo reciproco’ o 多巴胺穿搭 *duōbā'àn chuāndā*, lett. ‘outfit che trasmette piacere o energia’. La loro forza risiede soprattutto nella capacità di generare complicità e ironia, e per tale motivo, il loro impiego presuppone la conoscenza del contesto; altrimenti, un meme utilizzato impropriamente o al di fuori del suo quadro di riferimento perde parte della sua efficacia comunicativa (Wu 2023).

La formazione di un meme prevede quattro fasi: innanzitutto, è necessario che il testo originale ottenga un ampio riconoscimento sociale; successivamente, dal testo vengono estratti e sintetizzati specifici modelli linguistici ricorrenti; e infine, tali modelli ampliano progressivamente il proprio ambito di utilizzo e si stabilizzano dal punto di vista strutturale, fino a raggiungere una forma relativamente regolare e condivisa. Solo quando un testo raggiunge un determinato grado di familiarità e diffusione, le persone riescono a utilizzarlo con naturalezza e in maniera flessibile. Una volta che il modello linguistico si è formato, viene consolidato con l'uso ripetuto e condiviso

⁹ Si veda in Enciclopedia Treccani, definizione di “meme” [https://www.treccani.it/vocabolario/meme_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/meme_(Neologismi)/) (data di ultimo accesso 13/04/2026).

degli utenti, instaurando una corrispondenza relativamente fissa tra forma linguistica e contenuto espresso (Xu 2013).

I meme linguistici vengono distinti principalmente in base alla loro capacità di propagazione. Esistono quelli di ampia diffusione e quelli di portata minore, suddivisi a loro volta in meme stabili e meme mutevoli (Zhang 2024). Quelli di tipo stabile si caratterizzano per un'esistenza più duratura nel tempo, mentre quelli mutevoli rientrano prevalentemente tra le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ*, la cui essenza risiede nella loro popolarità, estesa mediante un'ampia diffusione ma tendente spesso ad esaurirsi in un arco temporale limitato (Zhang 2024).

La diffusione dei meme è strettamente legata a tendenze cognitive, interessi personali e stati emotivi degli utenti. La loro viralità nasce, infatti, dall'uso creativo del linguaggio, modellato costantemente sulle esigenze comunicative e sul contesto sociale contemporaneo. In particolare, caratteristiche quali 新 *xīn* 'nuovo', 奇 *qí* 'strano', 怪 *guài* 'bizzarro' e 异 *yì* 'diverso', contribuiscono a rendere tali forme linguistiche più accattivanti, favorendone la rapida circolazione ed imitazione. D'altronde, grazie alla loro forte capacità espressiva e al loro impatto emotivo, i meme si diffondono velocemente e ricreano specifici effetti comunicativi all'interno del contesto digitale.

2.5 Le metafore sul web

Nel contesto della comunicazione digitale, il ricorso alla metafora rappresenta una delle strategie espressive più produttive nella creazione delle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ*. Il linguaggio metaforico online (隐喻式网络流行语 *yǐnyù shì wǎngluò liúxíngyǔ*) non si limita a ornare il discorso, ma costituisce un vero e proprio meccanismo di costruzione del significato. Attraverso immagini simboliche e richiami analogici, esso consente di attribuire nuovi significati a fenomeni sociali complessi. Come per le altre tecniche di formazione linguistica, risulta innovativa e accattivante, poiché permette di condensare giudizi, emozioni e prese di posizione in espressioni brevi e facilmente condivisibili (Li, Qing e Dong 2025).

L'uso della metafora in rete svolge funzioni molteplici: può essere impiegato per commentare questioni di attualità, per esprimere stati emotivi o per rafforzare il senso di appartenenza a una

comunità. Sotto quest'ottica, il linguaggio metaforico online diventa specchio della sensibilità collettiva e contribuisce a orientare le dinamiche dell'opinione pubblica, tanto nello spazio virtuale quanto nella sfera sociale più ampia. Alcuni esempi sono: 社畜 *shèchù*, lett. 'animale da allevamento in società', usato per indicare un lavoratore sfruttato; 绿茶 *lǜchá*, lett. 'tè verde', usato per riferirsi a una donna manipolatrice; e 海王 *hǎiwáng*, lett. 're del mare', usato per descrivere un uomo che intrattiene numerose relazioni superficiali. (Li, Qing e Dong 2025).

Alla luce della "Teoria della metafora concettuale" di Lakoff e Johnson (2008), tali espressioni possono essere interpretate come processi di mappatura tra un dominio concreto e uno più astratto: elementi tangibili vengono proiettati su realtà sociali o psicologiche, rendendole più intuitive e comprensibili. In base alla natura del dominio di partenza, alle finalità comunicative e al valore pragmatico, è possibile distinguere diverse tipologie di metafora (Li, Qing e Dong 2025):

- Metafore ontologiche (本体隐喻 *běntǐ yǐnyù*). In questo caso, i concetti astratti vengono trasformati in entità concrete. Alcuni esempi sono: 小鲜肉 *xiǎo xiānròu*, lett. 'carne fresca', usato per riferirsi ai giovani ragazzi attraenti; 柠檬精 *níngméng jīng*, lett. 'spirito del limone', utilizzato per descrivere una persona invidiosa; 彩虹屁 *cǎihóng pì*, lett. 'scoreggia d'arcobaleno', usato per indicare un'adulazione eccessiva; e 单身狗 *dānshēn gǒu*, lett. 'cane solo', utilizzato per riferirsi a una persona single. Si tratta di espressioni che rendono tangibili caratteristiche psicologiche e condizioni sociali, attraverso immagini materiali e immediatamente visualizzabili.
- Metafore direzionali (方位隐喻 *fāngwèi yǐnyù*). Ad esempio, l'espressione 前浪 – 后浪 *qiánlàng – hòulàng*, lett. 'onda precedente – onda successiva', struttura il rapporto conflittuale presente tra le nuove e vecchie generazioni. L'uso delle parole in voga sul web, in questo caso, diventa una linea di separazione generazionale, che distingue le abitudini e i modi di pensare differenti tra gli utenti. L'espressione 低级红 – 高级黑 *dījí hóng – gāojí hēi*, lett. 'rosso di basso livello – nero di alto livello', invece, utilizza un'opposizione gerarchica e simbolica per descrivere particolari forme di sostegno politico. Nella cultura cinese, il colore rosso (红 *hóng*) è tradizionalmente associato a

valori positivi, quali fortuna, prosperità, correttezza morale e legittimità politica. Tuttavia, all'espressione viene associato l'attributo 低级 *dījí* 'di basso livello', conferendo non solo una connotazione negativa, ma suggerendo quasi un abbassamento dei valori tradizionali. Al contrario, il colore nero (黑 *hēi*), generalmente legato a valori negativi e talvolta a questioni illegali, viene accostato il termine 高级 *gāojí* 'di alto livello', assumendo così un significato positivo e ribaltando simbolicamente i valori precedenti. In questo senso, la dimensione virtuale diventa uno schema cognitivo per interpretare rapporti di potere e dinamiche collettive.

- Metafore strutturali (结构隐喻 *jiégòu yǐnyù*). La maggior parte delle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* create attraverso metafore rientra in questa categoria. Esempi sono 戏精 *xìjīng*, lett. 'spirito teatrale', usato per indicare una persona che recita costantemente un ruolo teatrale; o 油腻 *yóunì*, lett. 'unto', utilizzato per indicare, invece, un atteggiamento appiccicoso. Si tratta di metafore che trasferiscono l'intera organizzazione concettuale di un ambito su un altro, o meglio impiegano termini appartenenti ad un contesto specifico, in questo caso rispettivamente del teatro e della cucina, in uno completamente nuovo e sconosciuto, creando un'analogia tra le varie situazioni.

Nel complesso, il linguaggio metaforico online non rappresenta soltanto un espediente retorico, ma è un dispositivo cognitivo e sociale. Attraverso immagini condivise, consente di articolare visioni del mondo, ridefinire nuove identità e negoziare significati all'interno dell'ecosistema comunicativo contemporaneo.

Capitolo 3

3. Analisi di 20 网络流行语 *wāngluò liúxíngyǔ*

Dopo aver affrontato a grandi linee il contesto storico e culturale che caratterizza la nascita della lingua del web e analizzato le principali caratteristiche di quest'ultima, con particolare attenzione sulle strategie di formazione dei neologismi online, l'elaborato si è concentrato sulle 流行语 *liúxíngyǔ* 'espressioni di tendenza'. Di queste ultime sono state messe in luce soprattutto le funzioni sociali che hanno rivestito all'interno della comunità cinese. Per poter comprendere a fondo la natura delle 网络流行语 *wāngluò liúxíngyǔ* 'parole in voga sul web', è stato infatti necessario partire dalle espressioni di tendenza, in quanto le parole in voga sul web, come già spiegato, non sono altro che una loro sottocategoria, nata e sviluppatasi a seguito della diffusione di Internet e delle piattaforme social.

Come già illustrato nel secondo capitolo, le 网络流行语 *wāngluò liúxíngyǔ* sono espressioni di tendenza appartenenti alla lingua del web, utilizzate dagli utenti sia come mezzo di espressione personale sia come strumento di critica sociale. Così come per le espressioni di tendenza in generale, esse possono fungere da specchio della società cinese contemporanea, riflettendo fenomeni storici, politici e culturali che la caratterizzano.

Quest'ultimo capitolo prende in esame venti 网络流行语 *wāngluò liúxíngyǔ*, con l'obiettivo di analizzarle nel dettaglio da due punti di vista: linguistico e sociolinguistico, evidenziandone allo stesso tempo sia le caratteristiche linguistiche sia il legame con il contesto sociale in cui si sono sviluppate. Innanzitutto, verrà presentata la metodologia (§3.1) impiegata per analizzare tali espressioni. In questa sezione, verranno descritte principalmente le fonti da cui sono state estrapolate gli esempi in questione. Successivamente, verrà illustrato il corpus di riferimento (§3.2), in cui le espressioni prese in esame verranno riportate sotto forma di tabella, ciascuna accompagnata da trascrizione in *pinyin* e traduzione del significato. Infine, verranno esposti i risultati dell'analisi (§3.3), separati in aspetti linguistici (§3.3.1) e aspetti sociolinguistici (§3.3.2).

3.1 Metodologia

La presente ricerca prende in esame un corpus di venti 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* ‘parole in voga sul web’, selezionate per la loro ampia diffusione e rappresentatività nel contesto dei social media cinesi contemporanei. Tali espressioni non solo riflettono tendenze linguistiche emergenti, ma costituiscono anche un importante indicatore delle dinamiche socio-culturali in atto. Infatti, esprimono spesso prese di posizione individuali o collettive, istanze di autodeterminazione sociale e, in alcuni casi, atteggiamenti critici nei confronti della realtà circostante. Inoltre, risultano particolarmente significative nell’individuare e analizzare i principali meccanismi di formazione di neologismi della lingua cinese contemporanea, rimandando a un panorama linguistico dinamico e in continua evoluzione.

