



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in
Interpretariato e Traduzione editoriale, settoriale

Tesi di Laurea magistrale

**Analisi dei neologismi nel *fandom* degli artisti
Xiao Zhan e Wang Yibo**

Relatore

Prof.ssa Bianca BASCIANO

Correlatore

Dott. Marco CASENTINI

Laureanda

Laura Gianoli

Matricola 868256

Anno Accademico

2021/ 2022

Sommario

ABSTRACT	4
摘要.....	5
INTRODUZIONE.....	6
ELENCO DELLE ABBREVIAZIONI.....	8
CAPITOLO 1.....	9
CHINESE INTERNET LANGUAGE.....	9
1.1 LA NASCITA DEL WEB IN CINA.....	9
1.2 WEIBO.....	16
1.2.1 Le funzionalità di Weibo	17
1.3 LA LINGUA CINESE DEL WEB.....	21
1.3.1 Le caratteristiche del CIL	23
1.3.2 Le caratteristiche del lessico del CIL	31
1.3.3 L'influenza del CIL nel cinese standard	43
CAPITOLO 2	47
IL GENERE LETTERARIO <i>DANMEI</i> IN <i>THE UNTAMED</i>	47
2.1 LA LETTERATURA <i>DANMEI</i> E IL SUO RUOLO NELLA CULTURA DI MASSA	47
2.1.1 La cultura delle fanfiction nel genere letterario <i>danmei</i>	49
2.2 LA CENSURA	51
2.2.1 陈情令 <i>The Untamed</i>	54
2.2.2 bromance-as-masquerade.....	56
2.2.3 Il caso di AO3: Xiao Zhan e il 227	60
2.3 IDOLATRARE IN CINA	62
2.3.1 La cultura del <i>fandom</i>	65
2.3.2 Il <i>fandom</i> e il nazionalismo cinese.....	66
2.4 IL FENOMENO DELLO <i>SHIPPING</i>	68
2.4.1 Fattori interni.....	68
2.4.2 Fattori esterni.....	69
2.4.3 Le conseguenze dello <i>shipping</i>	69
2.4.4 Il caso di Wang Yibo e Xiao Zhan	70
2.4.5 Il caso di Wang Leehom e Li Yundi: Gala del 2012	75

CAPITOLO 3	80
ANALISI DEI NEOLOGISMI NEL <i>FANDOM</i> DEGLI ARTISTI XIAO ZHAN E WANG YIBO	80
3.1 INTRODUZIONE AI NEOLOGISMI	80
3.2 I <i>CHENGYU</i> ALLA BASE DEI NEOLOGISMI	81
3.2.1 I <i>chengyu</i> modificati: il caso della pubblicità.....	84
3.2.2 I <i>chengyu</i> modificati: il caso della lingua del web	85
3.2.3 I neologismi nei <i>fandom</i> cinesi	87
3.2.4 I termini chiave del <i>fandom</i> : il caso di Wang Yibo e Xiao Zhan	92
3.2.5 I neologismi relativi alle coppie dell'universo letterario di Xiao Zhan e Wang Yibo	96
3.2.6 Il fenomeno dei <i>Kadian</i>	117
4. CONCLUSIONI	120
BIBLIOGRAFIA	122
SITOGRAFIA	136
DIZIONARI	137

Abstract

The thesis focuses on the analysis of the neologisms that arose in the online *fandom* of the two famous Chinese actors Wang Yibo and Xiao Zhan. The first chapter traces the birth and development of the web in China, paying particular attention to WEIBO, a microblogging platform, which today constitutes the main source of neologisms created on the web. This will be followed by an analysis of the so-called ‘Chinese Internet language’ (CIL), highlighting its lexical characteristics, its influence on the standard Chinese language (普通话 *pǔtōnghuà*), and various aspects of everyday life.

The second chapter deals with the successful literary genre *danmei*, homoerotic novels, and its role in mass culture; it highlights the importance of fanfiction in supporting the genre, but also the inevitable obstacle of censorship, which affects *danmei*, like other literary works. One case that deserves attention and will be examined in the discussion is the case of 'AO3: Xiao Zhan and the 227'. The focus of the chapter is the analysis of the culture of *fandom* in China and the specific terms that characterize communication in this context. Finally, it will be described and analyzed the television series 陈情令 *chénqíng lìng* (The Untamed), which belongs to the *danmei* genre and gave life to the group of neologisms discussed in the third chapter. Special attention will be paid to the duo of Wang Yibo and Xiao Zhan, around whom the analyzed neologisms revolve.

The third and concluding chapter focuses on the linguistic analysis of the neologisms, which were grouped according to their method of creation, and the terms concerning the *fandom*, which developed around The Untamed series.

In conclusion, even in the most delicate and politically sensitive areas, language evolves thanks to the contribution of those who use it, giving life to neologisms that enable the expression of concepts and emotions that already existing words struggle to convey. A language is an extraordinary tool that can adapt to the expressive needs of its speakers.

摘要

这篇论文主要分析了在中国两位著名演员王一博和肖战的网络粉丝中出现的新词。在第一章中，它追溯了网络在中国的诞生和发展，特别关注了微博——在中国非常流行的软件，如今构成了网络上创造新词的主要来源。接下来，我们分析了所谓的“网络中文”（CIL），强调了它的词汇特点，对标准中文（普通话）和日常生活的各个方面的影响。第二章讨论了新的文学体裁“耽美”文学，即同性恋小说，以及它在大众文化中的作用；它强调了粉丝在支持这一体裁方面的重要性，但也强调了审查制度这一不可避免的障碍，它同样影响着耽美文学。一个值得关注并在讨论中研究的案例是‘AO3：肖战与 227’。这一章的重点是分析中国的粉丝文化，以及在这一领域的传播特点的专业术语。最后，介绍了电视连续剧《陈情令》，该剧属于耽美文学体裁，产生了第三章中讨论的新词组。特别关注王一博和肖战这对组合，他们是该系列的主角和新词的主题。

第三章，也是最后一章，主要是对新词的语言学分析。作者根据其创作方法对这些新词语进行了分组，并对围绕《陈情令》系列发展起来的迷信条款进行了分析。

总之，即使是在社会和政治上最敏感的领域，语言也在不断发展，并且由于使用它的人的贡献而被改造，产生了新词，使现有词语难以表达的概念和情感得以表达。事实上，语言是一种非凡的工具，它可以适应说话者的表达需求。

Introduzione

In seguito all'apertura verso l'esterno e alle Quattro Modernizzazioni (1978) messe in atto da Deng Xiaoping, la Cina è stata protagonista per un ventennio di un'espansione inarrestabile di natura sociale, economica e tecnologica. Lo sviluppo ha interessato particolarmente le infrastrutture comunicative ed informatiche, che hanno portato a una delle più grandi trasformazioni sociali nella storia cinese, e, come spesso accade, i grandi cambiamenti si riflettono anche nella lingua che evolve per adattarsi ad essi. Il grande protagonista di questa evoluzione è Internet, motore dei cambiamenti comunicativi globali, che anche in Cina ha contribuito su larga scala a importanti mutamenti sociali. A partire dal 1997, il web gradualmente ha iniziato a rappresentare per l'utente cinese uno strumento d'interazione, tramite cui confrontarsi e scambiare opinioni, informare ed informarsi; attraverso forum, blog e microblog arriva ad esprimere la propria consapevolezza come cittadino.

L'ambiente in cui l'utente agisce è controllato da un sistema di censura dinamico, rapido e pervasivo. Grazie a questo contesto peculiare ed unico e alle caratteristiche intrinseche della lingua cinese, la creatività e l'astuzia di una larga fetta di internauti ha reso il fenomeno della lingua del web in Cina un caso unico nel suo genere.

Nel primo capitolo, si introduce la nascita e lo sviluppo di Internet in Cina e si analizza la Computer-mediated Communication (CMC). Vengono inoltre esposte le varie funzionalità della principale piattaforma cinese WEIBO, al fine di comprendere l'origine dei neologismi analizzati in questa ricerca. Verranno poi illustrate, con i rispettivi esempi, le caratteristiche lessicali e sintattiche del Chinese Internet Language (CIL). L'analisi dimostra come il CIL si sia evoluto e sia diventato una varietà linguistica del cinese, illustrandone le caratteristiche principali e lo stile essenziale, stringato, diretto ed innovativo e sottolineando la sua popolarità sempre più diffusa tra i giovani utenti del web. Un tale radicamento ha fatto sorgere opinioni contrastanti su come questa nuova varietà linguistica possa influenzare l'apprendimento del cinese standard da parte dei giovanissimi.

Il secondo capitolo illustra le origini e le peculiarità del genere letterario cinese *danmei*, rivelandone la fragile esistenza in rete, a causa del rigido sistema di censura che lo ostacola. La censura ha un ruolo fondamentale nella distribuzione di contenuti online, per questo si analizza il suo modus operandi, focalizzandosi però sul suo intervento nella sfera

dell'omosessualità. Seppur la censura attui provvedimenti ferrei sulla messa in onda dei live action di romanzi *danmei*, il successo di alcuni di questi è stato possibile grazie all'utilizzo di particolari tecniche narrative, esposte all'interno del capitolo e presenti nell'esempio più eclatante, ossia il famoso *drama* *The Untamed*. La serie, infatti, è riuscita ad aggirare la censura mantenendo la relazione omosessuale implicita, facendola passare come *bromance*. Un caso di censura degno di nota e preso in analisi è quello relativo al sito di fanfiction AO3. Ci si sofferma anche sulla spiegazione di come Xiao Zhan, noto attore e cantante cinese, si sia trovato nel mirino del sistema di censura governativo. Un ulteriore aspetto della società moderna cinese preso in considerazione è l'idolatria. Questo fenomeno è molto radicato nella comunità del *fandom*, soprattutto quando l'idolo in questione è una celebrità o un cantante. Il ruolo del *fandom* è stato presto politicizzato e associato al nazionalismo, nonché a un presunto strumento nelle mani del governo per controllare le comunità di fan e acquisire consensi su questioni politiche e sociali. All'interno del *fandom* di Xiao Zhan e Wang Yibo, altro famoso idolo cinese, si è sviluppata una forte inclinazione allo *shipping*, che ha portato a una ricca creatività, diventata poi fonte della nascita dei neologismi oggetto di questa ricerca.

Nell'ultima parte del lavoro si effettua, in vista dei neologismi, una breve analisi della struttura dei *chengyu* e il loro utilizzo nella quotidianità. In virtù della ricerca sono stati riportati come esempio alcuni *chengyu* modificati di natura pubblicitaria. La mia ricerca si è concentrata sulla fenomenologia dei neologismi all'interno dell'universo delle coppie formate dai personaggi interpretati da Xiao Zhan e Wang Yibo. Attraverso un monitoraggio accurato della *fanbase* e dei loro movimenti creativi nel corso di quasi quattro anni (2019-2023), ho raccolto e analizzato un vasto numero di neologismi generati dai *fans*. L'obiettivo principale del mio studio è stato quello di identificare possibili *patterns* linguistici nella creazione di tali neologismi e dimostrare l'esistenza di un processo creativo che segue delle strutture standard. La ricerca si focalizza sul trovare delle risposte alle seguenti domande: i nomi delle coppie ship seguono un *pattern* o sono frutto del caso? I possibili *patterns* individuati hanno un significato? Le *shippers* sono effettivamente capaci, attraverso la loro lingua nativa, di mettere a punto diverse tecniche per strutturare espressioni a quattro caratteri?

Elenco delle abbreviazioni

cin.	Cinese
ing.	Inglese
CL	classificatore
PFF	particella finale di frase
DET	determinativo
PASS	passivo
PFV	particella finale verbale
ST	particella strutturale

Capitolo 1

Chinese Internet Language

1.1 La nascita del web in Cina

Negli ultimi trent'anni, Internet ha radicalmente trasformato il modo in cui le persone comunicano sia a livello globale che locale. Per arrivare all'interconnessione globale del 2023 bisogna tornare indietro di quasi cinquant'anni, nel 1969, quando il Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti d'America lanciò il progetto ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), che consisteva in una rete di computer realizzata per condividere documenti, dati e programmi informatici con scopi inerenti all'esercito americano (Featherly 2016). Inizialmente, la rete rimase solo d'uso militare e solamente nel 1983 negli Stati Uniti ne venne ufficialmente reso pubblico l'accesso. La rete Internet divenne in poco tempo sempre più capillare, in parte grazie al rapido sviluppo della tecnologia del computer e ai motori di ricerca.

La capillarizzazione della rete Internet è iniziata lentamente partendo dai paesi più industrializzati per poi espandersi a macchia d'olio nei paesi in via di sviluppo. Secondo Yang (2001), nel 1990 solamente 22 stati avevano accesso ad Internet, mentre già nel 1999 questo numero aveva raggiunto quota 217. In aggiunta, Ruan, (2002) documenta che già nel 1994 nel mondo c'erano approssimativamente tre milioni di utenti e nel 2002 se ne contavano già trecento milioni circa, con una crescita pari al 90%.