Il corpus è stato costruito selezionando, per ciascun anno tra il 2021 e il 2025, quattro espressioni ritenute più rappresentative, con l’obiettivo di osservare eventuali continuità e mutamenti nei processi di innovazione linguistica nel corso del tempo. Le espressioni sono state estrapolate da una serie di fonti digitali, prevalentemente articoli giornalistici e contenuti di carattere divulgativo, che riportano le parole in voga più utilizzate durante i rispettivi anni, ciascuna accompagnata da una breve descrizione.

In particolare, le fonti selezionate comprendono sia piattaforme mediatiche più generali sia siti web a carattere più specialistico. Tra le prime rientrano 大众新闻 *Dàzhòng xīnwén*¹⁰ e 网易 *Wǎngyì*¹¹, quest’ultima meglio conosciuta come *NetEase*. Sono entrambe piattaforme multifunzionali che combinano informazione, intrattenimento e altri servizi digitali quali messaggistica, pagamenti online, motore di ricerca, social networking, etc.

大众新闻 *Dàzhòng xīnwén* si configura principalmente come portale di dati informativi, con una vasta pubblicazione quotidiana di contenuti relativi all’attualità, politica ed economia, mentre 网易 *Wǎngyì* rappresenta un ecosistema digitale più ampio che include, oltre al servizio di news, videogiochi online, servizi di posta elettronica, una piattaforma musicale integrata e servizi di e-commerce. Da queste piattaforme sono stati selezionati due articoli:

¹⁰ Link della piattaforma in questione <https://dzrb.dzng.com/> (data di ultimo accesso: 30/05/2026).

¹¹ Link della piattaforma in questione <https://www.163.com/> (data di ultimo accesso: 30/05/2026).

- Il primo, 半岛聚焦 | 流行语大盘点: 2024, 你‘接’了什么? ¹² *Bàndǎo jùjiāo | liúxíngyǔ dà pándiǎn: 2024, nǐ ‘jiē’ le shénme?* ‘Attenzione alla penisola. Riepilogo delle parole in voga: nel 2024, cosa hai ‘colto?’, preso da 大众新闻 *Dàzhòng xīnwén*. Essa offre una rassegna informale e ben articolata delle principali espressioni di tendenza del 2024, basandosi anche sui dati già analizzati e riportati dalla rivista «咬文嚼字 *Yǎo wén jiáo zì*»¹³. La rivista in questione è, infatti, specializzata nello studio e nell’uso corretto della lingua cinese contemporanea.
- Il secondo, 2023 年中国网络最经典的网络流行语排行¹⁴ *2023 Nián Zhōngguó wǎngluò zuì jīngdiǎn de wǎngluò liúxíngyǔ páiháng* ‘Classifica delle espressioni più iconiche e popolari di Internet in Cina nel 2023’, preso da *NetEase*. Essa propone una classificazione delle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* più rilevanti del 2023, accompagnate ciascuna da una breve descrizione del contesto di derivazione.

Accanto a queste fonti, sono stati presi in considerazione anche siti istituzionali e testate giornalistiche online quali 词多多官网 *Cíduōduō guānwǎng*¹⁵, 中国文艺网 *Zhōngguó wényì wǎng*¹⁶ e 風傳媒 *Fēngchuán méi*¹⁷, quest’ultima conosciuta anche con il nome internazionale di

¹² Link dell’articolo in questione <https://m.dzplus.dzng.com/share/general/0/NEWS1997194DKQOUXREHKHWQ> (data di ultimo accesso: 23/03/2026).

¹³ «咬文嚼字 *Yǎo wén jiáo zì*» è una rivista gestita dalla Shanghai Yaowen Jiaozi Cultural Communication Co., Ltd., un’istituzione culturale fondata nel 2007 con l’obiettivo di diffondere il sapere e offrire servizi in ambito culturale. La rivista promuove le conoscenze linguistiche, partendo dall’uso contemporaneo della lingua cinese, indagandone le origini e analizzandone le evoluzioni storiche. Ricca di contenuti articolati, è stata ufficialmente riconosciuta tra le migliori pubblicazioni a livello nazionale. Si veda il sito ufficiale della rivista in questione <http://www.yaowenjiaozi.cn/> (data di ultimo accesso: 13/04/2026).

¹⁴ Link dell’articolo in questione <https://www.163.com/dy/article/IL1RF30M0517WOKJ.html> (data di ultimo accesso: 23/03/2026).

¹⁵ Link del sito web in questione <https://mobanduoduo.com/> (data di ultimo accesso: 30/05/2026).

¹⁶ Link del sito web in questione <https://www.cflac.org.cn/> (data di ultimo accesso: 30/05/2026).

¹⁷ Link del sito web in questione <https://www.storm.mg/> (data di ultimo accesso: 30/05/2026).

Storm Media Group, che contribuiscono a diversificare il corpus sia dal punto di vista analitico sia per la tipologia di struttura impiegata.

词多多官网 *Cíduōduō guānwǎng* costituisce una fonte specialistica orientata allo studio della lingua, in quanto propone un approccio fondato principalmente sulla raccolta di neologismi e analisi basati su dati quantitativi. Da qui è stato selezionato:

- 2025 年网络热词热梗词频分析¹⁸ *2025 Nián wǎngluò rècí règěng cípín fēnxī* ‘Analisi sulla frequenza d’uso di parole in voga e slang online del 2025’. L’articolo relativo all’anno 2025 fornisce, infatti, informazioni sulla frequenza d’uso di alcune 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ*, permettendo di integrare un’analisi qualitativa con un supporto di tipo quantitativo.

中国文艺网 *Zhōngguó wényì wǎng* è il portale ufficiale della 中国文学艺术世界合会 *Zhōngguó wénxué yìshù shìjiè héhuì* ‘China Federation of Literary and Art Circles’ (CFLAC), la quale rappresenta un’organizzazione nazionale che riunisce associazioni di scrittori, artisti e fondazioni culturali. Il portale online, in pratica, ne costituisce una fonte istituzionale di rilievo, strettamente legato al panorama culturale cinese, che offre contenuti di vario genere come notizie, attività, eventi e politiche riguardanti arte, letteratura e cultura. Da tale sito è stato selezionato:

- 你的2022，有没有被这些网络文艺热词刷屏？¹⁹ *Nǐ de 2022, yǒu méi yǒu bèi zhèxiē wǎngluò wényì rècí shuāpíng?* ‘Sei stato inondato dalle parole di tendenze della cultura online nel 2022?’. Si tratta di un articolo relativo alle espressioni di tendenza del 2022, caratterizzato dall’integrazione di materiali multimediali (immagini, video e meme) che documentano l’uso reale delle espressioni di tendenza su principali piattaforme social quali Xianghongshu, Weibo e Bilibili.

風傳媒 *Fēngchuán méi* o *Storm Media Group* è il nome di una testata giornalistica con sede a Taiwan. Sebbene si tratti di un’azienda che predilige principalmente notizie con un focus sulla politica ed economia taiwanese, dall’altro non manca però di una visione più internazionale sulle

¹⁸ Link dell’articolo in questione <https://mobanduoduo.com/2025reci/> (data di ultimo accesso: 23/03/2026).

¹⁹ Link dell’articolo in questione https://111.203.33.199/new_ys/pl/dt/202301/t20230120_1271029.html (data di ultimo accesso: 23/03/2026).

questioni, contribuendo a una prospettiva più ampia e comparativa del fenomeno online. Da questo sito è stato selezionato:

- 2021 网络流行语 TOP20 出炉! 「歸剛欸」只排 17 名, 网友公认最夯是这一句²⁰

2021 *Wǎngluò liúxíngyǔ TOP20 chūlú!* 「kue kang ê」 zhǐ pái 17 míng, wǎngyǒu gōngrèn zuìbèn shì zhè yījù ‘Pubblicata la TOP20 delle espressioni più popolari su Internet nel 2021! 「kue kang ê」 è solo al 17° posto e secondo gli amici della rete è la più in voga’. L’articolo selezionato presenta una classifica delle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* più diffuse nel 2021, accompagnata da descrizioni in tono divulgativo e da elementi visivi esplicativi, quali immagini e meme, spesso divertenti ed esilaranti.

La selezione delle fonti e degli esempi risponde a criteri metodologici precisi, tra cui l’ampia diffusione e visibilità online delle espressioni, poiché si collocano tra le prime in classifica anche per frequenza d’uso, la loro rilevanza in termini socio-culturali, nonché la loro rappresentatività rispetto ai principali processi di formazione di neologismi. La scelta di combinare fonti di diversa natura (giornalistica, istituzionale e specialistica) consente, inoltre, di mitigare eventuali bias legati a una singola tipologia di piattaforma e di ottenere una visione più ampia e articolata del fenomeno.

Da un punto di vista metodologico, l’analisi si basa su un approccio integrato che combina una prospettiva linguistica con una prospettiva socio-culturale. La prima volta a esaminare i meccanismi di formazione e le caratteristiche morfologiche e semantiche delle parole in voga, mentre la seconda finalizzata a indagare il ruolo e l’impatto di tali forme linguistiche nella società cinese contemporanea. Il fine ultimo rimane invariato, ovvero comprendere come tali espressioni veicolino significati sociali impliciti e strategie comunicative indirette. In questo senso, le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* vengono considerate non soltanto come unità lessicali, ma come pratiche discorsive inserite in specifici contesti comunicativi, in grado di riflettere e al contempo influenzare i processi di costruzione di nuovi significati all’interno della comunità online.

²⁰ Link dell’articolo in questione <https://www.storm.mg/article/4121041#wholePage> (data di ultimo accesso: 23/03/2026).

3.2 Corpus di studio

La seguente tabella espone in maniera schematica le espressioni, già accennate nella sezione precedente, di 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* più rappresentative sul web. Come anticipato, gli esempi sono stati selezionati in base alla loro ampia diffusione nel linguaggio online e alla loro capacità di rappresentare diversi meccanismi di innovazione linguistica. Tali espressioni si configurano come indicatori linguistici di fenomeni sociali rilevanti nella Cina contemporanea e, in alcuni casi, assumono la funzione di strategie comunicative indirette attraverso cui gli utenti “negozano, aggirano e/o contestano” le imposizioni normative.

网络流行语	Pinyin	Significato	Tipologia	Anno
班味、班味儿	<i>bānwèi,</i> <i>bānwèi'r</i>	‘odore di lavoro, d’ufficio’	Metafora utilizzata per descrivere gli effetti collaterali di una vita lavorativa stressante	2025
City 不 city	<i>City</i> <i>bù city</i>	‘è o non è <i>city</i> (alla moda)’	Combinazione ibrida cinese inglese	2025
松弛感	<i>sōngchí gǎn</i>	‘sensazione di relax’	Metafora utilizzata per promuovere uno stile di vita rilassato	2025
硬控	<i>yìngkòng</i>	‘controllo forzato’	Analogia tra il mondo del <i>gaming</i> e la realtà circostante	2025
偷感 (很重)	<i>tōugǎn</i> (<i>hěnzòng</i>)	‘sensazione di ipervigilanza’	Metafora utilizzata per descrivere uno stato di allerta costante	2024
那咋了	<i>nà zǎ le</i>	‘e quindi? (con tono perentorio)’	Espressione colloquiale	2024
搞抽象	<i>gǎo chōuxiàng</i>	‘creare astrattismo’	Neologismo derivato dalla combinazione creativa di parole esistenti	2024

显眼包	<i>xiányǎn bāo</i>	‘appariscente’	Metafora utilizzata per descrivere una persona che attira troppo l’attenzione	2024
泰裤辣	<i>tài kù là</i>	‘troppo cool’	Adattamento fonetico del termine inglese <i>cool</i> all’interno di un’espressione colloquiale cinese	2023
芭比 Q 了	<i>bābǐ Q le</i>	‘barbecue’	Adattamento fonetico creativo del termine inglese <i>barbecue</i>	2023
破防	<i>pòfáng</i>	‘abbattere le difese’	Nuova interpretazione semantica del termine per indicare un crollo emotivo	2023
摸鱼	<i>mōyú</i>	‘accarezzare i pesci’	Neologismo derivato dal <i>chenyu</i> 浑水摸鱼 <i>húnshuǐ mōyú</i> ‘trarre vantaggio personale da situazioni caotiche’	2023
躺平	<i>tǎngpíng</i>	‘sdraiarsi, lasciarsi andare’	Analogia utilizzata per definire un atteggiamento di rinuncia	2022
佛系	<i>fóxì</i>	‘di stampo buddhista’	Nuova lettura semantica del termine legato a un atteggiamento di rifiuto nei confronti della società	2022
内卷	<i>nèijuǎn</i>	‘involuzione’	Neologismo derivato da un atteggiamento di stress e ansia	2022
画饼	<i>huàbǐng</i>	‘disegnare un biscotto’	Neologismo derivato dal <i>chengyu</i> 画饼充饥 <i>huàbǐng chōngjī</i> ‘alimentare illusioni’	2022

996	<i>jiǔ jiǔ liù</i>	‘9-9-6 (orario lavorativo)’	Combinazione numerica	2021
绝绝子	<i>jué jué zi</i>	‘è assolutamente il top’	Espressione d’enfasi con raddoppiamento	2021
YYDS	<i>yyds</i>	永远的神 <i>yǒngyuǎn de shén</i> ‘il dio eterno’	Acronimo dell’espressione 永远的神 <i>yǒngyuǎn de shén</i> basato sul <i>pinyin</i>	2021
Duck 不必	<i>Duck bù bì</i>	‘non è affatto necessario’	Adattamento fonetico e combinazione ibrida cinese inglese	2021

3.3 Analisi

In quel che segue, le venti 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* verranno analizzate nel dettaglio da due prospettive: linguistica e sociolinguistica.

3.3.1 Aspetti linguistici

Sarà necessario, innanzitutto, focalizzarsi sull’aspetto prettamente linguistico delle varie espressioni. Come già illustrato nel secondo capitolo, le strategie di formazione dei neologismi cinesi possono essere molteplici e di vario genere. Esistono metafore, abbreviazioni, neologismi derivati dall’uso di numeri e/o lettere dell’alfabeto latino, adattamenti fonetici, forme ibride, etc.

Dalla tabella riportata nella sezione §3.2, è possibile constatare come i principali meccanismi di formazione di queste espressioni siano l’utilizzo di metafore e analogie. Esse costituiscono il gruppo più consistente, poiché consentono, in un certo senso, di trasferire un significato concreto e immediatamente accessibile a una realtà più astratta o socialmente complessa. È il caso, per

esempio, di 班味 *bānwèi* o 班味儿 *bānwèi'r*, lett. ‘odore di lavoro, d’ufficio’, che richiama in maniera ironica gli effetti collaterali della routine lavorativa in Cina. Il termine compare in alcuni brevi sintagmi come 班味太重 *bānwèi tàizhòng*, traducibile in ‘puzza da lavoro troppo pesante’ o 班味浓重 *bānwèi nóngzhòng* ‘un intenso odore d’ufficio’ (Bai 2026). Entrambe le espressioni manifestano insoddisfazione e malcontento del dipendente nei confronti della vita lavorativa e, indirettamente, anche nei confronti della propria vita quotidiana, che riflette conseguentemente gli effetti collaterali di ansia e stress. Altre espressioni simili che vengono impiegate più frequentemente sono 身上有班味了 *shēnshàng yǒu bānwèi le* ‘la puzza d’ufficio sulla pelle’ o 祛除班味 *qūchú bānwèi* ‘elimina la puzza da lavoro’ (Bai 2026), le quali arrivano addirittura a descrivere 班味 *bānwèi* in maniera estremamente esagerata, come se fosse un microbo da eliminare con uno spray apposito. Paradossalmente, solo nel momento in cui verrà curata questa malattia, la persona potrà recuperare le proprie forze e tornare nuovamente a vivere.

Dunque, l’espressione 班味 *bānwèi* presenta una connotazione piuttosto negativa e viene utilizzata per esprimere condizioni di stanchezza e sfinimento, causati da un carico lavorativo eccessivo. Sebbene sia nato come espressione di 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ*, la sua diffusione e influenza, al giorno d’oggi, lo hanno reso un termine di uso quotidiano, soprattutto in contesti informali (Bai 2026).

Altri esempi di parole in voga sul web che utilizzano la metafora come sistema di formazione sono: 松弛感 *sōngchí gǎn* (松弛 *sōngchí* ‘rilassamento, allentamento’ e 感 *gǎn* ‘sensazione’), utilizzato per riferirsi a una sensazione di relax; 偷感 (很重) *tōugǎn (hěnzòng)* (偷 *tōu* ‘rubare’, 感 *gǎn* ‘sensazione’ e 很重 *hěnzòng* ‘molto pesante’), utilizzato per indicare una sensazione di ipervigilanza; e 显眼包 *xiányǎn bāo* (显眼 *xiányǎn* ‘evidente, appariscente’ e 包 *bāo* ‘borsa, pacco’, usato in questo caso come personificazione), utilizzato per descrivere una persona troppo appariscente. Il primo veicola l’idea di uno stile di vita desiderabile, basato sulla tranquillità e assenza di turbamenti; il secondo, invece, descrive uno stato di allerta costante, la quale può essere sintomo derivato da inquietudini e preoccupazioni sociali; infine, il terzo viene usato in senso negativo per designare una persona che ama mettersi in mostra o che richiama

eccessivamente l'attenzione. In questi casi, la metafora, come spiegato nel secondo capitolo, non svolge soltanto una funzione descrittiva, ma contribuisce anche a costruire una valutazione implicita del referente, spesso accompagnata da una forte componente ironica o giudicante.

Accanto alle metafore, emergono con particolare evidenza altri processi di formazione di neologismi, ovvero quello degli adattamenti fonetici e delle combinazioni ibride tra cinese e inglese. Tali fenomeni testimoniano l'elevato grado di creatività, nonché di dinamicità presente all'interno del linguaggio digitale contemporaneo. Forme quali *City 不 city City bù city* 'è o non è city (alla moda)' e *Duck 不必 Duck bù bì* 'non è affatto necessario', sono esempi di come alcune parole inglesi vengono riprese e utilizzate all'interno di una struttura sintattica cinese.

L'espressione *City 不 city City bù city* 'è o non è city (alla moda)', oltre ad essere una combinazione ibrida cinese-inglese, rientra, in realtà, anche in una categoria ben precisa: ovvero quella dei meme, già introdotta precedentemente nel secondo capitolo. Dal punto di vista morfosintattico, *City 不 city City bù city* riprende chiaramente il modello delle frasi interrogative esclusive, che impiega generalmente predicati aggettivali o verbali, come ad esempio *美不美 měi bù měi* 'è bella?' o *去不去 qù bù qù* 'andiamo?' La costruzione non viene impiegata invece con sostantivi, e pertanto, una combinazione come *城市不城市 chéngshì bù chéngshì*, lett. 'città non città', risulterebbe grammaticalmente scorretta (Zhang 2024).

L'espressione *Duck 不必 Duck bù bì* 'non è affatto necessario', invece, si basa sulla somiglianza fonetica tra la parola inglese *duck* e quella cinese *大可 dàkě* all'interno di una combinazione ibrida cinese-inglese. Tale costruzione ricrea in maniera umoristica ed innovativa l'espressione colloquiale *大可不必 dàkě bù bì* 'non è affatto necessario', mantenendone il valore semantico originario. Si tratta dunque di un'espressione idiomatica, frequentemente utilizzata per manifestare impazienza, insofferenza o rifiuto nei confronti dell'interlocutore.

L'uso della combinazione linguistica ibrida, in questo caso, contribuisce ad alleggerire il tono dell'enunciato, trasformando quella che potenzialmente potrebbe rappresentare una presa di posizione diretta in una forma più indiretta e scherzosa. Non a caso, l'espressione può essere interpretata, per certi versi, come un esempio di attenuazione di un tono più rigido e formale, in

cui ironia e creatività linguistica vengono sfruttate per negoziare relazioni interpersonali (Ren 2024).

L'efficacia comunicativa delle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* non risiede tanto nella trasparenza semantica immediata, bensì dal grado di diffusione e riconoscimento che esse raggiungono all'interno della comunità online (Xu 2013). Il loro significato, infatti, risulta spesso più chiaro agli utenti che hanno maggiore familiarità con il contesto culturale e comunicativo in cui tali espressioni vengono utilizzate. Gli esempi che verranno analizzati di seguito possono risultare particolarmente significativi, in quanto evidenziano la tendenza del linguaggio web a creare forme ibride che si collocano a metà tra adattamento fonetico e giochi di parole.

Le espressioni 泰裤辣 *tài kù là* 'troppo cool' e 芭比 Q 了 *bābǐ Q le*, lett. 'barbecue', costituiscono esempi rappresentativi di adattamenti fonetici creativi dell'inglese. Nel caso di 泰裤辣 *tài kù là* 'troppo cool', l'innovazione risiede non solo nella resa fonetica del termine inglese *cool*, ma anche nella sua integrazione all'interno di una struttura sintattica tipicamente cinese: “泰 *tài*...辣 *là*” al posto di “太 *tài*...了 *le*”, accompagnata generalmente da aggettivi per esprimere un'eccessività, simile all'italiano “troppo” o “molto...davvero!” L'espressione, infatti, è (quasi-)omofona di 太酷了 *tài kù le* 'troppo cool', dove 酷 *kù* costituisce l'adattamento fonetico del termine inglese *cool*. La sostituzione dei caratteri originali con caratteri (quasi-)omofoni (泰 *tài* 'pace', 裤 *kù* 'pantaloni' e 辣 *là* 'piccante') genera un effetto volutamente caricaturale e ludico, che amplifica il valore espressivo dell'enunciato e ne rafforza la dimensione ironica. Tale strategia testimonia come la scrittura, nel contesto digitale, sia anche uno spazio di sperimentazione creativa.