In Cina, il progresso delle infrastrutture di Internet fu in un primo momento riservato a fini accademici e scientifici, come era già avvenuto in precedenza nella maggior parte del globo. Per ritracciare la storia di Internet in Cina bisogna iniziare dall'anno 1987, anno in cui fu stabilita la prima rete di comunicazione via computer, la China Academic Network (CANET), la cui funzione era quella di sostenere le attività di ricerca scientifica e accademica. Nel 1983, l'ex Primo Ministro Zhao Ziyang affermò (Tsui 2002: 15, trad. mia):

La nuova rivoluzione tecnologica o rivoluzione dell'informazione può aiutare la Cina a saltare alcune delle tappe che sono state vissute da altri Paesi in via di sviluppo.

Con tale affermazione, l'ex Primo Ministro sperava che la Cina si risvegliasse presto dal torpore causato dalla Rivoluzione Culturale. Tuttavia, non aveva tenuto conto della considerazione globale nei confronti della Cina. Negli anni '90, pochi anni dopo l'introduzione della rete Internet in Cina, sorsero network accademici come l'Institute of High Energy Physics (IHEP) e la China Education and Research Network (CERNET) (Cernet 2001). Tuttavia, nessuno di questi fu in grado di collegarsi direttamente a Internet, a causa della proibizione all'accesso alla rete irrogato dal governo degli Stati Uniti d'America ai paesi con governi socialisti (Cernet 2001).

Da quando la Cina ha deciso di aprirsi, nel 1978, annunciando la politica di 'riforma e apertura', ha cominciato a preoccuparsi di come tenere testa all'ondata di sviluppo informatico e tecnologico proveniente dai paesi occidentali. I leader cinesi hanno dichiarato in numerose occasioni che, poiché la Cina aveva reagito troppo tardi alla Rivoluzione industriale, non volevano che si perdesse l'opportunità della Rivoluzione Informatica, che a quel tempo si stava rapidamente diffondendo in tutto il mondo (Tsui 2001). Agli albori del ventunesimo secolo Jiang Zemin in uno dei suoi discorsi al Congresso Mondiale del Computer ha dichiarato:

Dovremmo riconoscere l'enorme potere della tecnologia dell'informazione e promuoverne vigorosamente lo sviluppo. La fusione tra economia tradizionale e tecnologia dell'informazione fornirà il motore per lo sviluppo dell'economia e della società nel XXI secolo. (Jiang Zemin, agosto 2000, in Tsui 2001: 15, trad. mia)

L'interesse della Cina per la Rivoluzione dell'Informazione è stato dichiarato da molti funzionari del governo e del partito a partire dagli anni '80. Questo interesse ha ottenuto un forte sostegno sia da parte dei conservatori che dei riformisti, i quali concordavano entrambi sul fatto che questa 'tecnologia neutrale per le classi' fosse necessaria per colmare il divario con i vicini asiatici e con il mondo occidentale (Tsui 2001).

Il 1995 rappresenta un punto di svolta per la Cina; infatti, revocato il divieto, il Ministero delle Poste e Telecomunicazioni e la compagnia telefonica China Telecom istituirono il primo network, ChinaNet (中国网络 *Zhōngguó wǎngluò*) (Tsui 2001). Secondo il rapporto del China Internet Network Information Center (CNNIC), nell'ottobre 1997 vi erano circa 620 mila utenti cinesi e quasi tre milioni di computer erano connessi a Internet. Sotto un aspetto più tecnico, la banda larga collegata alla rete Internet internazionale era lunga 25 metri.

Il 2000 fu un altro anno di svolta per lo sviluppo e la promozione di Internet in Cina. Durante la cerimonia di apertura del World Computer Congress, il presidente Jiang Zemin dichiarò: “Nessuna delle quattro modernizzazioni sarebbe possibile senza l'informatizzazione”, mettendo in luce l'importanza dell'informatica per il futuro del paese (Tsui 2001). Questo fatto faceva presagire un futuro libero e democratico per Internet in Cina; tuttavia, negli anni successivi questo sogno sarebbe stato destinato a disintegrarsi a causa della censura di siti e social media internazionali come Google, Facebook e Twitter. Inoltre, nel dicembre del 2000, il numero di siti web cinesi era già di circa 265.000. Negli anni successivi, il numero di cittadini cinesi che avevano libero accesso a Internet crebbe fino a raggiungere e superare gli utenti statunitensi, raggiungendo quota 134 milioni (Rampini 2005).

Secondo uno studio del 2007 condotto dall'Internet Information Center, il 70% degli utenti cinesi di Internet ha dichiarato di visitare forum online, mentre il 77% ha ammesso di usare la messaggistica istantanea, contro il 39% degli americani (Nyíri, Zhang e Varrall 2010). In aggiunta, i blog e altri forum online sono diventati piattaforme popolari per dar voce a sentimenti nazionalistici. Ciò si è reso particolarmente evidente in occasione delle Olimpiadi di Pechino 2008, quando i giovani cinesi Han¹, soprattutto coloro che si erano trasferiti all'estero per studio, si sono schierati contro i tibetani che protestavano per una maggiore autonomia, intervenendo durante il passaggio della torcia olimpica in tutto il mondo (Nyíri, Zhang e Varrall 2010 in Jacka, Kipnis e Sargeson 2013). Dopo aver partecipato alle manifestazioni, i giovani Han hanno pubblicato le loro storie online e caricato foto e video. Milioni di utenti cinesi hanno visitato i loro account, inviando messaggi di sostegno e unendosi a petizioni lanciate su Internet. Più di 2 milioni di utenti MSN² hanno aggiunto l'icona 'I love China' ai loro profili online (Jacka, Kipnis e Sargeson 2012). I risultati di questi casi dimostrano che Internet in Cina ha una risonanza tale da poter influenzare ogni sfera della vita degli individui.

¹ Quello degli Han è il gruppo etnico maggioritario in Cina: circa il 92% della popolazione appartiene a questa etnia. Il nome Han deriva dall'omonima dinastia, che ha governato in Cina dal 206 a.C al 220 d.C. (*Dizionario di Storia*, Treccani (2010): https://www.treccani.it/enciclopedia/han_res-1ea6750e-bfa5-11e1-bb7e-d5ce3506d72e_%28Dizionario-di-Storia%29/ (ultimo accesso: marzo 2023))

² MSN (The Microsoft Network) è un insieme di servizi in Internet forniti dalla Microsoft. MSN ha debuttato come servizio online e Internet service provider il 24 agosto 1995, in coincidenza con la distribuzione del sistema operativo Windows 95 (*Wikipedia*, [https://it.wikipedia.org/wiki/MSN#:~:text=MSN%20\(The%20Microsoft%20Network\)%20%C3%A8,del%20sistema%20operativo%20Windows%2095](https://it.wikipedia.org/wiki/MSN#:~:text=MSN%20(The%20Microsoft%20Network)%20%C3%A8,del%20sistema%20operativo%20Windows%2095) (ultimo accesso: marzo 2023))

Nel 2012, la Cina si è distinta come il paese con la più grande base di fruitori di Internet al mondo, contando 513 milioni di utenti, oltre il doppio dei 245 milioni degli Stati Uniti. Inoltre, la Cina è diventata anche l'ambiente più attivo al mondo per i social media, con oltre 300 milioni di persone che utilizzavano piattaforme che spaziavano dai blog ai siti di social network, ai microblog e ad altre comunità online. Questo numero equivale quasi alla popolazione di Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito messi insieme. Inoltre, gli utenti cinesi trascorrevano già più del 40% del loro tempo sui social media, cosa che lascia intuire come queste piattaforme siano diventate un fattore ed elemento indispensabile e , centrale della vita quotidiana dei *netizens*, neologismo inglese della parola *net* e *citizens* (Chiu, Ip e Silverman 2012).

Nell'ultimo ventennio, a seguito dello sviluppo vertiginoso della tecnologia cinese e dell'aumento del welfare, il numero di utenti di Internet in Cina è cresciuto rapidamente arrivando a superare il miliardo nel mese di giugno 2022 (Cernet 2022). Secondo la quarantottesima edizione del 'China Statistical Report on Internet Development', il numero di internauti è arrivato a 1,011 miliardi, con una penetrazione di Internet³ nel paese che ha raggiunto il 71,6% a giugno 2021. L'aumento dell'accesso a Internet ha inoltre contribuito a fare della Cina la più grande società digitale al mondo (Huaxia 2021)⁴.

Specialmente negli ultimi anni, a partire dall'inizio della pandemia di Coronavirus (2020-2022), Internet è penetrato in varie sfere della vita dei cinesi. Le persone utilizzano generalmente il web per eseguire una ricca gamma di attività, tra cui l'invio e la ricezione di e-mail, la ricerca di informazioni, il download di software e musica, la partecipazione a chat, la lettura di notizie e la fruizione di opere letterarie online, come romanzi originali o fanfiction ⁵. Inoltre, è sparso su Internet il fenomeno dei videogiochi interattivi, dell'acquisto e della vendita di azioni, della promozione di prodotti e dello shopping (Gao 2004). Internet è diventato così pervasivo, entrando profondamente nella vita quotidiana delle persone, che dall'iconico saluto 你吃饱了吗 *nǐ chī bǎole ma?* 'hai mangiato?', legato a

³La penetrazione di Internet è la percentuale di persone in un paese che utilizza Internet. Si misura prendendo il numero di persone che hanno accesso a Internet in quel paese e dividendolo per la popolazione totale (Pandita 2017).

⁴ https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2021/08/27/in-cina-oltre-un-miliardo-di-utenti-internet_5f58374d-4960-4bab-bb19-2a28186f4072.html

⁵ Una fanfiction (o fan fiction) è una storia ispirata a trame e personaggi di fumetti, cartoni animati, film e romanzi fantasy, ed è ideata, elaborata e fatta circolare in Internet da appassionati dei rispettivi generi. Si riferisce anche al genere stesso a cui la singola storia si ispira (*Dizionario Enciclopedico della lingua italiana*, Treccani (2010): https://www.treccani.it/enciclopedia/han_res-1ea6750e-bfa5-11e1-bb7e-d5ce3506d72e_%28Dizionario-di-Storia%29/ (ultimo accesso: marzo 2023))

un'eredità secolare, si è passati a 上网了没有? *shàngwǎngle méiyǒu?* 'sei stato online recentemente?', che negli ultimi anni è diventato uno dei saluti più utilizzati quando i cinesi, specialmente le generazioni più giovani, si incontrano per strada (Lu 2002).

La correlazione tra lingua e società è tangibile già a partire da un semplice saluto. La natura di questo fenomeno, sebbene lampante nella vita quotidiana, è ancora oggetto di dibattito. Alcuni sostengono che il bagaglio culturale di un individuo si rispecchi nella sua lingua, così come afferma l'ipotesi Sapir-Whorf, o teoria del relativismo linguistico.⁶ Tuttavia, studi di Berlin e Kay (1969) hanno mostrato che questa posizione è troppo deterministica. In ogni caso, è indubbio che la lingua sia uno specchio della società (Gao 2004). Oggi, il linguaggio fruito sul web e il suo contenuto riproducono il prodotto e il riflesso della situazione economica, politica e sociale della Cina (Gao 2004). I dati più recenti ricavati dopo la pandemia risalgono a giugno 2022 e mostrano che il numero di siti web in Cina è cresciuto significativamente (Figura 1), raggiungendo i 3,98 milioni, quasi il doppio in relazione ai dati degli ultimi vent'anni. Nonostante ciò, l'analisi dei grafici dimostra un evidente calo del numero di siti web negli ultimi tre anni, probabilmente a causa di fattori riconducibili alla pandemia (CNNIC 2022).

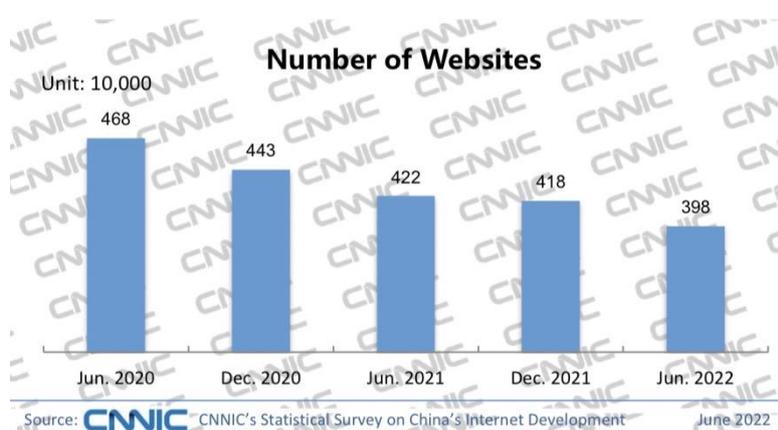


Figura 1: I numeri dei siti web in Cina dal 2020 al 2022

Come viene illustrato nel grafico della Figura 2, a giugno 2022, la Cina contava 1.051 milioni di *netizen*, con un aumento di 19,19 milioni rispetto a dicembre 2021. La penetrazione di Internet ha raggiunto il 74,4%, con un aumento di 1,4 punti percentuali rispetto a dicembre 2021 (CNNIC 2022)

⁶ “Secondo Sapir (1921) i fenomeni culturali devono avere determinato ai primordi certe forme linguistiche, ma la lingua varia più lentamente della cultura: per questo l'individuo viene influenzato nel suo sviluppo cognitivo dalle forme linguistiche e culturali del proprio gruppo sociale. Nella sua interpretazione più radicata, questa ipotesi assume che il modo di esprimersi determini il modo di pensare” (Diadori 2011: 25).