Al contrario, 芭比 Q 了 *bābǐ Q le* 'barbecue' è un adattamento fonetico del termine inglese *barbecue* che presenta un significato del tutto diverso. Nato in un contesto legato al *gaming* e diffuso successivamente tra i social media, il termine viene impiegato per indicare una situazione fallimentare, compromessa o “andata male” (Zhu 2023).

La commistione tra cinese e inglese, presente negli esempi finora analizzati, non solo evidenzia l'influenza dei modelli anglofoni, ma riflette anche la creatività linguistica propria della

comunicazione digitale contemporanea. Infatti, l'incontro e la fusione tra queste due lingue generano inevitabilmente varianti linguistiche che assumono, soprattutto nel contesto del web, forme molteplici, contribuendo ad ampliare la diversità del lessico online (Bulfony 2009). Non a caso, i neologismi influenzati dall'inglese, come già menzionato nel secondo capitolo, rappresentano una componente significativa delle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* e si distinguono per concisione, semplicità, umorismo, innovazione e adattabilità.

Nella medesima prospettiva si inseriscono anche le abbreviazioni, come YYDS, e le combinazioni numeriche, quali 996, che riflettono una generale tendenza alla condensazione e semplificazione formale tipica della comunicazione online. Infatti, queste forme di costruzione linguistica risultano particolarmente efficaci, in quanto caratterizzati da informalità, rapidità di trasmissione e forte orientamento all'impatto espressivo, caratteristiche già introdotte nel secondo capitolo.

L'acronimo YYDS deriva dall'espressione 永远的神 *yǒngyuǎn de shén*, lett. 'il dio eterno', e viene principalmente utilizzato per esprimere ammirazione, approvazione o entusiasmo nei confronti di una persona, un oggetto o una performance ritenuti eccezionali. La riduzione dell'intera espressione a una sigla ne facilita la circolazione tra i social media, rendendola una formula sintetica ma altamente espressiva, il cui significato è immediatamente decodificabile tra i parlanti del web.

Diversamente, la combinazione numerica 996 *jiǔ jiǔ liù* rappresenta un esempio di codificazione simbolica di una realtà socio-lavorativa specifica, indicando un regime di lavoro intensivo che prevede orari dalle 9:00 alle 21:00 per sei giorni alla settimana. In questo caso, l'espressione assume una connotazione prevalentemente critica nei confronti delle condizioni lavorative, percepite come gravose e disumane.

Allo stesso tempo, è possibile individuare una categoria di 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* derivate dai 成语 *chéngyǔ*, ossia espressioni idiomatiche, generalmente composte da quattro caratteri, che condensano significati culturali e riferimenti alla tradizione classica. In questi casi, il processo di formazione non consiste in una creazione ex novo, bensì in una rielaborazione semantica del materiale linguistico preesistente, adattato ad un contesto differente. È il caso di 摸

鱼 *mōyú*, lett. ‘accarezzare i pesci’, derivato dal *chengyu* 浑水摸鱼 *húnshuǐ mōyú* ‘trarre vantaggio personale da situazioni caotiche’. Nel passaggio di rielaborazione, l’espressione subisce una semplificazione formale e una parziale ridefinizione semantica, arrivando ad indicare comportamenti di scarsa produttività sul luogo di lavoro, quali “perdere tempo” o “fingere di lavorare” (Ouyang e Zeng 2024).

Similmente, 画饼 *huàbǐng*, lett. ‘disegnare un biscotto’, deriva dal *chengyu* 画饼充饥 *huàbǐng chōngjī*, lett. ‘placare la fame con un biscotto disegnato’, ossia ‘alimentare illusioni’. Nel suo uso attuale, il termine viene impiegato in senso ironico per riferirsi a promesse irrealistiche o difficilmente realizzabili, spesso riferendosi ai datori di lavoro che prospettano ricompense future per i propri dipendenti senza mai dare un riscontro concreto (Ouyang e Zeng 2024).

Tali esempi dimostrano come vi sia un interessante punto di incontro tra tradizione e innovazione linguistica. Da un lato, vengono preservati elementi formali e culturali tradizionali della lingua cinese, dall’altro, vengono rielaborati in funzione di nuove esigenze espressive.

Infine, un’ulteriore categoria è quella dei fenomeni di raddoppiamento, ampiamente diffusi nel cinese colloquiale e particolarmente produttivi tra le espressioni di tendenza online. Un esempio può essere 绝绝子 *jué jué zi* ‘è assolutamente il top’. Si tratta di un’espressione caratterizzata da una marcata funzione enfatica e da una forte componente espressiva. La parola 绝 *jué* esprime già di per sé un significato caricaturale e viene utilizzato in esclamazioni come 绝了 *juéle* per indicare qualcosa di eccezionale o sorprendente. Il suo raddoppiamento contribuisce a rafforzare ulteriormente l’intensità semantica dell’enunciato, accentuando il coinvolgimento emotivo da parte del parlante.

Pertanto, è possibile dedurre come le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* costituiscano un sistema estremamente dinamico e articolato, in cui differenti strategie di formazione linguistica, quali metafora, analogia, ibridazione, trascrizione fonetica, abbreviazione, rielaborazione di *chengyu* e raddoppiamento, convivono e si intrecciano tra loro. Tali processi non solo dimostrano l’elevata flessibilità del cinese contemporaneo, ma evidenziano anche la capacità dei parlanti di adattare e rinnovare costantemente le risorse linguistiche a disposizione.

3.3.2 Aspetti sociolinguistici

A questo punto dell'analisi, appare opportuno approfondire la dimensione sociolinguistica delle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ*, al fine di evidenziarne il ruolo all'interno delle dinamiche di espressione individuale e di interazione interpersonale. L'obiettivo ultimo rimane quello di comprendere in quale misura tali espressioni riflettono i fenomeni socio-culturali della Cina contemporanea.

A causa di un contesto sociale caratterizzato da continue trasformazioni, la popolazione cinese di oggi, soprattutto quella giovane, si ritrova a dover affrontare pressioni legate all'istruzione, al lavoro e ai rapporti interpersonali, spesso senza disporre di strumenti adeguati a gestirle (Cui 2025). Ne derivano conseguentemente sintomi di stress, stanchezza, insicurezza e disorientamento, che trovano nel linguaggio uno dei principali canali di manifestazione.

D'altronde, come già osservato nel secondo capitolo, le parole in voga sul web possono configurarsi come specchio diretto delle condizioni psicologiche e sociali degli utenti online. Come si evince in parte dalla tabella nella sezione §3.2, sono espressioni che si distinguono per un'elevata creatività e dinamicità; alcune assumono un tono ironico e giocoso, altre invece risultano più critiche e pessimiste nei confronti della realtà circostante. Questa eterogeneità riflette, in un certo senso, non solo la capacità degli utenti di utilizzare la lingua in maniera flessibile e innovativa, adattandola alle proprie esigenze comunicative, ma anche la complessità delle dinamiche sociali che caratterizzano il mondo di oggi.

Le espressioni analizzate nel corpus rispondono a diverse funzioni comunicative ricorrenti. In primo luogo, emerge la funzione di ironia e/o autoironia, evidente in termini quali 班味、班味儿

bānwèi, bānwèi'r, lett. 'odore di lavoro, d'ufficio', e 画饼 *huàbǐng*, lett. 'disegnare un biscotto'.

Il primo esempio indica una condizione lavorativa stagnante che divora lo stato fisico e mentale delle persone, mentre il secondo costituisce una critica indiretta a tutti i datori di lavoro che cercano di "placare la fame" dei propri dipendenti con un biscotto disegnato. Si tratta di espressioni che si inseriscono in un discorso critico più ampio nei confronti della vita lavorativa, basata su orari disumani (996 *jiǔ jiǔ liù*, dalle 9:00 alle 21:00 per sei giorni alla settimana), e che permettono di esprimere una condizione di forte disagio senza dover ricorrere a forme di denuncia esplicita.

In secondo luogo, si individuano termini che descrivono e problematizzano le caratteristiche strutturali della società cinese contemporanea, come 内卷 *nèijuǎn* ‘involuzione’ e 硬控 *yìngkòng* ‘controllo forzato’. Il primo esempio, 内卷 *nèijuǎn* ‘involuzione’, è un neologismo derivato da una condizione di competizione esasperata e spesso malsana, che genera pressione sociale e ansia diffusa, soprattutto tra i giovani in cerca di affermazione professionale. Attualmente, la Cina ospita una popolazione estremamente numerosa e le risorse disponibili non risultano sufficienti a soddisfare in modo adeguato le esigenze di ognuno. In particolare, il mercato del lavoro non è in grado di offrire un numero di posizioni tale da assorbire tutta la forza lavoro (Ponzini 2022). Se una parte della popolazione sceglie di emigrare verso altri Paesi alla ricerca di migliori opportunità, un'altra decide di rimanere, entrando in competizione frustrante per un numero limitato di posizioni lavorative disponibili. Dunque, il concetto di “involuzione” si manifesta nel momento in cui il raggiungimento del benessere materiale e dell’ascesa sociale richiede un impegno lavorativo sempre più intenso e logorante. Tale condizione limita significativamente la libertà di azione dei giovani, anche a causa dell’aumento dei costi della vita, della necessità di disporre di reti di conoscenze per accedere a determinate opportunità professionali e delle diffuse forme di sfruttamento presenti nel contesto lavorativo (Cai 2022).

Il secondo esempio, 硬控 *yìngkòng* ‘controllo forzato’, proveniente dal lessico del *gaming*, costruisce un’analogia tra la realtà sociale e un sistema rigidamente controllato, come quello dei videogiochi, in cui ogni cosa è sotto il controllo esterno del giocatore. Analogamente, la società circostante è sottoposta ad un rigido monitoraggio da parte delle autorità, in cui le normative vigenti limitano la libertà d’espressione della popolazione tramite sistemi di filtraggio avanzati (Keane *et al.* 2021). Infatti, la società cinese è talmente rigida che rende quasi impossibile esprimersi liberamente, senza avere il timore di discutere argomenti considerati sensibili o dannosi per l’interesse nazionale e incorrere di conseguenza in sanzioni amministrative. In questo senso, il linguaggio del web può essere interpretato come strumento di espressione personale e, in alcuni casi, di elusione rispetto a tematiche delicate, quali il controllo sociale e la censura politica.

In terzo luogo, numerose espressioni si fanno portavoce di stati emotivi, spesso negativi, quali ansia, stress, frustrazione, etc. Termini come 偷感 (很重) *tōugǎn (hěnzòng)* ‘sensazione di ipervigilanza’ descrivono uno stato psicologico caratterizzato da un costante senso di allerta, spesso generato da ansia, pressione e timore del giudizio altrui. Tale condizione può essere

associata a dinamiche di competizione sociale, in cui il successo personale e professionale è fortemente enfatizzato. I giovani, in particolare, possono sviluppare questa forma di ipervigilanza in risposta alle elevate aspettative familiari o all'instabilità del mercato del lavoro (Yue 2025). La percezione di dover essere sempre performanti o all'altezza degli standard sociali genera, dunque, un senso diffuso di insicurezza e autocontrollo eccessivo.

Altre espressioni quali 破防 *pòfáng*, lett. 'abbattere le difese', indicano metaforicamente il momento in cui le barriere emotive di una persona cedono, lasciando emergere sentimenti profondi di vulnerabilità, disagio, inadeguatezza e confusione. In altre parole, si tratta di una condizione in cui la pressione psicologica accumulata nel tempo, spesso legata ad aspettative sociali elevate, frustrazioni personali o situazioni di stress prolungato, sfocia in un crollo emotivo, spingendo così la persona a dover riconoscere ed esprimere emozioni represses.

È in questi casi che la lingua del web si configura come uno spazio espressivo capace di veicolare stati emotivi complessi. Esso contribuisce non solo a descrivere tali esperienze, ma anche a normalizzarle e condividerle all'interno di una comunità più ampia. L'uso di termini come 破防 *pòfáng*, infatti, favorisce in parte un processo di identificazione collettiva, in cui esperienze individuali di fragilità vengono riconosciute come comuni, riducendo il senso di isolamento e promuovendo una maggiore apertura verso la dimensione emotiva personale.

Di fronte a un tale panorama sociale, è possibile individuare espressioni linguistiche che riflettono atteggiamenti di rinuncia o di disimpegno sociale, come nel caso di 躺平 *tǎngpíng*, lett. 'sdraiarsi, lasciarsi andare', o 摸鱼 *mōyú*, lett. 'accarezzare i pesci'. I termini esprimono rispettivamente l'abbandono delle aspirazioni imposte dalla società e un comportamento negligente al lavoro. Queste espressioni non costituiscono soltanto pratiche individuali, ma possono essere interpretati anche come forme di resistenza passiva nei confronti delle pressioni sistemiche.

Nel caso di 躺平 *tǎngpíng*, lett. 'sdraiarsi, lasciarsi andare', ha dato vita ad un vero e proprio movimento di protesta, la quale si è originata tra le nuove generazioni già a partire dall'aprile del 2021. Esso nasce come risposta critica alle molteplici pressioni che caratterizzano la società cinese contemporanea, in particolare quelle legate al mondo del lavoro, dove le aziende non fanno altro che spingere i dipendenti a sostenere ritmi lavorativi disumani (Ponzini 2022). Più che un semplice slogan, il termine esprime una scelta di ridimensionamento volontario delle ambizioni

individuali, intesa come risposta alle pressioni sociali, al costo della vita e alla percezione di mobilità sociale bloccata. L'espressione si è affermata a seguito di un post pubblicato sulla piattaforma Baidu Tieba (百度贴吧 *Bǎidù Tiēba*), in cui veniva proposto uno stile di vita essenziale, sobrio e volutamente distaccato dalle aspettative dominanti di successo economico e produttività (Jiang 2022). La popolarità del termine ha conseguentemente assunto una dimensione politica, tant'è che in un articolo apparso il 15 ottobre 2021 sulla rivista *Qiushi Journal*, il presidente Xi Jinping (2021) sottolineava l'esigenza di promuovere la prosperità comune e di evitare atteggiamenti di passività o rinuncia, quali "lo sdraiarsi o il lasciarsi andare".

Altri neologismi, come 那咋了 *nà zǎ le* 'e quindi? (con tono perentorio)' e 搞抽象 *gǎo chōuxiàng*, lett. 'creare dell'astrattismo', testimoniano invece modalità comunicative più dirette e provocatorie. La prima esprime impazienza, disappunto e a volte un atteggiamento di sfida nei confronti dell'interlocutore, mentre la seconda si riferisce a comportamenti e discorsi percepiti come assurdi, paradossali e difficili da interpretare. Quest'ultimo può essere utilizzato spesso per descrivere forme di umorismo surreale, le quali ricorrono spesso a elementi di ambiguità e incoerenza.

Infine, si osserva la diffusione di termini che promuovono modelli di vita alternativi, quali 松弛感 *sōngchí gǎn* 'sensazione di relax' e 佛系 *fóxi*, lett. 'di stampo buddhista', i quali esprimono un orientamento verso uno stile di vita più rilassato, distaccato e meno competitivo. Tali espressioni si configurano come risposta simbolica alle pressioni sociali, proponendo una ridefinizione dei valori legati al successo, al lavoro e alla realizzazione personale.

Il termine 佛系 *fóxi*, lett. 'di stampo buddhista', si ispira ad alcuni principi associati al buddhismo, come l'accettazione, il distacco e la ricerca di equilibrio interiore (Zhou 2026). Ad oggi, il termine viene spesso impiegato per descrivere individui che scelgono consapevolmente di sottrarsi alle logiche della competizione esasperata. Questo atteggiamento può manifestarsi, ad esempio, in ambito lavorativo, dove si tende a ridimensionare le ambizioni di carriera, oppure nella vita privata, attraverso una maggiore accettazione degli eventi e una minore propensione alla competizione sociale.

In sintesi, le espressioni analizzate mostrano come le parole in voga sul web non siano semplici strumenti comunicativi, ma costituiscono dei veri e propri indicatori di cambiamenti storici, capaci di riflettere, reinterpretare e talvolta, contestare le dinamiche della realtà cinese contemporanea.

La loro diffusione testimonia una stretta interrelazione tra innovazione linguistica, appartenenza generazionale e bisogni espressivi. Infatti, gli utenti tendono a selezionare e rielaborare in maniera creativa forme linguistiche capaci di condensare in modo efficace giudizi, emozioni e prese di posizione, dando origine a espressioni brevi, altamente evocative e facilmente riconoscibili all'interno della comunità discorsiva di riferimento.

Si tratta, quindi, di espressioni che si configurano come manifestazioni di stati d'animo, sentimenti e comportamenti sociali, influenzati in maniera più o meno diretta dalle tensioni e trasformazioni culturali del mondo contemporaneo. In particolare, appaiono orientarsi verso forme sempre più sintetiche, espressive e condivise, di cui il valore comunicativo risiede tanto nel contenuto semantico quanto nella riconoscibilità da parte della comunità online.

Conclusioni

La presente ricerca ha analizzato la lingua del web in Cina attraverso l'analisi di venti 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* 'parole in voga sul web', con l'obiettivo di evidenziarne sia le caratteristiche linguistiche sia il rapporto con le dinamiche sociali e culturali della società contemporanea. L'analisi ha confermato come tali espressioni rappresentino una componente centrale del linguaggio online, configurandosi non solo come forme di innovazione lessicale, ma anche come strumenti attraverso cui gli utenti interpretano, condividono e si rapportano con la realtà circostante.

Da un punto di vista linguistico, il corpus di studio ha mostrato una notevole varietà di processi di formazione di tali espressioni. Le parole in voga sul web derivano, infatti, da strategie quali metafora, analogia, adattamento fonetico, forme ibride tra cinese e inglese, abbreviazione, combinazione numerica, rielaborazione di *chengyu* e fenomeni di raddoppiamento. Tali meccanismi testimoniano la grande flessibilità del cinese contemporaneo e la capacità degli utenti di sfruttare in maniera estremamente creativa le risorse linguistiche disponibili per produrre espressioni sintetiche, evocative e facilmente riconoscibili all'interno della comunità online. In particolare, la frequente presenza di metafore e analogie evidenzia come la lingua del web tenda a reinterpretare fenomeni complessi attraverso immagini concrete e immediatamente accessibili, favorendo al tempo stesso ironia, critica sociale e partecipazione collettiva.

Da un punto di vista sociolinguistico, le espressioni analizzate si sono rivelate un importante osservatorio delle trasformazioni che interessano la società contemporanea. Molte delle 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* prese in esame riflettono, infatti, condizioni di stress, competizione sociale e precarietà del mondo lavorativo, le quali finiscono per colpire soprattutto le nuove generazioni. Termini quali 内卷 *nèijuǎn*, lett. 'involuzione', 996 *jiǔ jiǔ liù* 'orario lavorativo dalle 9:00 alle 21:00 per sei giorni alla settimana', 班味 *bānwèi*, lett. 'odore di lavoro, d'ufficio', o 偷感 (很重) *tōugǎn (hěnzòng)* 'sensazione di ipervigilanza', testimoniano esattamente queste condizioni sociali che caratterizzano la vita quotidiana di gran parte delle persone. Altre espressioni, invece, esprimono forme di resistenza simbolica e di ridefinizione dei valori dominanti, come nel caso di 躺平 *tǎngpíng*, lett. 'sdraiarsi, lasciarsi andare', 佛系 *fóxì*, lett. 'di

stampo buddhista’, o 松弛感 *sōngchí gǎn* ‘sensazione di relax’, le quali propongono modelli di vita alternativi fondati sul distacco politico e sociale e sulla ricerca di un maggiore equilibrio personale.

L’analisi ha inoltre evidenziato come la lingua del web svolga una funzione che va oltre la semplice comunicazione. Le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* consentono agli utenti di condividere emozioni, costruire forme di identificazione collettiva e, in alcuni casi, di esprimere critiche sociali in maniera indiretta. La creatività linguistica, l’ironia e il ricorso a significati impliciti permettono, infatti, di affrontare temi delicati attraverso modalità comunicative meno esplicite, che contribuiscono ad aggirare, almeno in parte, i limiti imposti dalla censura politica.

Nel complesso, i risultati confermano come le 网络流行语 *wǎngluò liúxíngyǔ* costituiscano uno strumento privilegiato per osservare il rapporto tra lingua e società cinese contemporanea. Esse riflettono cambiamenti culturali, economici e politici del Paese e dimostrano come il linguaggio online sia diventato uno spazio di continua sperimentazione linguistica e di costruzione di significati condivisi. Lo studio delle parole in voga sul web consente, pertanto, di comprendere non solo l’evoluzione del lessico cinese contemporaneo, ma anche le modalità attraverso cui le persone interpretano e rappresentano le tensioni, aspirazioni e contraddizioni della realtà in cui vivono.

Alla luce di quanto emerso, future ricerche potrebbero ampliare il corpus di analisi, prendendo in considerazione un numero maggiore di espressioni e altre piattaforme social, al fine di approfondire ulteriormente il ruolo della lingua del web nei processi di innovazione linguistica e soprattutto nelle pratiche comunicative della società cinese contemporanea.

Bibliografia

ARCODIA, Giorgio Francesco & BASCIANO, Bianca (2016). *Chinese Linguistics: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

BAI Yu 白羽 (2026). “Wangluo liuxingyu ‘Banwei’ tanxi” 网络流行语“班味”探析 (Analisi dell’espressione di tendenza 班味 *bānwèi*, letteralmente ‘odore d’ufficio’). *Jingu wenchuang* 今古文创, 08: 121-123.

BRYANT, Jennings & OLIVER, Mary Beth (2009). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge.

BULFONI, Clara (2005). “La lingua cinese nell’era dell’Informatica: alcune considerazioni preliminari”. *Rivista degli studi orientali*, 78 (3/4): 107-115.

BULFONI, Clara (2009). “Lexical Borrowing of English in the Internet Era: How to Preserve Chinese Identity?” In Giuliana Garzone & Paola Catenaccio (a cura di), *Identities Across Media and Modes: Discursive Perspectives*. Berna: Peter Lang, pp. 215-234.