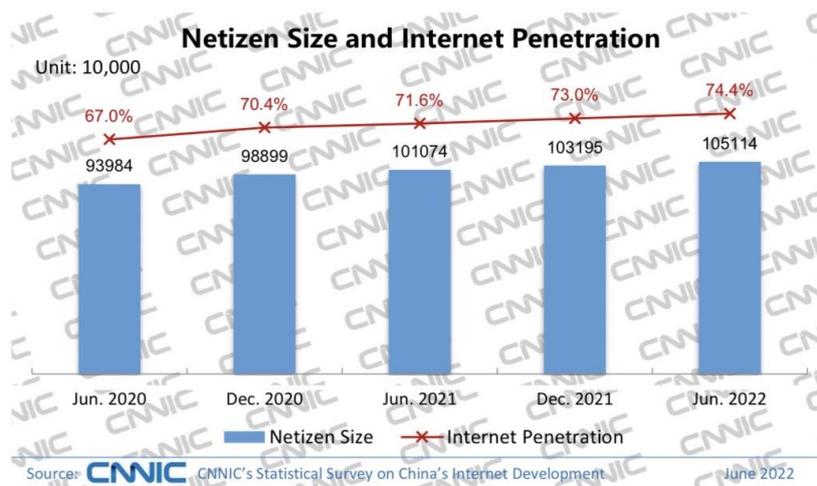


Figura 2: penetrazione della rete Internet e il numero di utenti 2020

Nella prima metà del 2022, la Cina ha accelerato la costruzione dell'infrastruttura di Internet, ha continuato a migliorare i servizi digitali e privi di barriere informative⁷ per far fronte all'invecchiamento della società e la dimensione degli utenti Internet cinesi ha registrato un ulteriore aumento. In primo luogo, sono state intensificate la costruzione e la diffusione delle reti 5G. In secondo luogo, i servizi digitali e privi di barriere informative hanno continuato a progredire per soddisfare meglio le esigenze di una società che invecchia (CNNIC 2022). Negli anni, come mostra la Figura 3, il divario di genere dei fruitori del web è rimasto quasi invariato: sempre nello stesso anno, il rapporto maschi/femmine dei *netizens* cinesi era di 51,7:48,3, più o meno lo stesso di quello della popolazione complessiva.

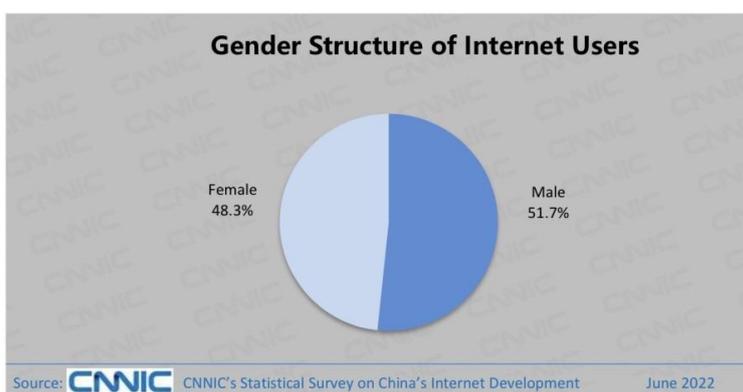


Figura 3: la distribuzione dei generi degli utenti Internet

⁷Le barriere informative (c.d. *chinese walls*) sono le misure fisiche, elettroniche ed organizzative che mirano a gestire le Informazioni privilegiate e i conflitti d'interesse nell'osservanza di obblighi normativi e contrattuali legati alla divulgazione di Informazioni privilegiate (Unicredit, https://group.intesasanpaolo.com/content/dam/portalgroup/repository-documenti/research/it/regulatory-disclosures/Estratto_NEW_11022019_ITA.pdf (ultimo accesso: marzo 2023)).

Per quanto riguarda l'età, come illustrato nel grafico sottostante, le percentuali di utenti di Internet di età compresa tra i 20 e i 29 anni, tra i 30 e i 39 anni e tra i 40 e i 49 anni sono rispettivamente del 17,2%, 20,3% e 19,1%, più alte di quelle degli altri gruppi di età. La percentuale di utenti di Internet di 50 anni e oltre è del 25,8% (CNNIC 2022).

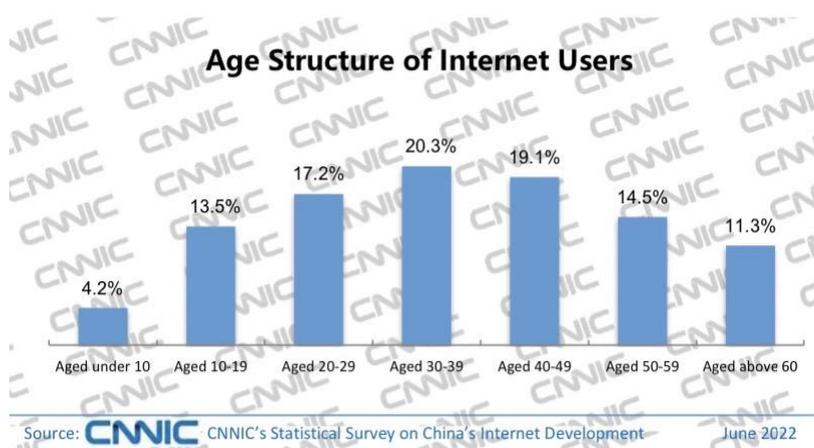


Figura 4: L'età degli utenti in Internet

In breve, analizzando i dati di queste statistiche appare chiaro che il mondo del Web in Cina sia popolato principalmente da utenti di giovane età, seppur negli ultimi anni gli utenti over 50 siano aumentanti grazie a adattamenti adeguati alla loro età applicati alle app e ai website (CNNIC 2022).

I dati delle ricerche sulla crescita del numero di siti web in Cina sono un indice di grande rilevanza per l'analisi linguistica che verrà trattata in questa tesi, poiché i giovani rappresentano i principali utenti del web e il linguaggio che verrà analizzato, ovvero la 网络语言 *wǎngluò yǔyán* 'la lingua del Web' (CIL, abbreviazione dall'inglese *Chinese Internet Language*), sarà caratterizzato da una vivacità, immediatezza e sinteticità tipiche del linguaggio utilizzato dalle generazioni più giovani. In aggiunta, questo registro spesso sfugge ai confini del linguaggio standard, il 普通话 *pǔtōnghuà*, e si inserisce nell'uso quotidiano della lingua (Wu e Wu 2008).

Poiché Internet è nato e si è sviluppato negli Stati Uniti d'America, la lingua inglese a partire dagli anni Novanta si è imposta gradualmente come lingua mondiale del web, essendo la più semplice e diretta per comunicare sulle piattaforme digitali fonte. Ad oggi, però, il numero di utenti non madrelingua inglese ha sorpassato il numero degli anglofoni, e questa cifra continuerà ad aumentare con il graduale sviluppo delle infrastrutture comunicative in Asia, Africa e America Latina. Alla fine degli anni '90 già si prevedeva che entro il 2007 la lingua dominante di Internet sarebbe stata il cinese e questa proiezione non

sorprende affatto alla luce della stima che entro il 2050 ci saranno quasi 1,4 miliardi di madrelingua cinesi, ma solo poco più di 500 milioni di madrelingua inglese (Baron 2003). Bisogna comunque sottolineare che essendo stata la lingua inglese ad aver dato voce a Internet, questa mantiene ancora il suo predominio, dando adito a ripercussioni linguistiche nei paesi non anglofoni. A tal riguardo, nei prossimi paragrafi illustreremo il caso della Cina.

1.2 Weibo

Come molti studiosi e i dati forniti dal Cernet nella sezione precedente hanno dimostrato che la vita quotidiana della società cinese è pervasa dall'utilizzo di Internet. Dallo scoppio della pandemia, 抖音 *dǒu yīn* (conosciuto nel resto del mondo come TikTok) si è diffuso rapidamente sia a livello nazionale che internazionale. Oggi, i social media di tendenza sul territorio cinese sono *Douyin* e Sina Weibo (新浪微博 *xīnlàng wēi bó*). Quest'ultimo, in particolare, sarà il fulcro di questa ricerca poiché si analizzeranno i contenuti linguistici presenti sulla piattaforma e che in seguito si sono diffusi su altre piattaforme come 小红书 *xiǎohóng shū* e 绿洲 *lùzhōu*, ma soprattutto su *Douyin*.

L'evoluzione dei social media in Cina è stata indotta dall'incremento del reddito pro capite e dalla propagazione dei dispositivi mobili, che hanno consentito a un numero sempre maggiore di persone di accedere a Internet. Conseguenzialmente a questo incremento, l'industria digitale cinese ha sviluppato piattaforme social uniche e di successo, come, per esempio la già menzionata Weibo e WeChat⁸, che offrono una ricca gamma di servizi, dalla condivisione di contenuti multimediali all'invio di messaggi istantanei e alla gestione di pagamenti online. Sina Weibo può essere considerata una delle principali piattaforme online cinesi. Weibo, significa letteralmente microblogging, composto da 微 *wēi*, che significa *micro*, e 博 *bó*, che è un adattamento fonetico dalla parola blog in inglese. In vista del crescente bisogno da parte del popolo di una piattaforma social Sina

⁸ WeChat (微信 *Wēixìn* letteralmente 'micromessaggi') è un social network sviluppato nel 2011 dalla società cinese Tencent, dotato di una molteplicità di funzioni, tra cui quelle di effettuare chiamate vocali e videochiamate, inviare messaggi, gestire conversazioni di gruppo e condividere video, fotografie e la propria posizione geografica (*Dizionario Enciclopedico della lingua italiana*, Treccani (2010) <https://www.treccani.it/enciclopedia/wechat#:~:text=Social%20network%2C%20denominato%20W%C4%93ix%C3%ACn%20in.e%20la%20propria%20posizione%20geografica%3B> (ultimo accesso: marzo 2023)).

Corporation⁹ ha lanciato Weibo corporation il 14 agosto 2009 (Michelle e Ukingg 2011). In un decennio, Weibo Corporation¹⁰, nel dicembre 2022, ha riferito di avere 252 milioni di utenti attivi giornalieri, in aumento di circa tre milioni rispetto al trimestre corrispondente dell'anno precedente. La società di microblogging è una delle migliori piattaforme di social networking in Cina con circa 586 milioni di utenti attivi mensili. Poiché nel 2009 i principali siti di social media occidentali come Twitter e Facebook sono stati sottoposti alla censura cinese, Sina ha fondato la piattaforma Weibo per soddisfare le esigenze degli utenti di Internet (Barry 2022).

L'avvento del web 2.0 ha segnato il successo dei microblog, che furono poi estesi anche alla sfera istituzionale, registrando un tasso di crescita esponenziale a partire dal 2009, quando venne lanciato il primo microblog governativo. Nel 2011 i microblog di carattere istituzionale erano 32.358. Alla fine del 2012 si registravano 170.000 account riconducibili a enti amministrativi dello Stato e a comitati di Partito, numero che salì a 260.000 alla fine del 2013, con un tasso di crescita pari al 46,2% rispetto all'anno precedente; con il successo dei microblog governativi negli anni successivi Weibo è diventato il principale social media cinese (Zampone 2016).

1.2.1 Le funzionalità di Weibo

Weibo si contraddistingue rispetto ai social media occidentali per la ricca varietà di funzionalità; è una super-piattaforma che punta a racchiudere in un unico social le potenzialità di Twitter, Facebook, Instagram e YouTube (Nasini 2017). Anche il modo in cui è strutturato rappresenta una sorta di ibrido fra le varie piattaforme alle quali siamo abituati in Occidente. Weibo è molto simile a Twitter; una notevole differenza riguarda le restrizioni sulla lunghezza dei messaggi per cui i *repost* e i commenti devono mantenere un limite di 140 caratteri (Hogan 2016). Sebbene entrambi i social media impongano un limite di caratteri per i *post*, bisogna considerare che ad ogni carattere cinese corrispondono approssimativamente due parole di lingue alfabetiche o addirittura

⁹ Società tecnologica cinese, fondata nel 1998 a Pechino, con sede legale a Shanghai, con oltre 100 milioni di utenti registrati in tutto il mondo. Gestisce Sina Mobile, Sina Online, Sinanet e soprattutto Sina Weibo, sito di microblogging cinese, tra i più frequentati della Cina (*Dizionario Enciclopedico della lingua italiana*, Treccani, <https://www.treccani.it/enciclopedia/sina-corporation/> (ultimo accesso: marzo 2023)).