BULFONI, Clara (2010). “Il cinese della Computer-Mediated Communication”. In Elisa Lupano (a cura di), *Media in Cina oggi: testimonianze e orientamenti: atti del convegno Polo di Mediazione Interculturale e Comunicazione*. Milano: Franco Angeli, pp. 93-107.

CANG, Lixin (2011). *Liuxingyu zheshe de liuxing wenhua* 流行语折射的流行文化 (La cultura popolare riflessa nelle parole in voga). Pechino: Lüyou jiaoyu chubanshe 旅游教育出版社.

CANG, Lixin (2012). *Liuxingyu yu shishang wenhua: yunyong Makesi zhuyi jiedu liuxing sichao* 流行语与时尚文化: 运用马克思主义解读流行思潮 (Parole e cultura in voga: interpretare i trend popolari tramite il Marxismo). Pechino: Renmin University Press.

CANG, Lixin (2012). *Liuxingyu zheshe de wangluo wenhua* 流行语折射的网络文化 (La cultura del web riflessa nelle parole in voga). Pechino: Lüyou jiaoyu chubanshe 旅游教育出版社.

CHEN, Minzhe & LIU, Shuqing & ZHANG, Shuyu (2022). “Internet Language Study in China: General Information”. In Zhengdao Ye (a cura di), *The Palgrave Handbook of Chinese Language Studies*. Singapore: Springer Singapore, pp. 1-23.

CHEN, Shanzhi & XU, Hui & LIU, Dake & HU, Bo & WANG, Hucheng (2014). “A Vision of IoT: Applications, Challenges, and Opportunities with China Perspective”. *IEEE Internet of Things Journal*, 1 (4): 349-359.

CHEN Yanrong 陈彦蓉 & CAO Yue 曹钺 (2021). “Zaoqi Zhongguo hulianwang de jishu yinyu yu huayu shijian (1987-2003)” 早期中国互联网的技术隐喻与话语实践 (1987-2003) (The Technological Metaphors and Discourse Practice of Chinese Internet at Early Times 1987-2003). *Journalism and Mass Communication Monthly*, 09: 75-85, 96.

CHEN, Yiyi (2005). *Netspeak in China: Features and Impact on Standard Chinese Language*. Toronto: Ryerson University.

China Digital Times (2015). *Decoding the Chinese Internet: A Glossary of Political Slang*. California: China Digital Times Ebooks.

COLONNA, Ilenia (2023). “Conoscere la Cina attraverso la storia dei suoi media”. *Indisdiscipline-rivista di scienze sociali*, 3 (2): 5-5.

CUI Yangxian 崔杨仙 (2025). “Wangluo liuxingyu yu shehui xintai yanjiu” 网络流行语与社会心态研究 (A Study on Internet Catchphrases and Its Social Mentality). *Puyang zhiye jishu xueyuan xuebao* 濮阳职业技术学院学报, 38 (1): 103-108.

CULTRERA, Lidia (2016). *La lingua del web in Cina come forma di resistenza digitale*. Venezia: Università Ca' Foscari.

FAN Xiaodi 范晓迪 & LI Xiaojing 李晓静 (2025). “Jiyu daxuesheng sixiang zhengzhi jiaoyu de wangluo liuxingyu guifanhua yanjiu” 基于大学生思想政治教育的网络流行语规范化研究 (Research on Standardizing Internet Buzzwords Based on Ideological and Political Education for College Students). *Tahe zhiye jishu xueyuan xuebao* 漯河职业技术学院学报, 24 (1): 93-97.

FANG Xingdong 方兴东 & HE Ke 何可 & ZHONG Xiangming 钟祥铭 & WANG Ben 王奔 (2024). “Quanqiuhua shijiao xia de Zhongguo hulianwang 30 nian: yanjin qushi yu geju zhanwang” 全球化视角下的中国互联网 30 年：演进趋势与格局展望 (Sotto la prospettiva della globalizzazione, 30 anni di Internet in Cina: tendenze evolutive e quadro panoramico). *Xinwen yu xiezu* 新闻与写作, 4 (6): 45-57.

FEI Liyuan 裴丽媛 (2025). “Wangluo liuxingyu de yuyong yanjiu——yi 2023 niandu ‘shida wangluo liuxingyu’ wei li” 网络流行语的语用研究——以 2023 年度“十大网络流行语”为例 (Uno studio sull'utilizzo della lingua del web. I primi 10 in classifica 2023). *Hanzi wenhua* 汉字文化, 2: 25-27.

FU Liwei 付丽伟 (2010). “Dangdai qiantao shi liuxingyu fazhan yuanyin chutan” 当代嵌套式流行语发展原因初探 (Analisi delle motivazioni dietro lo sviluppo delle parole in voga intrecciate nell'era contemporanea). *Dazhong wenyi* 大众文艺, 21: 135-136.

FUNG, Anthony & HU, Yunyi (2022). “Douyin, storytelling, and national discourse”. *International Communication of Chinese Culture*, 9 (3): 139-147.

GAO, Liwei (2004). *Chinese Internet Language: A Study of Identity Construction*. Urbana-Champaign: University of Illinois.

GAO, Liwei (2012). “Synchronic Variation or Diachronic Change: A Sociolinguistic Study of Chinese Internet Language”. In Jin Liu & Hongyin Tao (a cura di), *Chinese Under Globalization: Emerging Trends in Language Use in China*. Singapore: World Scientific, pp. 7-28.

GAO Xuanyang 高宣扬 (2006). *Liuxing wenhua shehui xue* 流行文化社会学 (Studio sociologico della cultura in voga). Pechino: Renmin University Press.

GAO, Xinting (2023). “The Impact of Douyin (Chinese Tik Tok) On The Socialization of Chinese Youth”. *SHS Web of Conferences*, 155 (1): 1-4.

HACHIGIAN, Nina (2001). “China’s Cyber-Strategy”. *Foreign Affairs*, 80 (2): 118-133.

HE Ziran 何自然 (2005). *Yuyan zhong de moyin* 语言中的模因 (I meme della lingua). Pechino: Yuyan kexue 语言科学.

HEROLD, David Kurt & DE SETA, Gabriele (2015). “Through the looking glass: twenty years of research into the Chinese Internet”. *The Information Society*, 31 (1): 68-82.

HONG, Yu (2015). “Colonial legacies and peripheral strategies: Social-spatial logic of China’s communications development since 1840”. *Global Media and Communication*, 11 (2): 89-102.

HU Mingyang 胡明扬 & ZHANG Ying 张莹 (1990). “70-80 niandai Beijing qingshaonian liuxingyu” 70-80 年代北京青少年流行语 (Le parole in voga tra i giovani di Pechino negli anni ‘70-‘80). *Yuwen jianshe* 语文建设, 1: 36-40.

HUANG Tao 黄涛 (2004). *Liuxingyu yu shehui shishang wenhua* 流行语与社会时尚文化 (La cultura di moda e le parole in voga). Shanghai: Shanghai cishu chubanshe 上海辞书出版社.

HUANG Yining 黄亦宁 (2024). “Cong wangluo daguo dao wangluo qiangguo: Zhongguo hulianwang zhili de zhengzhi luoji yu shijian lujing” 从网络大国到网络强国：中国互联网治理的政治逻辑与实践路径 (Dal più grande Paese web al Paese dal web più forte: logica politica e metodo pratico dell'amministrazione del web in Cina). *Guoji gongguan* 国际公关, 15: 109-111.

HUGHES, Christopher R. & WACKER, Gudrun (2003). *China and the Internet. Politics of the digital leap forward*. London: Routledge.

JIANG, Ruoquan (2022). “The Psychological Effects of Involution on China’s Rising Generation”. In Augustin Holl & Jun Chen & Guiyun Guan (a cura di), *Proceedings of the 2022 5th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2022)*. Parigi: Atlantis Press, pp. 639-645.

KEANE, Michael & YU, Haiqing & JING ZHAO, Elaine & LEONG, Susan (2021). *China’s Digital Presence in the Asia-Pacific: Culture, Technology and Platforms*. London: Anthem Press.

KLUVER, Randolph (2005). “The Architecture of Control: A Chinese Strategy for e-Governance”. *Journal of Public Policy*, 25 (1): 75-97.

KLUVER, Randolph & YANG, Chen (2005). “The Internet in China: A Meta-Review of Research”. *The Information Society*, 21 (4): 301-308.

LAKOFF, George & JOHNSON, Mark (2008). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago.

LEIBOLD, James (2011). “Blogging Alone: China, the Internet, and the Democratic Illusion?”. *The Journal of Asian Studies*, 70 (4): 1023-1041.

LI Biao 李彪 (2025). “Zhongguo wangluo liuxingyu yanhua 20 nian: jili, guilü yu zhuanxiang” 中国网络流行语演化 20 年：机理、规律与转向 (The 20 Year Evolution of Chinese Internet Slang: Mechanisms, Patterns and Shifts. Multiple Regression Analysis Based on Popular Internet Slang from 2003 to 2022). *Xi'an Jiaotong daxue xuebao (shehui kexueban)* 西安交通大学学报 (社会科学版), 45 (1): 106-115.

LI Chenxi 李晨曦 (2025). “Fangyan dui wangluo liuxingyu de yingxiang” 方言对网络流行语的影响 (L'influenza dei dialetti nelle parole in voga sul web). *Mangzhong* 芒种, 1: 99-101.

LI Juxing 李巨星 & QIN Ling 秦菱 & DONG Jiayi 董嘉怡 (2025). “Yinyushi wangluo liuxingyu de shengcheng luoji, biaoda leixing yu zhili lujing” 隐喻式网络流行语的生成逻辑、表达类型与治理路径 (The Generation Logic, Expression Types, and Governance Paths of Metaphorical Internet Slang). *Xi'an Jiaotong daxue xuebao (shehui kexueban)* 西安交通大学学报 (社会科学版), 45 (1): 116-122.

LI, Liang & GAI, Yaming & LIU, Ying (2014). “Research on Current Situation and Development Trend of Cyber Language in China”. In (a cura di), *International Conference on Computational and Information Sciences (ICICIS)*. Lancaster: DEStech Publications, pp. 651-656.

LI Yuming 李宇明 (2002). “Dazhong meiti yu yuyan” 大众媒体与语言 (Mass media e la lingua). In Xishuan Yao & Longsheng Guo (a cura di), *Meiti yu Yuyan* 媒体语言 (Media e Lingua). Pechino: Jingji kexue chubanshe 经济科学出版社, pp. 32-41.

LIN, Carolyn A. (2009). "Effect of The Internet". In Jennings Bryant & Mary Beth Oliver (a cura di), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge, pp. 567-591.

LIU, Guangxiang Leon & ZHAO, Xian & FENG, Mark Teng (2025). "TikTok Refugees, Digital Migration, and the Expanding Affordances of Xiaohongshu (REDNote) for Informal Language Learning". *International Journal of TESOL Studies*: 1-16.