¹⁰ Weibo Corporation è una società di social network cinese nota per il sito di microblogging Sina Weibo, con sede a Pechino, in Cina. Weibo è stata fondata da SINA Corporation come T.CN, ma ha cambiato nome in Weibo nel 2012. (https://en.wikipedia.org/wiki/Weibo_Corporation ultimo accesso: marzo 2023)

un'intera idea; è facile dedurre che con 140 caratteri cinesi si possono esprimere concetti che superano anche i 400 caratteri in una lingua europea, consentendo di fatto di trasformare i microblog in Cina in veri e propri blog (Nasini 2017). Le prime versioni di Weibo, invece, prevedevano un limite di parole per i contenuti da pubblicare, motivo da cui deriva il nome Weibo (microblog). La caratteristica più evidente di Weibo è che le informazioni vengono pubblicate istantaneamente e si diffondono rapidamente. Altra differenza con i social occidentali sono nell'uso degli hashtag. Infatti, sia in Sina Weibo che per Tencent Weibo¹¹, un'altra piattaforma di microblogging di proprietà di Tencent, gli hashtag sono doppi (Nasini 2017). Questo fatto implica che gli hashtag vanno inseriti sia all'inizio che alla fine di una parola (es. #hashtag#). Questa funzionalità è dovuta alla particolarità di scrittura della lingua cinese, che necessita di un tag finale per sopperire al fatto che sono assenti gli spazi tra le parole (Nasini 2017).

In generale, gli utenti possono pubblicare aggiornamenti tramite canali web e mobili, caricare immagini e video o live streaming (Cuccoli 2021) con la condivisione istantanea, per diffondere più velocemente le informazioni. Gli utenti di Weibo postano più messaggi rispetto agli utenti di Twitter, hanno la tendenza a rivelare più informazioni appartenenti alla sfera personale, condividono le proprie opinioni e reagiscono più attivamente a quanto detto da altri; cercano di evitare, al contrario, di citare e discutere di organizzazioni, istituzioni e aziende, preferendo argomenti personali o legati all'intrattenimento (Nasini 2017). Attualmente, Weibo ha già superato Twitter in termini di numero di utenti. Weibo, inoltre, fornisce una piattaforma interattiva bidirezionale, in cui gli utenti possono agire sia come destinatari che come mittenti. Nel suo primo anno di attività, Sina Weibo ha aggiunto ufficialmente il simbolo della chiocciola (@) per taggare un utente e cominciare una conversazione. Oltre a questo, sono state aggiunte la messaggistica privata (DM) e le funzioni 'commento' e 'repost' per consentire agli utenti di comunicare tra loro più facilmente.

Come precedentemente citato, il servizio di microblogging Weibo è stato lanciato pubblicamente nel 2009. Tuttavia, solo dal 2011 ne è stata resa disponibile la versione in lingua inglese, anche se il numero di utenti stranieri risulta essere ancora relativamente limitato, per via del fatto la maggior parte dei contenuti sono in lingua cinese. Una delle

¹¹ Tencent Weibo è un servizio di microblog lanciato da Tencent il 1 aprile 2010. Su questa piattaforma gli utenti di Weibo possono pubblicare post lunghi fino a 140 caratteri attraverso pagine Web, messaggi di testo, programmi per telefoni cellulari, QQ, ecc. Ha interrotto il suo servizio e il suo funzionamento alle 23:59 del 28 settembre 2020 (https://it.wikipedia.org/wiki/Tencent_Weibo ultimo accesso: marzo 2023).

funzionalità più recenti di Weibo sono le Storie, iniziativa presa sulla falsariga delle ormai note funzionalità delle piattaforme occidentali, come Instagram e Snapchat. ‘Le storie di Weibo’ è una funzione video che consente agli utenti di registrare un video e salvarlo in un menu ‘Storia’ separato nella pagina del proprio profilo. Weibo ha anche lanciato una nuova funzione ‘Vlog’. Ora, ogni video con l’hashtag #VLOG# sarà disponibile nella pagina di ricerca principale sotto il menu ‘VLOG’. Il Vlog consiste in un video di lunghezza media di cinque minuti in cui viene raccontata un’esperienza o fatti di vita quotidiana. Inoltre, recentemente, nel mese di aprile 2022, è stata inserita un’ulteriore funzionalità che permette agli utenti di rivelare la propria posizione geografica effettiva, ovvero l’indirizzo IP, al momento della pubblicazione di *post* e commenti all’interno della piattaforma Weibo (Manya 2022). La piattaforma usufruisce di un algoritmo di raccomandazione per formare un feed personalizzato in base alla cronologia di navigazione e di ricerca degli utenti. Inoltre, vi sono altri algoritmi di ordinamento come “Nelle vicinanze” e “*Ranking List*”, che vengono utilizzati per garantire la visualizzazione dei contenuti più interessanti (Cuccoli 2021).

Oltre alla velocità di diffusione delle informazioni, Weibo ha un’ampia gamma di usi e argomenti che ha attirato un numero crescente di utenti cinesi. In particolare, il sito Weibo è attentamente monitorato e controllato per quanto riguarda l’utilizzo degli account, pertanto presenta un elevato livello di sicurezza che rende gli utenti tranquilli nell’utilizzarlo. Oltre alle funzioni generali già menzionate, Weibo ha una serie di funzioni che lo contraddistinguono dagli altri social media. Su Weibo, è possibile usufruire di una ricca gamma di funzionalità, come i giochi online, la riproduzione di musica, la visione di trasmissioni in diretta, l’invio di 红包¹² *hóngbāo* (buste virtuali di denaro), il download di immagini animate, le gif 动 (图 *dòng tú*), la visualizzazione di immagini lunghe¹³ (长图 *chángtú*) in alta qualità e molte altre ancora. Nel live streaming, gli utenti possono pubblicare liberamente commenti che appaiono istantaneamente sul video, in modo da

¹² Le buste rosse rappresentano dei doni e al loro interno sono contenenti soldi, comunemente utilizzate per varie celebrazioni nel contesto delle usanze tradizionali cinesi, tra cui il Capodanno cinese (culto del nuovo anno), i matrimoni (banchetti nuziali), gli anniversari di nascita (festeggiamenti per il compleanno), ecc.

¹³ Le immagini lunghe risultano compresse quando si scorre il dito sullo schermo. Una volta che clicca su di esse, le immagini lunghe si allungano e permettono di visualizzare il contenuto in modo completo. Questo è particolarmente utile quando si desidera alleggerire la pressione di lettura e fornire informazioni al pubblico in un formato visivo leggero e divertente. Le immagini lunghe possono essere utilizzate per visualizzare contenuti come infografiche, diagrammi, grafici, panorami e molto altro ancora. Inoltre, possono essere utilizzate per presentare una storia o un processo in modo visivo, senza la necessità di utilizzare grandi quantità di testo continuo.

poter condividere le proprie opinioni e sensazioni durante la visione. Questa funzione interattiva è nota come 弹幕 *dànmù*, traducibile con *pop-up*. Gli utenti possono cliccare sugli annunci di loro interesse per essere portati direttamente alla relativa pagina introduttiva. Ma le caratteristiche più rilevanti di Weibo sono i 话题 *huàtí*, in inglese *topic*, i 超话题 *chāo huàtí* (*super topic*) e le *keywords*. La peculiarità delle *keywords*, nello specifico, è che, quando si posta utilizzando la struttura #keywords#, le parole che seguono il cancelletto saranno le parole chiave della conversazione. Quando le conversazioni acquisiscono popolarità e vengono citate spesso allora il sistema le riconosce come *topics*. Gli esempi di *topic* rilevanti su Weibo possono includere interessi personali, come argomenti inerenti alla moda (#时尚# *shíshàng*), a pratiche culinarie (#美食# *měishí*), all'esercizio fisico (#健身# *jiànshēn*), alle attività all'aperto (#户外活动# *hùwài huódòng*), alle discussioni politiche (#政治# *zhèngzhì*), agli eventi di attualità (#新闻# *xīnwén*), alle celebrità (#明星# *míngxīng*), allo spettacolo, all'intrattenimento musicale e cinematografico (#娱乐# *yúlè*), e molto altro ancora. Dopo essere stati classificati come *topic*, solitamente impostati dal moderatore dell'argomento, vengono poi utilizzati dagli utenti per categorizzare i propri *post* in base all'argomento di interesse. I *topic* rappresentano una delle funzionalità più rilevanti di Weibo, in quanto permette ai fruitori di immettere nella barra di ricerca la pagina dell'argomento desiderato, e i risultati presenteranno automaticamente i *post* correlati comprendenti il termine del *topic*. Gli utenti che postano sullo stesso *topic* utilizzeranno #*topic*. Più i # saranno postati più aumenterà la popolarità dell'argomento, e l'argomento più discusso e in voga diventerà immediatamente un *hot topic* ed apparirà nella sezione 微博热搜 *wēibó rèshōu* 'Weibo *hot research*', insieme ad altri *hot topic* più discussi in quel momento accessibili alla ricerca di tutti gli utenti (Yan e Zhao 2015). A differenza di un *topic*, un *supertopic* è l'equivalente di una comunità tematica online, e coloro che vi aderiscono possono registrarsi, aggiornarsi in tempo reale sul *topic* in questione, sfogliare i contenuti che spaziano tra video, immagini e live streaming, partecipare alle interazioni in tempo reale, avviare attività di gruppo, ecc. Il *supertopic* è considerato un luogo sicuro per commentare e discutere liberamente sugli argomenti di interesse, per trovare più agevolmente contenuti mirati nel minore tempo e rimanere sempre informati grazie agli aggiornamenti in tempo reale. I *supertopic* possono includere una ricca gamma di temi, dai più banali legati alla vita quotidiana fino a quelli più complessi legati alla politica, alle celebrità, alla storia e alla cultura. Grazie a questa funzionalità, gli argomenti sono stati divisi per categoria e quindi sono facilmente

consultabili e accessibili per i fruitori di Weibo. Un esempio di *supertopic* è quello del giapponese Hanyu Yuzuru¹⁴, che ha conquistato la vetta della classifica dello sport, superando i *supertopic* di altre star dello sport cinesi.

1.3 La lingua cinese del web

Con lo sviluppo della rete Internet, la lingua sia parlata che scritta è stata sottoposta a inevitabili trasformazioni e adattamenti. In un primo momento, protagonista di questo processo è stata in particolar modo la lingua inglese, divenuta ormai l'idioma standard di Internet a livello globale. Tuttavia, a seguito dello sviluppo economico e tecnologico della Cina, e considerata anche la popolosità del paese, la lingua cinese, così come si può vedere nel seguente grafico, si è posizionata al secondo posto come lingua più utilizzata su Internet (Internet World Stats 2012)

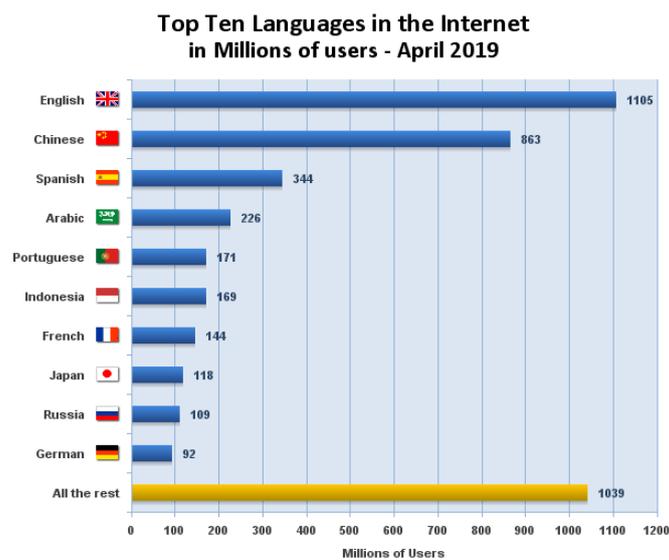


Figura 5: Le dieci lingue più utilizzate su Internet in milioni di utenti, aprile 2019

Per posizionarsi in seconda posizione il cinese ha impiegato quasi un trentennio; ciò è stato dovuto in parte al repentino aumento della popolazione, in parte al sofisticarsi delle tecnologie informatiche. Con l'avvento della rete pubblica fruibile a tutti in Cina alla fine degli anni '90, la lingua cinese è entrata in contatto con degli ostacoli nell'essere poco

¹⁴ Hanyū Yuzuru Sendai (羽生 結弦, 7 dicembre 1994) è un pattinatore artistico su ghiaccio giapponese.

conciliabile con le impostazioni software dell'epoca. Per tale motivo, si è progressivamente distaccata e diversificata rispetto al registro linguistico orale del 普通话 *pǔtōnghuà*. Con l'arrivo dei social media agli inizi del XXI secolo, la lingua ha iniziato ancor più a riflettere la società, e con lo sviluppo di nuove sfere sociali basate su Internet, si è formata nel tempo una molteplicità linguistica che si è adattata ai bisogni e agli utilizzi dei *netizen* (Yu 2001). Con la nascita della piattaforma Weibo nel 2009, l'evoluzione della lingua si è velocizzata, proporzionalmente all'aumento dei fruitori e alle funzionalità peculiari della piattaforma. Di conseguenza, il rapido sviluppo della comunicazione online in Cina ha avuto un forte impatto sulla lingua standard, soprattutto sul linguaggio giovanile, visto che una grande porzione di utenti sono nella fascia dei venti e quarant'anni. Alcuni studiosi hanno portato avanti ricerche che attestano che la comunicazione mediata dal computer (CMC)¹⁵ abbia dato vita ad una nuova varietà linguistica, definita 网络语言 *wǎngluò yǔyán*, o Internet Language (CIL) (Yu 2001; Gao 2012).

Per CIL si intende una varietà di lingua cinese utilizzata regolarmente online per velocizzare la comunicazione e favorire un'interazione informale tra gli utenti, finalizzata allo scambio di informazioni. A grandi linee, il CIL è adoperato principalmente in contesti informali, in piattaforme come nei BBS¹⁶, nei DM, nelle mail, nei *post* di Weibo e su Wechat, laddove la comunicazione è meno ferrea nelle regole e nelle convenzioni della lingua standard. Contrariamente, in circostanze formali e ufficiali, viene utilizzata la lingua cinese standard (mandarino) o altre varietà di lingue cinesi più adeguate al contesto. Questo avviene perché in contesti formali la comunicazione deve essere più accurata, conforme alle regole linguistiche e sociali.

Si osservi che le peculiarità demografiche dei fruitori di Internet in Cina influenzano lo sviluppo del linguaggio online. Come riportato da Tsui (2001), la maggioranza degli utenti sono giovani di sesso maschile (60%), istruiti e residenti nelle città (37%), il che significa che sono i membri più giovani (il 36,2% ha un'età compresa tra i 18 e i 24 anni) e istruiti

¹⁵ CMC è genericamente definita come qualsiasi messaggio in linguaggio naturale trasmesso e/o ricevuto tramite una connessione al computer ([https://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione mediate dal computer](https://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_mediate_dal_computer) ultimo accesso: marzo 2023).

¹⁶ Un BBS (o Bulletin Board System) consiste in un sistema telematico, caduto in disuso, che permette a computer remoti di connettersi a un elaboratore centrale per condividere o prelevare risorse, BBS consentiva di collegare il proprio computer alla rete telefonica tramite un *modem*, di scambiare messaggi e *file*, oppure di accedere a banche di dati; tramite alcune BBS è possibile collegarsi a Internet (*Dizionario delle Fisiche* (1996), Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/bbs_%28Dizionario-delle-Scienze-Fisiche%29/ ultimo accesso marzo 2023).

della società cinese ad essere i principali attori nello sviluppo del CIL e a influenzare il linguaggio colloquiale. Di conseguenza, le nuove espressioni e la varietà linguistica utilizzata online si diffondono rapidamente nella lingua parlata e influenzano gradualmente il cinese standard.

Nei prossimi paragrafi ci si andrà a focalizzare su come la lingua si sia sviluppata sulla piattaforma Sina Weibo, che rimane oggi il luogo dove il CIL è utilizzato maggiormente e dove la lingua usata è più dinamica. Secondo Shi (1998), lo sviluppo della lingua cinese moderna è contraddistinto da un dinamismo linguistico che si è evoluto in tre fasi storiche ben distinte. Nella prima fase, i quotidiani del Partito sceglievano e divulgavano nuove parole per indicare nuove realtà. Nella seconda fase, le comunicazioni telefoniche e la televisione hanno influito sul pubblico con nuovi linguaggi. Infine, nella terza fase, che ha avuto inizio nei primi anni '80, la microelettronica e la diffusione della rete (网络化 *wǎngluò huà* 'networking') hanno svolto un ruolo decisivo nell'acquisizione di neologismi e di xenismi nella lingua cinese (Shi 1998, cit. in Bulfoni 2010). È fondamentale notare che, sebbene il CIL sia un intermediario divulgativo tra il mondo reale e quello digitale, esso riflette solo in parte la società, le abitudini e il pensiero della massa. Infatti, il CIL e la lingua parlata nella realtà presentano delle differenze intrinseche. Il CIL si distingue per la sua vivacità, dinamicità e semplicità, e generalmente non segue regole rigide di strutturazione o ordine delle parole. Il CIL ha la capacità di rendere migliore l'interscambio di pensieri e idee, nonché la manifestazione di emozioni, permettendo alla lingua di manifestarsi con maggiore espressività. Tuttavia, è bene essere cauti nell'utilizzarlo poiché il CIL in alcuni casi può rivelarsi un'arma a doppio taglio: se ne si usufruisce in modo inadeguato, può rendere la lingua quotidiana caotica e creare una barriera comunicativa (Zhang 2022). Pertanto, è fondamentale utilizzare il CIL solamente in contesti e situazioni specifiche e idonee, onde evitare equivoci e malintesi nella comunicazione.

1.3.1 Le caratteristiche del CIL

Il CIL, come tutte le lingue, presenta peculiarità uniche. In primo luogo, il CIL è caratterizzato dalla combinazione di elementi diversi combinati tra di loro, come ad esempio l'uso di numeri, parole in inglese, caratteri cinesi, *pinyin*, ecc. Un esempio è

rappresentato dal 'linguaggio marziano'¹⁷ (火星文 *huǒxīng wén*), un tempo molto popolare, che consisteva in una mescolanza di caratteri cinesi non convenzionali, caratteri cinesi tradizionali, *katakana* giapponesi e caratteri caduti in disuso. Nell'ambito del CIL, è abituale sostituire parole o frasi con omofoni, come ad esempio l'utilizzo dei caratteri 婀嫵 哋亼 *E'ài dièwáng* per sostituire 可爱的人 *kě'ài de rén*, che significa 'persona adorabile' (Zhang 2022). Nondimeno, è rilevante considerare che l'uso eccessivo e confuso del CIL può creare una barriera comunicativa e, pertanto, dovrebbe essere utilizzato in modo adeguato e in contesti specifici. Questo fenomeno si riscontra specialmente nella popolazione giovanile, principalmente nel contesto dei videogiochi (Zhang 2022).

Su Internet, gli utenti sono in grado di ideare e sviluppare il proprio linguaggio, dando vita a nuove figure di espressione. Questo sfocia in un utilizzo di forme miste e adattamenti di parole straniere, come ad esempio *hold 住*, che deriva dall'inglese *hold it*, e *爱疯 Àifēng*, che deriva dalla pronuncia inglese di iPhone. Tali forme di linguaggio si propagano prevalentemente tra i giovani fruitori di Internet e nei videogiochi, contribuendo alla realizzazione di un nuovo linguaggio e ad una maggiore molteplicità espressiva. Questo fenomeno mostra come il CIL rispecchia la inventiva e flessibilità della società contemporanea (Zhang 2022). In terzo luogo, la visualizzazione delle immagini svolge un ruolo rivelante nella comunicazione online. Diversamente dalle forme testuali, le immagini sono in grado di veicolare accezioni più intuibili e dirette permettendo, una comunicazione più trasparente. L'uso di immagini permette alle parti coinvolte di comprendere più rapidamente il significato del messaggio e di risparmiare tempo. Altresì, le immagini consentono di manifestare emozioni e stati d'animo in modo più immediato e diretto, con il beneficio di scongiurare ambiguità e fraintendimenti. Ad esempio, un emoticon che mostra un sorriso o una faccina triste può trasmettere rapidamente lo stato d'animo dell'interlocutore. Questo rende le conversazioni online più fluide ed efficaci, soprattutto in contesti dove la comunicazione verbale può risultare limitata (Zhang 2022).

Il linguaggio di Internet non solo è caratterizzato da innovazione, differenziazione, immaginazione, creatività, economicità e umorismo, ma si distingue anche per la sua

¹⁷ Si tratta di un tipo di slang di Internet che fonde vari elementi, tra cui lingue e simboli diversi ed è tipico di una sottocultura giovanile popolare a Taiwan. D'altra parte, poiché a volte è difficile da leggere nei testi online, il linguaggio marziano è spesso censurato in alcuni forum accademici o formali (ad esempio, le BBS), e le persone che usano il linguaggio marziano in questi contesti che utilizzano il linguaggio marziano sono spesso attaccate dagli altri utenti di Internet (Chen 2009).

semplicità, dinamicità e colloquialismo. Queste caratteristiche sono strettamente correlate all'uso di varie tecniche retoriche da parte dei gruppi di Internet, Cheng (2023) individua i seguenti esempi:

- Metafora, come per esempio 菜鸟 *càiniǎo* ‘verdura-uccello’ ‘novellino’, che indica una persona inesperta (Cheng 2023).
- Analogia, come ad esempio 锦鲤 *jǐnlǐ* ‘carpa koi’, termine che si lega a qualsiasi cosa associata alla fortuna (Cheng 2023).
- Metonimia, come il termine 白富美 *bái fù měi* ‘bianca-ricca-bella’, che si riferisce a una giovane donna di carnagione chiara, ricca o benestante, di bell'aspetto, con un bel fisico e un buon temperamento (Cheng 2023).
- Gioco di parole basati sull'omofonia, come ad esempio, 砖家 *zhuān-jia* ‘mattone-specialista’, omofono di 专家 *zhuānjia* ‘esperto’, che si riferisce a un’ ‘autorità’ che pubblica dottrine scientificamente non sostenute e che spesso fa affermazioni autocontraddittorie; queste persone sono chiamate collettivamente ‘mattoni’ dai *netizen* (Cheng 2023).
- Imitazione, come ad esempio 走自己的路，让别人无路可走 *zǒu zìjǐ de lù, ràng biérén wú lù kě zǒu* ‘Andare per la propria strada e lasciare gli altri senza via d'uscita.’ È una imitazione di una famosa citazione della Divina Commedia di Dante “Vai per la tua strada e lascia parlare gli altri” (Cheng 2023).
- Eufemismi: si sostituisce un'espressione per scrupolo morale, riguardi sociali o altre motivazioni, come per esempio: 石乐志 *shí-lè-zhì* ‘sasso-felicità-ideale’, che sta per 失了智 *shīle zhì* ‘perdere il senno’; 有猫饼 *yǒu māo bǐng* che significa letteralmente ‘avere un gatto’, ma nel CIL il suo vero significato è 有毛病 *yǒu máobìng* ‘essere malati/avere dei difetti’; oppure, 深井冰 *shēnjǐng bīng* che letteralmente significa ‘pozzo-profondo-ghiacciato’, ma in CIL sta per 神经病 *shēnjǐng bīng*, che indica una condizione nervosa (Cheng 2023).
- Rima, come per esempio 功夫再高，也怕菜刀 *gōngfū zài gāo, yě pà càidāo*, in cui il terzo e il quarto carattere fanno rima; in italiano si può rendere come ‘non importa quanto tu sia abile, hai ancora paura dei coltelli da cucina’;
- Contrasto, come per esempio 别以为你穿黑的别人就不会骂你白痴 *bié yǐwéi nǐ chuān hēi de biérén jiù bù huì mà nǐ báichī*, traducibile come ‘non pensare che la

gente non ti chiamerà idiota se indossi il nero.’ Il contrasto in italiano si perde: in cinese, nella parola 白痴 *báichī* ‘idiota’, il primo carattere significa ‘bianco’, che è in contrasto con 黑 *hēi* ‘nero’(Cheng 2023).

- Descrizione, come ad esempio ‘Orz’, che ha l’aspetto di una persona con entrambe le mani a terra, inginocchiata sulle gambe e che seppellisce la testa nel terreno. Significa essere sconfitti o depressi da qualcosa, esprimere un sentimento di delusione o frustrazione. Esprime anche ammirazione e adorazione (Cheng 2023).
- Abbreviazione, ci sono abbreviazioni formate da lettere latine, come ad esempio GG, dall’inglese *Good GAME*. Nel linguaggio di Internet spesso esprime il significato di ‘fallimento’, ‘fine’, ‘finito’. Ci sono anche abbreviazioni formate a partire dal *pinyin*: si prende la lettera iniziale di ciascuna sillaba della parola, come BT, abbreviazione di 变态 *biàntài* ‘pervertito’ (Cheng 2023).

Come già accennato in precedenza, una delle peculiarità più evidenti del CIL è la sua rapidità, che si riflette nella brevità e nella immediatezza delle frasi e delle interazioni presenti sul web. Questo tipo di scambi vanno dritti al punto, senza fronzoli o espressioni superflue, come indicato da Gao (2012). Questo tipo di conversazioni si possono trovare in *post* su piattaforme come Weibo, nelle *chatroom* di Weibo e su Wechat,

Gao (2012: 14-15) offre degli esempi estratti da una chat online che dimostrano la rapidità e la concisione tipiche del CIL;

I. 欢迎进入中华网聊天室! :)

huānyíng jìnrù zhōnghuá wǎng liáotiānshì

benvenuto entrare cinese rete chatroom

‘Benvenuti nella *chatroom* www.China.com.’

II. 上网明天能休息。

shàngwǎng míngtiān néng xiūxi

online domani potere riposare

‘Se sono online oggi posso riposarmi domani.’

III. 叹了口气, 不知道哪里不对了。

tàn-le kǒuqì bù zhīdào nǎlǐ bù duì le

sospiare-PFV tono non sapere dove non esatto PFF

‘Sigh. Non ci trovo nulla di male’

IV. 你哪的?

nǐ nǎ de?

tu dove ST?

‘Di dove sei?’

V. 在?

zài

essere

‘sei lì/ci sei?’

VI. 如果有机会我一定送花给你。

rúguǒ yǒu jīhuì wǒ yīdìng sòng huā gěi nǐ

se avere opportunità io certamente spedire fiore dare te

‘Se avrò opportunità, ti spedirò di sicuro dei fiori.’

VII. 最好有伊妹儿。

zuì hǎo yǒu yīmèier

più bene avere e-mail

‘È meglio che abbia un’e-mail.’