LIU, Jin & TAO, Hongying (2012). *Chinese Under Globalization. Emerging Trends in Language Use in China*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

LIU, Ying & WU, Tianping & WU, Qian & XU, Ke (2013). "Recent progress in the study of the next generation Internet in China". *Philosophical Transactions: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 371 (1987): 1-20.

NEGRO, Gianluigi (2016). "Dal gossip al dilagare dell'informazione online. Le mutevoli strategie di controllo di Internet nella RPC". *H-ermes. Journal of Communication*: 7-32.

NEGRO, Gianluigi (2017). *The Internet in China – From infrastructure to a nascent civil society*. Switzerland: Palgrave Macmillan.

NEGRO, Gianluigi (2022). *Le voci di Pechino: come i media hanno costruito l'identità cinese*. Roma: Luiss University Press.

NEGRO, Gianluigi (2023). "Spazio virtuale e nazione. Alcuni spunti preliminari del Metaverso cinese". *Sinosfere*: 46-57.

NEGRO, Gianluigi (2024). "Reading the history of the Chinese internet through metaphors". *Communication and the Public*, 9 (4): 401-405.

NEGRO, Gianluigi & BALBI, Gabriele & BORY, Paolo (2020). "The path to WeChat: How Tencent's culture shaped the most popular Chinese app, 1998-2011". *Global Media and Communication*, 16 (2): 208-226.

OTTATTI, Victor & RENSTROM, Randall A. & PRICE, Erika (2014). “The metaphorical framing model: Political communication and public opinion”. In Brian P. Meier & Mark Jordan Landau (a cura di), *The Power of Metaphor: Examining its Influence on Social Life*. Washington D.C.: American Psychological Association, pp. 179-202.

OUYANG Keyi 欧阳可依 & ZENG Wei 曾炜 (2024). “Development and Tendency of Four-Character Catchwords Exemplified by *Prehistoric Power*”. *Journal of Xiamen University of Technology*, 32 (6): 77-85.

PACIARONI, Benedetta (2022). *Tradizione e modernità: la lingua del web nei giornali cinesi*. Venezia: Università Ca’ Foscari.

PAN, Yaqi (2024). “A Study on Chinese Social Media Xiaohongshu Users’ Attitudes Toward Offensive Comments”. *SHS Web of Conferences*, 199 (3): 1-7.

PANG, Hua (2019). “Understanding key factors affecting young people’s WeChat usage: An empirical study from uses and gratifications perspective”. *International Journal of Web Based Communities*, 12 (3): 262.

PISTOLESI, Elena (2004). *Il parlar spedito. L’italiano di chat, e-mail e SMS*. Padova: Esedra.

PLANTIN, Jean-Christophe & DE SETA, Gabriele (2019). “WeChat as infrastructure: the technonationalist shaping of Chinese digital platforms”. *Chinese Journal of Communication*, 12 (3): 257-273.

PONZINI, Arianna (2022). “Il *lavoro* nella percezione e nel sentiment della nuova gioventù cinese: il fenomeno *tangping* sui social media”. *Economia Aziendale Online*, 13 (3): 531-544.

PU Ping 蒲平 & SHI Yeye 石烨烨 (2024). “Wangluo liuxingyu jin 20 nian de qinggan zhuanchan yanjiu——jiyu 2004-2023 nian wangluo liuxingyu de wenben fenxi” 网络流行语近 20 年的情感转场研究——基于 2004-2023 年网络流行语的文本分析 (Ricerca sulla trasmissione

emotiva della lingua del web. La lingua del web dal 2004 al 2023). *Xinwen aihaozhe* 新闻爱好者, 11: 39-42.

REN Guanqing 任冠青 (2024). “Qianxi wangluo liuxingyu zai wangping zhong de yingyong—yi ‘zhongqing pinglun’ de tansuo wei li” 浅析网络流行语在网评中的应用——以“中青评论”的探索为例 (Ricerca sull’utilizzo della lingua del web nelle recensioni online). *Quanmeiti tansuo* 全媒体探索, 11: 75-77.

SUI Yan 隋岩 (2015). “The interaction of two communication patterns: from the perspective of semantic changes of Netspeak”. *Journal of Peking University (Philosophy and Social Sciences)*, 52 (3): 187-191.

SUN, Yijia & TUAN, Phong Ly (2023). “The Influence of Word-of-web on Customers’ Purchasing Process: The Case of Xiaohongshu”. *Journal of China Tourism Research*, 19 (2): 221-244.

TANG, Fangfang (2012). “Internet development”. In Ross Garnaut & Ligang Song (a cura di), *China: New Engine of World Growth*. Canberra: Australian National University Press, pp. 276-300.

TANG, Gary & SHEN, Simon (2013). “Media and Internet in China”. In Chris Ogden (a cura di), *Handbook of China’s governance and Domestic Politics*. New York & London: Routledge, pp. 243-253.

TANG, Min (2019). *Tencent: The Political Economy of China’s Surging Internet Giant*. New York: Routledge.

TKACHEVA, Olesya & SCHWARTZ, Lowell H. & LIBICKI, Martin C. & TAYLOR Julie E. & MARTINI, Jeffrey & BAXTER, Caroline (2013). *Internet Freedom and Political Space*. California: RAND Corporation.

TSE, Edward (2015). *China's Disruptors: How Alibaba, Xiaomi, Tencent, and Other Companies are Changing the Rules of Business*. London: Portfolio.

TSUI, Lokman (2007). "An Inadequate Metaphor: The Great Firewall and Chinese Internet Censorship". *Global Dialogue*, 9 (1-2): 1.

VESCOVINI, Lucia (2017). *Le applicazioni in Cina*. Venezia: Università Ca' Foscari.

WANG, Zhuoli & HUANG, Weijue & LIU-LASTRES, Bingjie (2022). "Impact of user-generated travel posts on travel decisions: A comparative study on Weibo and Xiaohongshu". *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3 (2): 1-11.

WYATT, Sally (2021). "Metaphors in critical Internet and digital media studies". *New Media & Society*, 23 (2): 406-416.

WU, Haoqian (2023). "The Research on the Communication Strategies of Hellish Memes on China's Internet from the Prospective of Carnival Theory". *Communications in Humanities Research*, 20: 25-33.

XIE Xinzhou 谢新洲 & ZHANG Jingyi 张静怡 (2025). "Huiwang 30 nian: hulianwang Zhongguo tese de xingcheng yu fazhan" 回望 30 年:互联网中国特色的形成与发展 (Thirty Years of the Internet in China: Formation and Development of Internet with Chinese Characteristics). *Xinxi ziyuan guanli xuebao* 信息资源管理学报, 15 (1): 21-29.

XU Zhaohui 徐朝晖 (2013). *Dangdai liuxingyu yanjiu* 当代流行语研究 (Research on Current Popular Phrases). Guangzhou: Jinan University Press.

YANG, Guobin (2003). "The Co-evolution of the Internet and Civil Society in China". *Asian Survey*, 43 (3): 405-422.

YANG, Guobin (2012). “A Chinese Internet? History, practice, and globalization”. *Chinese Journal of Communication*, 5 (1): 49-54.

YANG Jianguo 杨建国 (2004). *Liuxingyu yuyanxue yanjiu ji kexue rending* 流行语语言学研究及科学认定 (Ricerca e scienza della linguistica dei neologismi). Pechino: Yuyan jiaoxue yu yanjiu 语言教学与研究.

YAO Shuzhi 姚书志 & MA Dujuan 马杜娟 (2024). “Wangluo liuxingyu zai qingnianzhong liuxing de yuanyin, fengxian ji yingdui” 网络流行语在青年中流行的原因、风险及应对 (Causes, Risks, and Countermeasures of the Popularity of Internet Buzzwords among Youths). *Qingshaonian xuekan* 青少年学刊, 6: 27-48.

YUE Ruixue 岳瑞雪 (2025). “Wangluo reci ‘tougān’ tanxi” 网络热词“偷感”探析 (Analisi dell’espressione di tendenza 偷感 *tōugǎn*). *Jingu wenchuang* 今古文创, 14: 121-123.

YU Genyuan 于根元 (2001). *Wangluo yuyan gaishuo* 网络语言概说 (Generalità sulla lingua del web cinese). Pechino: Zhongguo jingji chubanshe 中国经济出版社.

YU, Hong & HARWIT, Eric (2020). “China’s globalizing Internet: history, power, and governance”. *Chinese Journal of Communication*, 13 (1): 1-7.

ZHANG Lei 张雷 (2011). “Jin sanshi nian Zhongguo liuxingyu de wenhua chanshi” 近三十年中国流行语的文化阐释 (Spiegazione culturale delle parole in voga degli ultimi trent’anni). *Wenyi yanjiu* 文艺研究, 12: 32-41.

ZHANG Yan 张艳 (2024). “Jiyu moyin lilun de wangluo liuxingyu tanjiu——yi ‘2023 nian shida liuxingyu’ wei li” 基于模因理论的网络流行语探究——以“2023 年十大流行语”为例 (Ricerca sulla lingua del web secondo la teoria dei meme. I primi 10 in classifica 2023). *Xin chuangqi* 新传奇, 43: 26-28.

ZHANG, Zhan & NEGRO, Gianluigi (2013). “Weibo in China: Understanding its development through communication analysis and cultural studies”. *Communication, Politics & Culture*, 46 (2): 199-216.

ZHANG Zheng 张政 & MAO Qi 毛琦 (2024). “Wangluo liuxingyu de xingcheng, chuanbo yu yingxiao jiazhi——yi ‘fafeng wenxue’ wei li” 网络流行语的形成、传播与营销价值——以“发疯文学”为例 (Formazione, diffusione e marketing della lingua del web). *Xinwen luntan* 新闻论坛, 38 (6): 69-73.

ZHANG Zijun 张子君 (2024). “Wangluo liuxingyu ‘City bu City’ de yuyan moyin yu kuawenhua chuanbo jizhi” 网络流行语“City 不 City”的语言模因与跨文化传播机制 (Meme linguistico “è o non è city (alla moda)?” e i meccanismi di comunicazione interculturale mediante la lingua del web). *Jiaying wenxue* 嘉应文学, 24: 102-104.

ZHAO Shumei 赵淑梅 & QIN Xiubai 秦秀白 (2005). “Guangzhou diqu baokan yule xinwen zhong yuma zhuanhuan xianxiang tanxi” 广州地区报刊娱乐新闻中语码转换现象探析 (Un’analisi sul fenomeno del *code-switching* tra le notizie di intrattenimento nei giornali di Guangzhou). *Journal of South China University of Technology (Social Science Edition)*, 7 (3): 62-65.

ZHEN, Feng & WANG, Bo & WEI, Zongcai (2015). “The rise of the internet city in China: Production and consumption of internet information”. *Urban Studies*, 52 (13): 2313-2329.

ZHENG, Cindy (1994). “Opening the digital door: Computer networking in China”. *Telecommunications Policy*, 18 (3): 236-242.

ZHOU Jun 周俊 & WANG Min 王敏 (2014). “How Internet buzzwords spread in China: Crisp-set Qualitative Comparative (csQCA) Analysis of 12 public events”. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 38 (4): 26-46.