Le frasi sopra riportate sono tutte molto corte e vanno diritte al punto economizzando sul tempo di battitura; otto frasi su dieci sono composte da sei caratteri o addirittura meno. L'unica eccezione è la frase (6), che ha una struttura più articolata (Gao 2012).

Una caratteristica distintiva del CIL è la sua struttura grammaticale. Le frasi scritte in CIL sul web sono caratterizzate da nuovi usi della sintassi (Gao 2012). In particolare, sono state rilevate delle modifiche all'ordine delle parole, volte a ricalcare la struttura sintattica della lingua inglese, come si può vedere dagli esempi riportati di seguito (Gao 2012:15, Bulfoni 2010: 103):

VIII. a. 我 看书在图书馆。

wǒ kàn shū zài túshūguǎn

io leggere libro a biblioteca

‘Sto leggendo in biblioteca.’

b. 我去美国明年。

wǒ qù Měiguó míngnián

io andare Stati Uniti anno prossimo

‘(Io) andrò negli Stati Uniti l’anno prossimo.’

c. 请联系我。

qǐng liánxì wǒ

prego contattare io

‘Per favore contattami.’

Di norma, nella sintassi delle frasi cinesi, gli avverbi di luogo e di tempo vengono collocati in posizione preverbale in funzione di determinanti. Per esempio, nella frase (8a), il sintagma preposizionale locativo dovrebbe essere collocato prima del verbo, così come

nella frase (8b), 明年 *míngnián* 'l'anno prossimo' viene posizionato anch'esso dopo il verbo, invece che prima.

In aggiunta, nell'ultimo esempio riportato (8c), si nota che la struttura sintattica segue esattamente quella dell'inglese. Infatti, il verbo *to contact* è transitivo in inglese, mentre in cinese la persona che viene contattata deve essere introdotta dalla preposizione 'con'. Pertanto, la frase corretta sarebbe 请和我联系 *qǐng hé wǒ liánxì*, che letteralmente significa 'per favore mettiti in contatto con me' (Bulfony 2010:103), il continuo utilizzo online ha fatto sì che questa frase diventasse di uso colloquiale anche al di fuori del CIL.

Inoltre, nel CIL si fa un ampio uso di parole ridondanti a fine frase, ovvero di espressioni superflue (Bulfony 2010: 103), come si può notare nell'esempio seguente:

IX. 去哪儿?

qù nǎ'ér

andare dove

'Dove stai andando?'

回家的说。

huí jiā de shuō

tornare casa DE parlare.

'Sto tornando a casa.'

Nell'esempio citato, l'espressione 的说 *deshuō* viene utilizzata per imitare la corrispondente espressione giapponese di fine frase *desu* (です), che è la copula. Nel CIL non solo viene cambiato l'ordine delle parole all'interno delle frasi, ma anche la categoria lessicale delle parole stesse.

Ad esempio, i sostantivi possono essere utilizzati come verbi o aggettivi. Nell'esempio (10), il sostantivo 电 *diàn* 'elettricità' è stato usato come verbo con il significato di 打电话 *dǎ diànhuà* 'telefonare' (Bulfony 2010: 103).

X. 有事电我。

yǒu shì diàn wǒ

avere cosa elettricità io

‘Se hai bisogno di qualcosa chiamami.’

Nell’esempio (11) in Bulfoni (2010: 103), invece, il nome 宝贝 *bǎobèi* ‘tesoro’ viene usato come aggettivo:

XI. 她是非常宝贝。

tā shì fēichǎng bǎobèi.

lei essere estremamente tesoro

‘Lei è una ragazza estremamente adorabile.’

Nell’esempio (12), l’aggettivo 黑 *hēi*, che in questo caso è l’abbreviazione del prestito 黑客 *hēikè* ‘hacker’ (un adattamento fonetico che letteralmente significa ‘ospite nero’), viene utilizzato come verbo al posto di sostantivo (Bulfoni 2010: 103).

XII. 美国政府网站被黑。

Měiguó zhèngfǔ wǎngzhàn bèi hēi

Stati Uniti governo sito web PASS nero

‘Il sito internet del governo degli Stati Uniti è stato hackerato.’

Infine, abbiamo l’utilizzo di morfemi legati come morfemi liberi:

XIII. 小王巨怕辣。

Xiǎo Wǎng jù pà là

Xiao Wang enorme temere piccante

‘Xiao Wang teme estremamente il piccante.’

In questo caso, 巨 *jù*, aggettivo legato, come in 巨大 *jùdà* ‘enorme’, viene usato come morfema libero in funzione avverbiale (Bulfony 2010:104).

1.3.2 Le caratteristiche del lessico del CIL

Il CIL si distingue dal cinese colloquiale per il suo lessico ricco e particolare, che è in costante evoluzione. Ogni giorno, nuovi termini vengono introdotti per descrivere la vita reale e virtuale. L'introduzione della piattaforma Weibo ha comportato un aumento esponenziale della rapidità con cui vengono introdotti nuovi termini nel lessico del CIL. Gao (2012) ha suddiviso il lessico del CIL in tre macrocategorie, ognuna delle quali può essere ulteriormente suddivisa in sottocategorie. Queste categorie includono parole composte interamente da caratteri cinesi, parole formate solo dal *pinyin*, da lettere latine, numeri arabi o simboli paralinguistici, e parole miste. Tuttavia, i dialetti costituiscono un'eccezione, poiché spesso vengono utilizzati nel CIL; i *netizen* cinesi utilizzano frequentemente varietà locali di cinese nelle comunicazioni online (si vedano, ad esempio, Liu 2010; Zhang, 2007 e Zhu 2008). Tuttavia, poiché né la forma scritta né il significato di queste espressioni sono mutati in CMC, l'uso dei dialetti non è trattato come un metodo di formazione delle parole online.

La prima categoria individuata da Gao (2012:12-14) comprende le parole formate unicamente da caratteri cinesi, che si suddividono in:

- I. Estensioni di significato (假借 *jiǎjiè*), ossia parole già esistenti nella lingua cinese, che con il passare del tempo hanno assunto un nuovo significato. Ad esempio, la parola 灌水 *guànshuǐ* ‘irrigare/versare-acqua, riempire qualcosa con l’acqua’ ha acquisito il nuovo significato di ‘insignificanti risposte ad un forum o un *topic*’. Si veda il seguente esempio:

1. A: What are you doing?

B: I am 灌水 ing.

Nel caso specifico citato nell'esempio, si fa riferimento all'utilizzo di caratteri cinesi all'interno di un testo in lingua inglese, con l'aggiunta della desinenza *-ing* per indicare il *present continuous*. Questo è un esempio di *code-mixing*¹⁸ (o *code-switching*¹⁹ secondo Bulfoni 2010:15) tra due lingue diverse, che può essere utilizzato per esprimere un concetto specifico o per aggiungere enfasi al messaggio.

Un altro esempio di estensione di significato è 囧 *jiǒng*, carattere in disuso, il cui significato originale è 'luminoso'. Oggi viene utilizzato per esprimere uno stato d'animo triste, malinconico. La forma del carattere ricorda una faccina affranta: i due tratti rivolti verso il basso rappresentano l'espressione tipica di quando si è tristi e 口 *kǒu* 'bocca' all'interno rappresenta proprio la bocca intenta a sospirare. Attualmente, molte aziende fanno uso di questo carattere nei propri negozi, prodotti di uso quotidiano, pubblicità e persino nei titoli dei film, come ad esempio: 囧男孩 *jiǒng nánhái* (*Orz Boyz!*), 人在囧途 *rén zài jiǒng tú* (*Lost on Journey*), 囧探查過界 *jiǒng tàncháguò jiè* (*Twilight Investigation*), 爸媽囧很大 *bà mā jiǒng hěn dà* (*Bringing Up Parents*), dove 囧 è stato utilizzato per rappresentare un aspetto del film legato a un'emozione negativa.

Un ulteriore esempio è la parola 山寨 *shānzhài*, il cui significato originale è 'villaggio di montagna'. Ora è comunemente usato per indicare merci contraffatte, economiche e copiate. Usato come verbo, significa 'copiare' o 'fare una brutta copia' (Arcodia e Basciano 2016).

¹⁸ Il code-mixing è un fenomeno che interessa le persone quando stanno imparando una lingua e prendono in prestito parole e strutture grammaticali dalla lingua nativa per supplire alla loro incapacità di esprimersi nella seconda lingua. Code Mixing testimonia un'incompleta padronanza di una o due lingue (*Code Mixing e Code Switching*, (2009) <https://bilinguepergioco.com/2009/01/18/code-mixing-e-code-switching/> ultimo accesso giugno 2023).

¹⁹ Il code-switching è un fenomeno linguistico in cui si utilizzano parole o frasi di diverse lingue all'interno di una stessa conversazione o testo. Questo può accadere per diversi motivi, come la necessità di comunicare concetti che non sono esprimibili nella lingua corrente o per enfatizzare determinati concetti (Carli 1996).

Il termine 治愈 *zhìyù* è un nome che indica il processo di guarigione o cura. Nel CIL viene usata come aggettivo, utilizzato per descrivere oggetti o esperienze che danno conforto o sollievo dalle difficoltà quotidiane. Il termine è diventato un modo per rappresentare esperienze o oggetti che creano un effetto terapeutico, come film, programmi televisivi o anime che danno sollievo emotivo. Questo nuovo significato è nato dalla necessità di trovare una via di fuga dalle pressioni quotidiane, soprattutto legate al lavoro. Si vedano i seguenti esempi:

2. 这只柯基犬笑起来好可爱啊，好治愈！

zhè zhī kējīquǎn xiào-qǐlái hǎo kěài a hǎo **zhìyù**
questo CL Corghi sorridere-alzarsi bene carino PFF bene felice
'Questo Corghi ha una faccia sorridente, è così carino, mi rende felice!'

3. 这部家庭喜剧好治愈啊！

zhè bù jiātíng xǐjù hǎo **zhìyù** a
questo non famiglia commedia bene rilassare PFF
'Questa commedia per famiglie mi fa rilassare e mi rende felice!'

La parola 土豪 *tǔháo* è utilizzato come aggettivo o nome. Letteralmente significa 'tiranno locale', riferito storicamente ai potenti locali, spesso proprietari terrieri. Reso popolare come meme Internet cinese nel 2013, quando è stato utilizzato per descrivere l'Apple iPhone 5S color oro appena rilasciato come 土豪金 *tǔháo jīn* 'tiranno locale d'oro', riferendosi al probabile fascino esercitato sulle persone benestanti che cercano distinguersi dalla massa (così come la generale affinità del popolo cinese con 'l'oro'). Generalmente si riferisce ai tipi ricchi pacchiani, tipicamente arricchiti (*nouveau riche*), che mancano di classe e gusti raffinati ma sono appariscenti, rozzi, e persino arroganti e prepotenti. Sulla piattaforma Weibo questo termine è ampiamente usato, come riportato nei seguenti esempi:

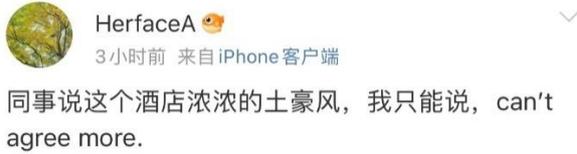


Figura 6: esempio (1) d'utilizzo della parola 土豪 *tǔháo*

4. 同事说这个酒店浓浓的土豪风，我不能说，can't agree more.

tóngshì shuō zhè ge jiǔdiàn nóng-nóng de tǔháo fēng, wǒbùnéng shuō, can't agree more

‘Il mio collega mi ha detto che questo albergo ha uno stile profondamente **pacchiano**, che posso dire? Non posso che essere d'accordo.’



Figura 7: Esempio (2) d'utilizzo della parola 土豪 *tǔháo*

5. 总觉得王何地不像时宴像土豪。

Zǒng juéde Wáng Hédì bù xiàng Shí Yàn xiàng tǔháo

Ho sempre pensato che Wang Hedi non assomigliasse a Shi Yan ma che assomigliasse a un **ricco altezzoso**.

- II. Parole composte (复合词 *fùhécí*), ovvero parole costituite da due o più radici/parole, come 卸载 *xiè-zài* ‘scaricare-portare, download’, 给力 *gěi-lì* ‘dare-potere, eccezionale, fantastico’ (Gao 2012), 点对点 *diǎn-duì-diǎn* ‘punto-verso-punto, da pari a pari (ing. *peer to peer*)’ (Arcodia e Basciano 2016), 网虫 *wǎng-chóng* ‘rete-insetto’, ovvero ‘maniacco di internet’ (Bulfony 2010). Si vedano l'esempio successivo:

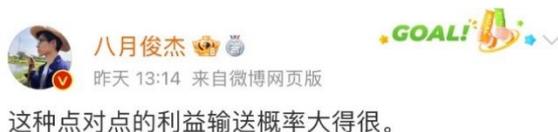


Figura 8: esempio d'utilizzo della parola 点对点 *diǎn-duì-diǎn*

6. 这种点对点的利益输送概率大得很。

zhè zhǒng diǎn-duì-diǎn de lìyì shūsòng gàilǜ dà dé hěn

‘La probabilità di questo tipo di trasmissione dei profitti **da pari a pari** è molto alta.’

III. L'analogia (仿拟 *fǎngnǐ*) è una tecnica usata per formare nuove parole da termini già esistenti. Ad esempio, la parola 钓虾 *diào-xiā* ‘pescare-gamberi’ è utilizzata sul web con il significato di ‘donna a caccia di uomini’; è stata coniata sulla falsa riga della parola 钓鱼 *diào-yú* ‘pescare-pesce, uomo a caccia di donne’ (Arcodia e Basciano 2016).

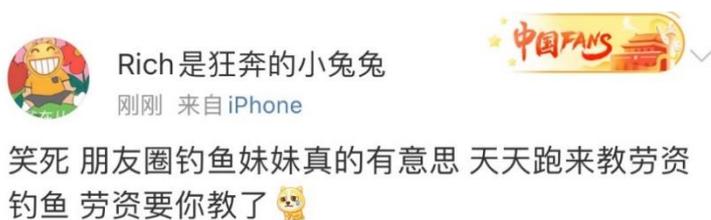


Figura 9: esempio d'utilizzo della parola 钓鱼 *diào-yú*

7. 笑死 朋友圈钓鱼妹妹真的有意思 天天跑来教劳资钓鱼 劳资要你叫了

xiào sǐ péngyǒu quān diàoyú mèimei zhēn de yǒuyìsi tiāntiān pǎo lái jiào láozī diàoyú láozī yào nǐ jiào le

‘Che ridere! Nel circolo di amici c’è una ragazza **a caccia di donne!** È veramente interessante, ogni giorno corre qua per insegnarmi a rimorchiare le ragazze. Ti insegno io a rimorchiare le donne!’

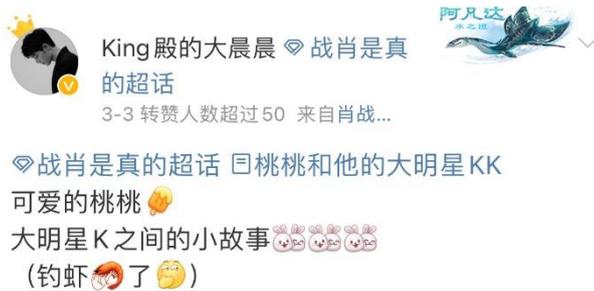


Figura 10: esempio d'utilizzo della parola 钓虾 *diào-xiā*

8. 可爱的跳跳，大明星 K 之间的小故事 (钓虾了)

kě'ài de tiào tiào, dà míngxīng K zhī jiān de xiǎo gùshì (diào-xiā le)

‘Tiaotiao è così carino, una breve storia tra grandi celebrità (**in cerca di bei ragazzi**)’

IV. Gli adattamenti fonetici (Bulfony 2010:100), conosciuti anche come prestiti linguistici (cin. 译借 *yìjiè*), sono frequenti nella lingua cinese e spesso derivano dall'inglese. Alcuni esempi comprendono 酷 *kù*, che proviene dalla parola inglese *cool*, 恰特 *qiàtè*, dalla parola inglese *chat*, 粉丝 *fěnsī*, che deriva dalla parola inglese *fan*, e 因吹斯汀 *yīnchuī-sītīng*, che ha origine dalla parola inglese *interesting*, anche come la parola volgare *fuck* è stata adattata in cinese come 法克 *fǎkè*.

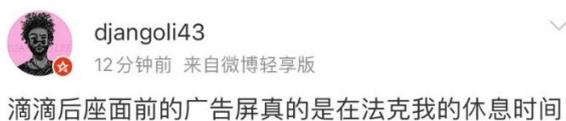


Figura 11: esempio d'utilizzo della parola 法克 *fǎkè*

9. 滴滴后座面前的广告屏真的是在法克我的休息时间。

dīdī hòu zuò miànqián de guǎnggào píng zhēn de shì zài fǎ kè wǒ de xiūxi shíjiān

‘Lo schermo pubblicitario davanti al sedile posteriore del taxi **sta fottendo** la mia pausa.’

- V. Le metafore e le personificazioni sono figure retoriche usate in molti contesti linguistici. In particolare, per quanto riguarda il contesto del CIL, queste figure retoriche sono usate per coniare nuove parole e per veicolare alcune idee in modo originale ed efficace (Bulfony 2010). Ad esempio, 恐龙 *kǒnglóng* (Bulfony 2010:99), che letteralmente significa ‘dinosauro’, può essere utilizzato, in certi contesti, per indicare una ragazza con un aspetto poco gradevole. Questa analogia nasce dal fatto che i dinosauri sono comunemente ritenuti creature primitive di scarso intelletto e poco attraenti, e quindi il termine è stato utilizzato in modo figurato per indicare la bruttezza di una persona. In modo analogo, 大蝦 *dàxiā*, che significa letteralmente ‘gambero’, viene utilizzato per indicare una persona molto competente, poiché i gamberi hanno una forma del corpo incurvata e ciò ricorda la postura di una persona che passa tanto tempo curvato davanti allo schermo del computer (Wu C., 2003: 103, cit. in Arcodia e Basciano 2016). Alcune parole il cui senso originale è positivo possono anche assumere un significato negativo nel CIL. Ad esempio, 偶像 *ǒuxiàng*, che originariamente significa ‘idolo’, e ancora oggi viene utilizzato con questa accezione, viene usato anche per descrivere una persona ripugnante o disgustosa (Bulfony 2010: 100, cit. in Arcodia e Basciano 2016). Inoltre, le metafore e le personificazioni nel CIL spesso si fondano sull'abbreviazione di espressioni più lunghe. Ad esempio, 蛋白质 *dànbáizhì*, che in ambito tecnico-scientifico significa ‘proteina’, può essere usato come abbreviazione di una espressione più lunga, 笨蛋+白痴+神经质 *bèndàn +báichī +shénjīngzhì*, che significa ‘stupido + idiota + nevrotico’. In questo modo, la parola assume un significato negativo e viene utilizzata per descrivere una persona poco intelligente o nervosa (Zhang Y. 2007:533, cit. in Arcodia e Basciano 2016).
- VI. Nel CIL, una delle figure retoriche più utilizzate è quella delle fusioni fonetiche (音变 *yīnbiàn*), che consiste nell'utilizzare parole con suoni simili per la formazione di nuovi significati. Un esempio di questa figura retorica è 酱紫 *jiàng-zǐ*, che letteralmente significa ‘salsa viola’, ma che viene usata al posto di 这样子 *zhè yàngzi* ‘così, in questo modo’ (Arcodia e Basciano 2016). Un altro esempio di fusione fonetica è 表 *biǎo*, il cui significato originario è ‘orologio’, ma che viene usato anche come avverbio di negazione ‘non’. Questo perché la pronuncia di 表 *biǎo* è simile a

quella della parola 不要 *bù yào* ‘non volere’, usata nelle imperative (Arcodia e Basciano 2016). Un ulteriore esempio di fusione fonetica è 酿紫 *niàngzǐ*, che letteralmente significa ‘infuso-viola’, ma che viene utilizzato al posto di 那样子 *nà yàngzi* ‘in quel modo’ (Arcodia e Basciano 2016).

VII. La ripetizione di morfemi (词素重迭 *císù chóngdié*), è una strategia in cui un morfema viene ripetuto due o più volte per enfatizzare o intensificare il significato di una parola. Ad esempio, 漂漂 *piào-piào* ‘significa ‘molto bello’ o ‘bellissimo’, mentre 坏坏 *huài-huài* significa ‘molto cattivo’ o ‘terribile’ (Bulfoni 2010:99).

VIII. Gli omofoni (音近改造 *yīnjìngǎizào*) sostituiscono altre parole con pronuncia simile o identica utilizzate in modo creativo. Ad esempio, la parola 美眉 *měi-méi* che letteralmente significa ‘bello-sopracciglio’ viene spesso usata per riferirsi a una ‘bella ragazza’ o anche alla ‘sorella minore’ (妹妹 *mèimei*) (Arcodia e Basciano 2016). Questa tecnica è molto frequente nel linguaggio colloquiale cinese e viene impiegata per inventare giochi di parole o per impedire di utilizzare termini troppo schietti o volgari. Gli omofoni possono anche essere utilizzati in forma scritta, ad esempio nei testi pubblicitari o nei titoli dei libri, per catturare l’attenzione del lettore. Si veda il seguente esempio:

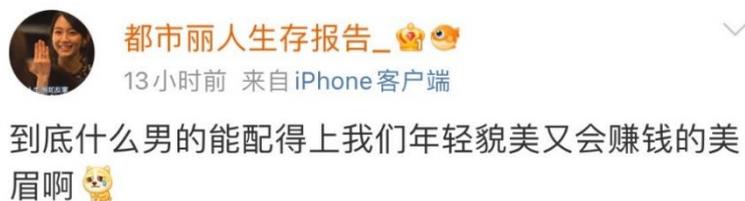


Figura 12: esempio d’utilizzo della parola 美眉 *měiméi*

10. 到底什么男的能配得上我们年轻貌美又赚钱的美眉啊

*dàodǐ shénme nán de néng pèidéshàng wǒmen niánqīng màoměi yòu
zhuànqián de měiméi a*

‘Che tipo di uomo è degno delle nostre giovani, belle e prolifiche **bellezze**?’

- IX. La tecnica della scomposizione di caratteri(析字 *xīzì*) consiste nello scomporre i componenti che formano un carattere e usarli per formare una parola bisillabica. Per fare un esempio, la parola 蓝介 *lán-jiè* ‘supervisionare-presentare’, goffo/imbarazzato (Arcodia e Basciano 2016), è una scomposizione dei caratteri 尴 尬 *gāngà* ‘imbarazzante’ (Gao 2012). Questa tecnica è molto frequente nella lingua cinese, in cui sono presenti molti composti fonetico-semantiche, formati da un componente semantico e uno fonetico. La scomposizione di caratteri può formare nuovi termini che possiedono sfumature di significato diverse rispetto a quelle del carattere originale. In concreto, in 蓝介 *lán-jiè*, per entrambi i caratteri, viene eliminato il componente semantico (radicale) e mantenuto solo il componente fonetico.
- X. Un'altra categoria di parole molto frequenti nel CIL sono gli acronimi creati a cominciare dal sistema di trascrizione *pinyin* (cfr. par. 1.3.1). Questi acronimi possono essere usati per abbreviare parole più lunghe o per creare nuove parole. Ad esempio, GG viene utilizzato al posto di 哥哥 *gēge* ‘fratello maggiore’, mentre DD viene utilizzato al posto di 弟弟 *dìdì* ‘fratello minore’. Allo stesso modo, PLMM viene utilizzato al posto di 漂亮妹妹 *piàoliang mèimei* ‘ragazza carina’. Tuttavia, alcuni di questi acronimi possono anche essere volgari o offensivi, come TMD, che è un'abbreviazione di 他妈的 *tā mā de* ‘dannazione, cazzo’. Altri acronimi comuni includono FQ, che significa ‘idealisti radicali’ e sostituisce 愤青 *fènqīng* (Zhou e Xiong 2008: 247 in Bulfoni 2010:101). In generale, gli acronimi formati a partire dal *pinyin* sono un esempio di come la lingua cinese si stia evolvendo e adattando alle esigenze della comunicazione moderna. Si vedano i seguenti esempi:
11. 网民中存在大躁的 FQ!民族者!间谍!暴民!好事者, 但总的来说 网络确实成就了一个新的世界框架, 形成了新的民族社会形势, 是人类文明的一次大进步, 而获利者就是我们网民!!

wǎngmín zhōng cúnzài dàliàng de FQ, mínzúzhǔyìzhě, jiàndié, bàomín,
hǎoshìzhě, dàn zǒngde lái shuō wǎngluò quèshí chéngjiùle yì ge xīn de
shìjiè kuàngjià, xíngchéngle xīn de mínzǔ shèhuì xíngshì, shì rénlèi
wénmíng de yí cì dà jìnbù, ér huòlìzhě jiù shì wǒmen wǎngmín!

Tra gli internauti esistono molti FQ, nazionalisti, spie, ribelli, benefattori, ma in generale internet ha di fatto creato la struttura di un nuovo mondo, ha dato forma ad una nuova società democratica, è un grande passo della civiltà umana, e chi ne trae profitto siamo proprio noi internauti!



Figura 13: esempio d'utilizzo degli acronimi DD e GG

12. dd 戴着 gg 眼睛在后台笑得多欢畅, 还有冲 gg 那一笑, 啧啧。。齁甜

dd dàizhe gg yǎnjīng zài hòutái xiào dé duō huānchàng, hái yǒu chōng gg nà yīxiào, zé... Hōu tián

'**dd**²⁰ (fratello minore) stava ridendo in sottofondo indossando gli occhiali di **gg** (fratello maggiore) e sorridendo a **gg**. Quel sorriso, tsk. Così dolce!'

XI. Gli acronimi dall'inglese sono spesso usati in chat e sui social media per risparmiare tempo e caratteri nella scrittura. Alcuni esempi frequenti comprendono BTW per *by the way*, IAE per *in any event*, ICQ per *I seek you*, DIY per *do it yourself* e THX per *thanks* (Bulfony 2010). Esistono anche acronimi che possono essere fonte di confusione o ambiguità, come ML. In certi casi, ML potrebbe essere usato con il

²⁰ Quando si raggiunge una certa intimità con un amico, 哥哥 *gēge* e 弟弟 *dìdì* possono essere usati, rispettivamente, per riferirsi ad un amico più grande e ad un amico più piccolo.

significato di *make love*, mentre in altri contesti potrebbe possedere come significato di *master love*.