ZHOU Xuxia 周旭霞 (2026). “Clarification and Return: The True Connotation of ‘Buddha-style’ from the Perspective of Buddhism and Harmonious Culture”. *Comparative Study of Cultural Innovation*, 10 (04): 74-77.

ZHU Bianqing 祝边庆 (2023). “Qu shuo ‘Babi Q le’” 趣说“芭比 Q 了” (Espressione idiomatica 芭比 Q 了 *bābǐ Q le*). *Kuaile yuwen* 快乐语文, Z1: 22.

ZHU, Jonathan J.H. & WANG, Enhai (2005). “Diffusion, Use, and Effect of the Internet in China”. *Communications of the ACM*, 48 (4): 49-53.

ZONG Meng 宗梦 (2022). *Ziwo chengxian shijiao xia Xiaohongshu daxuesheng yonghu xinxi fenxiang yiyuan de yingxiang yinsu yanjiu* 自我呈现视角下小红书大学生用户信息分享意愿的影响因素研究 (Research on the Influencing Factors of Xiaohongshu College Student Users’ Sharing Intention from the Perspective of Self-presentation). Jiangxi: Nanchang University.

Sitografia

ALPANA, Verma (2012). “Internet in China: An Emerging Society”. *Institute of Peace and Conflict Studies*:

<https://www.jstor.org/stable/resrep09320>

(consultato il 08/03/2025).

CAI, Zongcheng (2022). “China Fantasizes about a ‘Low-Desire’ Life”. *Six Tone*:

<https://www.sixthtone.com/news/1007741>

(consultato il 16/04/2026).

China Files. Reports from Asia (2012). “Sinologie – I Raduni dei Gelsomini in Cina”. *Pechino*:

<https://www.china-files.com/sinologie-i-raduni-dei-gelsomini-in-cina/>

(consultato il 17/04/2026).

China Internet Network Information Center (CNNIC) (2012). “Di ershiliu ci Zhongguo hulianwang fazhan zhuangkuang diaocha tongji baogao” 第二十六次中国互联网发展状况调查

统计报告 (The 26th Statistical Report on Internet Development in China). *Pechino*:

<https://www.cnnic.net.cn/>

(consultato il 09/03/2025).

COCCO, Michelangelo (2025). “Cosa sono le ‘nuove forze produttive di qualità’ e come cambieranno l’industria cinese”. *Rassegna Cina*:

<https://rassegnacina.substack.com/p/cina-forze-produttive-qualita-xi-jinping-economia-innovazione-industria-manifattura-stati-uniti-guerra-tecnologica>

(consultato il 18/06/2026).

FARLEY, Shane (2011). “Sina: Great Numbers for ‘Chinese Twitter’ Service Weibo”. *Seeking Alpha*:

<https://seekingalpha.com/article/245456-sina-great-numbers-for-chinese-twitter-service-weibo>

(consultato il 17/01/2026).

Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani. “Definizione di ‘Meme’, Neologismi (2012)”. *Roma*:
[https://www.treccani.it/vocabolario/meme_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/meme_(Neologismi)/)
(consultato il 13/04/2026).

Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani. “Liu Xiaobo, Enciclopedia on line”. *Roma*:
<https://www.treccani.it/enciclopedia/liu-xiaobo/>
(consultato il 17/04/2026).

JIA Yan 贾岩 (2022). “Ni de 2022, you mei you bei zhexie wangluo wenyi reci shuaping?” 你的 2022，有没有被这些网络文艺热词刷屏？ (Sei stato inondato dalle parole di tendenze della cultura online nel 2022?) 中国文艺网 *Zhongguo wenyi wang*:
https://111.203.33.199/new_ys/pl/dt/202301/t20230120_1271029.html
(consultato il 23/03/2026).

KESSEL, Jonah & MOZUR, Paul (2016). “Come la Cina sta Cambiando Internet”. *Internazionale*:
<https://www.internazionale.it/video/2016/08/23/cina-wechat-app-internet>
(consultato il 16/01/2026).

NEGRO, Gianluigi & FRANCESCHINI, Ivan (2019). “The Internet in China: A Conversation with Gianluigi Negro”. *Made in China Journal*:
<https://madeinchinajournal.com/2019/01/12/internet-in-china-gianluigi-negro/>
(consultato il 07/03/2025).

People’s Daily Online (2010). “China’s microblog market to see ‘explosive growth’ by 2013”. *Pechino*:
<http://english.peopledaily.com.cn/90001/90776/90882/7246031.html>
(consultato il 17/01/2026).

QIU Shaoji 邱邵霁 (2021). “2021 Wangluo liuxingyu TOP20 chulu! 「kue kang ê」 zhi pai 17 ming, wangyou gongren zuiben shi zhe yiju” 2021 网络流行语 TOP20 出炉! 「歸剛欸」只排

17 名，网友公认最夯是这一句 (Pubblicata la TOP20 delle espressioni più popolari su Internet nel 2021! 「kue kang ê」 è solo al 17° posto e secondo gli amici della rete è la più in voga). 風傳

媒 *Storm Media Group*:

<https://www.storm.mg/article/4121041#wholePage>

(consultato il 23/03/2026).

Shanghai Yaowen Jiaozi Cultural Communication Co., Ltd. (2007). “Jian jie” 简介 (Presentazione). *Shanghai*:

<http://www.yaowenjiaozi.cn/>

(consultato il 13/04/2026).

SHI Youwei 史有为 (1998). “Lun dangdai yuyan jiechu yu wailai ci” 论当代语言接触与外来词

(Sui contatti linguistici e i xenismi dell’epoca attuale). 花语桥 *Huayu qiao*:

<https://huayuyqiao.clshk.hk/>

(consultato il 21/05/2026).

SU Dan 粟丹 e LI Yanlin 李延林 (2018). “Cong shehui yuyanxue jiaodu kan wangluo liuxingyu de xingcheng tedian” 从社会语言学角度看网络流行语的形成特点 (Characteristics of Network

Catch Words from the Perspective of Sociolinguistics). 汉斯 *Hansi*:

<https://m.hanspub.org/journal/paper/26530>

(consultato il 21/05/2026).

WU Chuanying 武传英 (2024). “Bandao jujiao | liuxingyu da pandian: 2024, ni ‘jie’ le shenme?”

半岛聚焦 | 流行语大盘点: 2024, 你‘接’了什么? (Attenzione alla penisola. Riepilogo delle parole in voga: nel 2024, cosa hai ‘colto’?) 大众新闻 *Dazhong xinwen*:

<https://m.dzplus.dzng.com/share/general/0/NEWS1997194DKQOUXREHKHWQ>

(consultato il 23/03/2026).

XI, Jinping (2021). “Zhashi tuidong gongtong fuyu” 扎实推动共同富裕 (Promuovere fermamente una prosperità comune). *Qiushi Journal*:
http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2021-10/15/c_1127959365.htm
(consultato il 14/02/2026).

ZHONG Minyun 钟敏云 (2023). “2023 Nian Zhongguo wangluo zui jingdian de wangluo liuxingyu paihang” 2023 年中国网络最经典的网络流行语排行 (Classifica delle espressioni più iconiche e popolari di Internet in Cina nel 2023). 网易 *NetEase*:
<https://www.163.com/dy/article/IL1RF30M0517WOKJ.html>
(consultato il 23/03/2026).

“2025 Nian wangluo reci regeng cipin fenxi” 2025 年网络热词热梗词频分析 (Analisi sulla frequenza d’uso di parole in voga e slang online del 2025). 词多多官网 *Ciduoduo guanwang*:
<https://mobanduoduo.com/2025reci/>
(consultato il 23/03/2026).

Ringraziamenti

Qui si chiude un capitolo della mia vita. Seduta davanti allo schermo, con gli occhi fissi su questa pagina vuota, intenta a scrivere i ringraziamenti... Eppure, mi mancano le parole. Vorrei fossero speciali, perché le persone che voglio ringraziare sono speciali, ma nessuna parola al mondo sarà in grado di esprimere ciò che provo in questo momento.

Alla mia relatrice, la Prof.ssa Bianca Basciano, che ha avuto la pazienza di accompagnarmi durante questo progetto per più di un anno, e senza la quale probabilmente starei ancora scrivendo il secondo capitolo.

Alla mia famiglia, in particolare mia sorella Nini, che ha sempre supportato le mie decisioni, anche quelle più folli. Grazie per il tuo semplice esserci. Anche se siamo lontane, ti sento costantemente vicina.

Alla Treviso Gang, con cui ho condiviso questi due anni meravigliosi. Mi dispiace non esser stata molto presente e di essermi persa così tanti momenti. L'ho capito solo dopo, quando eravamo ormai alla fine della nostra era, ed ora ripenso a quelle serate con nostalgia, tra chiacchiere e qualche "castello".

Alle Tiffany girls, che da semplici colleghe siamo diventate molto di più. Persone con cui ridere, scherzare e perché no, anche gossippare in tranquillità, meglio se con uno spritz in mano.

Ai Coglioni Gommosi, con cui ho passato le più belle serate giocando ai giochi da tavolo. Non avrei mai pensato che mi sarei divertita così tanto, eppure devo proprio ammetterlo, è così divertente prendersela con Erwin.

Alla famiglia Olivera, in particolare Marcela, per avermi ospitata e accolta in casa quando ne avevo bisogno. Porterò la vostra gentilezza sempre nel cuore.

Agli amici incontrati in Cina, a Yuming, a Martina e a Maria. Avevamo solo un letto e una scrivania ciascuno, eppure con quel poco che avevamo abbiamo costruito dei ricordi stupendi. Quante risate ci siamo fatte tra sacchetti di latte e patate dolci.

A Lin Zhen, il mio spirito guida a Shanghai. Senza di te non sarei sopravvissuta così facilmente durante quei mesi di tirocinio. Sei riuscito a riempire le mie giornate, a rendere l'esperienza più piacevole e a regalarmi momenti indimenticabili.

Ad Alice, a Raffa e a tutte quelle persone che mi hanno sostenuta, dall'inizio fino alla fine, e che senza le quali non sarei quella che sono oggi, libera di essere me stessa.

È stato un percorso lungo, a volte sofferto, ma sempre pieno di gioie e felicità. Ho regalato sorrisi, condiviso lacrime, ma una cosa è certa: senza i Sabotini non sarebbe stato lo stesso.

Da coinquilini per caso a Monster Trio, ne abbiamo sicuramente fatta di strada. Siete la mia anima, il mio rifugio, la mia seconda famiglia. Mi avete insegnato tanto, avete avuto cura delle mie fragilità e per questo ve ne sarò sempre grata. Alla mia cara *guimi*, sempre pronta ad ascoltarti nei momenti di bisogno. Sei riuscita a vedere in me molto altro, tutto quello di cui io rifiutavo l'esistenza. A Seba e a tutte le volte che mi hai offerto una spalla nei momenti di sconforto. Mi hai sempre apprezzata per quella che sono e hai sempre creduto in me, anche quando faticavo a farlo io.

È grazie a tutti voi che...ancora oggi sorrido.