Figura 14: esempio d'utilizzo dell'acronimo ML

13. 原来 ml 指的是 master love, 我黄色废料脑子一直以为是 make love, 还想着怎么突然玩这么大。

yuánlái ml zhǐ de shì master love, wǒ huángsè fèiliào nǎozi yīzhí yǐwéi shì make love, hái xiǎngzhe zěnmē tūrán wán zhème dà.

‘Ho scoperto che **ml** si riferisce a *master love*. Il mio cervello con materiale pornografico da buttare ha sempre pensato che fosse **make love**, e sto ancora pensando a come giocare un gioco così grande tutto d'un tratto.’

XII. Le espressioni formate da numeri arabi sono molto diffuse in Cina e in altre parti dell'Asia. Queste espressioni sono spesso usate per creare giochi di parole e messaggi cifrati attraverso l'uso dell'omofonia tra i numeri e i caratteri. Esempi frequenti sono l'espressione 886, che si pronuncia *bābāliù* ed è quasi omofona di 拜拜 *bàibàilou* ‘bye bye’. 668 si pronuncia *liùliù-bā* ed è quasi omofono di 聊聊吧 *liáoliáo ba* ‘chattiamo’, così come 555 *wǔwǔwǔ* è quasi omofono dell'onomatopea del pianto 呜呜呜 *wū wū wū* (Bulfony 2010). Un'altra espressione comune è 520, che si pronuncia *wǔ-èr-líng* ed è quasi omofona di 我爱你 *wǒ ài nǐ* ‘ti amo’. Un ulteriore esempio, 1314, si pronuncia *yīshēng yīshì* ed è quasi omofono di 一生一世 *yīshēng yīshì* ‘per sempre, per tutta la vita’.



Figura 15: esempio d'utilizzo dei numeri arabi 1314 e 520

14. 极光之海，因博肖相聚。百香果祝哥哥弟弟 520 幸福快乐，来日方长，百香果爱你们 **1314**。

jíguāng zhī hǎi, yīn bó xiào xiāngjù. Bǎixiāng guǒ zhù gēgē dìdì 520 xìngfú kuàilè, láirìfāngcháng, bǎixiāng guǒ ài nǐmen 1314.

‘Un mare di Aurore Boreali, raccolte da *Boxiao*. Il frutto della passione augura al GG (*gege*) e DD (*didi*) Felice 520... e lunga vita... Le vostre fan vi ameranno **per sempre**.’

XIII. I simboli paralinguistici sono una forma di espressione emotiva. Questi simboli sono spesso formati da una combinazione di caratteri alfanumerici e simboli di interpunzione, e sono usati per rappresentare una ricca gamma di emozioni e stati d'animo. Per esempio, il simbolo =^_^= viene utilizzato per ‘arrossire’, mentre :-D ricorda l'azione di ‘ridere a squarciagola’. Simboli come :-)) e ^-^ indicano entrambi ‘sorridere’ (Bulfony 2010). Ancora, il simbolo QQ, usato particolarmente su Wechat, indica una faccina che piange. Questi simboli paralinguistici sono un modo divertente e veloce per esprimere emozioni e stati d'animo durante la comunicazione online. Poiché una delle caratteristiche della lingua del web è la creatività, i *netizen* danno sfogo al loro estro coniando ogni giorno nuovi smile, che dimostrano grande inventiva, non solo nel processo di creazione ma anche di decodifica, riuscendo a creare dei simboli che, presi singolarmente, non hanno alcun significato, ma uniti ad altri simboli possono esprimere vari significati. Alcuni esempi sono: (---), che rappresenta un sorriso misterioso; |-P, che indica una risata di pancia; :-#|, che indica uno *smile* sorridente con una barba folta; :-<, che rappresenta un sorriso ironico nei momenti di tristezza; :-9, che rappresenta una lingua che si lecca le labbra; :-(|, ovvero un volto triste o arrabbiato; : — {, che indica

un'espressione piangente con le labbra increspate; ^O^, che indica una faccia sorridente che puoi guardare senza girare la testa o un simpatico maialino (Guo 2011). Infine, si hanno le parole ibride composte da un insieme di lettere dell'alfabeto latino, di simboli paralinguistici o di numeri arabi, come b2b, dall'inglese *business to business*, b2c, dall'inglese *business to customer*, f2f, dall'inglese *face to face* (Arcodia e Basciano 2016), ^B 'salutarsi piangendo', dove la B sta per l'inglese *bye*.

XIV. Infine, Bulfoni (2010) inserisce nel lessico del CIL anche le parole di origine dialettale (cfr. par. 1.3.1). Seppur la lingua standard è prevalente, nella vita quotidiana e in Internet i *netizens* tendono a continuare ad utilizzare delle espressioni dialetti, andando quindi ad influenzare la comunicazione online (Su e Li 2018). Ad esempio, 菜鸟 *càiniǎo* 'principiante' proviene da un dialetto min meridionale (cfr. par. 1.3.1); 偶 *ǒu* 'io' (pronome personale di prima persona singolare) proviene dal dialetto di Ningbo e Taiwan; 靠 *kào* 'maledire qualcuno' proviene dal dialetto *minnan* di Taiwan, ed è usato anche nel linguaggio giovanile, per esprimere insoddisfazione o rabbia; 小屁孩 *xiǎo pì hái*, invece, è utilizzato nei dialetti del nord e si riferisce, con tono sprezzante, a giovani non ancora abili con Internet oppure ignoranti; 银 *yín* 'argento' proviene dalle varietà dialettali nord-orientali e viene utilizzato in Internet al posto di 人 *rén* 'persona'; 虾米 *xiāmi* 'che cosa?' viene usato nel Fujian meridionale al posto di 为什么 *wèi shénme*; 老铁 *lǎotiě* 'vecchio-ferro, amico' viene usato nei dialetti nord-orientali per indicare un amico molto stretto (Bulfoni 2010; Su e Li 2018).

1.3.3 L'influenza del CIL nel cinese standard

L'influenzarsi a vicenda delle lingue e dei diversi registi linguistici è un processo normale e inevitabile, dovuto alla loro fluidità, che può comportare sia ad un arricchimento che ad un impoverimento degli stessi. Nel caso della lingua cinese, l'influenza CIL ha comportato una crescita della diversità e del dinamismo della lingua, ma ha anche comportato alcune conseguenze negative (Jenkins 2022).

Il confine tra il CIL e il cinese standard colloquiale è diventato sempre più sfumato a causa dell'aumento dell'utilizzo dei social media in Cina. Il linguaggio di Internet è

contraddistinto da una natura casuale, spiritosa, semplice e acritica, il che lo rende sempre più popolare sia in rete che nella vita quotidiana. Nonostante ciò, l'utilizzo sempre più frequente del CIL ha avuto un impatto negativo sulla lingua standard e non è stato molto apprezzato da alcuni studiosi della lingua e della letteratura cinese (Gao 2023). Questo problema richiede una maggiore attenzione per garantire che l'uso del CIL non minacci la corretta comprensione della lingua e della cultura cinese (Gao 2023). Visto che il CIL è usato soprattutto dai giovani cinesi istruiti ed è associato a molte identità personali, come l'essere moderno (Gao e Yuan 2005 in Yang 2007) e capace di stare al passo con gli sviluppi sociali e tecnologici; è generalmente considerato una varietà linguistica prestigiosa (Gao 2007). L'emergere di una varietà linguistica così distintiva ha implicazioni sociolinguistiche significative per il cambiamento del cinese (Gao 2008).

In particolare, l'influenza del CIL sul cinese standard ha messo in difficoltà alcuni giovani studenti, esposti ad entrambe le lingue fin dall'infanzia. Questa esposizione prematura al linguaggio del web, che ha una propria sintassi e un proprio lessico, in qualche caso estremo, può causare confusione e, a volte, una certa difficoltà nel differenziare le regole grammaticali e sintattiche delle due lingue (Gao 2012). Questa confusione può causare degli effetti negativi sulla lingua standard. Secondo alcuni, se questa influenza del CIL non venisse gestita, potrebbe causare un progressivo impoverimento della lingua standard e ad un aumento degli errori grammaticali e sintattici (Jenkins 2022). L'influenza di una lingua meno strutturata e corretta potrebbe portare ad un deterioramento della lingua standard, con conseguenze negative sulla comunicazione e sulla comprensione tra le persone di generazione diverse.

È importante sottolineare che il fenomeno del CIL non interessa tutte le categorie sociali in modo uniforme. Per fare un esempio, in una ricerca condotta dal *Global Times* presso una scuola media di Pechino (Jenkins 2022)²¹, sono state intervistate delle studentesse, Fang e delle sue amiche, frequentanti la terza superiore, che hanno dichiarato di evitare di usare il CIL nell'ambiente scolastico, nonostante l'uso di questo gergo sia diffuso tra gli adolescenti. Fang spiega che per la maggior parte dei suoi coetanei l'uso del CIL è un modo divertente di esprimersi per non farsi comprendere dalle generazioni più vecchie (Jenkins 2022).

²¹ <https://www.thatsmandarin.com/guest-blogs-media/how-is-social-media-slang-changing-the-formal-use-of-chinese-language/>

I dati mostrano che i giovani studenti, generalmente, sono al corrente del contesto in cui lo slang è più consono e sono disposti a scendere a compromessi onde evitare di essere giudicati dagli adulti quando utilizzano lo slang in un ambiente scolastico (Jenkins 2022). Quindi è importante sottolineare che i dati mostrano come gli studenti siano capaci di passare correttamente da una 'lingua' all'altra, contraddicendo le opinioni di quegli studiosi che ritengono che il cinese standard si stia impoverendo (Gao 2023). Le parole gergali scritte non sempre si traducono bene nella lingua parlata, soprattutto se si tratta di abbreviazioni (Jenkins 2022). Ciò può causare una maggiore confusione e difficoltà nella comprensione della lingua, particolarmente per coloro che non hanno familiarità con il gergo e con il CIL. Pertanto, è importante continuare ad insegnare e ad incoraggiare l'uso corretto della lingua madre, senza però ignorare l'evoluzione naturale del linguaggio e l'importanza dell'adattamento ai nuovi mezzi di comunicazione e ai bisogni della comunicazione digitale (Jenkins 2022). Come già accennato, il fenomeno dell'influenza reciproca tra il CIL e il cinese standard non coinvolge solo i giovani studenti delle scuole medie, ma può interessare anche le generazioni ancora più giovani. Un esempio di questo fenomeno è stato riportato da Li (2002), il quale ha analizzato una composizione scritta da uno studente di scuola elementare in cui sono state utilizzate molte espressioni in CIL (Gao 2008:373 in Bulfoni 2010:104):

15. 昨天晚上, 我的 **GG** 带着他的**恐龙 GF** 到我家来吃饭, 饭桌上, **GG** 的 **GF** 一个劲的向我妈妈 **PMP**, **那薯紫**真是好 **PT**, **7456**, 我只吃了几口饭, 就到 **QQ** 上打铁去了。

*zuótiān wǎnshàng, wǒ de **GG** dàizhe tā de **kǒnglóng GF** dào wǒjiā lái chīfàn, fànzhūo shàng, **GG** de **GF** yī ge jìn de xiàng wǒ māmā **PMP**, nà **jiàngzǐ zhēnshì hǎo PT**, **7456**, wǒ zhǐ chīle jǐ kǒu fàn, jiù dào **QQ** shàng dǎtiě qùle.*

‘Teri sera, mio **fratello (maggiore)** ha portato a cena la sua **ragazza dall'aspetto sgradevole**. A tavola, questa ragazza ha continuato a **adulare** mia madre. Il suo comportamento era così anormale. **Ero davvero arrabbiato**. Ho mangiato solo pochi bocconi, prima che me ne andassi per **inviare messaggi** su **QQ**²².’

²² QQ, noto anche come Tencent QQ, è il più popolare programma di messaggistica istantanea in Cina. Il programma è di proprietà della Tencent Holdings Limited.

Nell'esempio sopra citato, l'uso massiccio di espressioni del CIL in una composizione scolastica mette in evidenza il fenomeno dell'influenza reciproca tra il CIL e il cinese standard. Lo studente ha usato acronimi formati a partire dal *pinyin*, come GG 'fratello maggiore' e ha fatto uso di una fusione fonetica, ovvero 那酱紫 *nà jiàngzǐ*, oltre ad utilizzare numeri come 7456 che, per omofonia, indica a 气死我了 *qì sǐ wǒle* 'essere estremamente arrabbiato' (cfr. par. 1.3.2).

Ciononostante, bisogna osservare che alcune parole ed espressioni del CIL si sono diffuse al di fuori del web e alcune sono state registrate anche dai dizionari. Ad esempio, il 现代汉语词典 *Xiandai Hanyu cidian* (Dizionario di cinese moderno) registra parole come 伊妹儿 *yīmèir* 'e-mail', 酷 *kù* 'cool' e 黑客 *hēikè* 'hacker' (Gao 2004). Questo dimostra che l'uso del CIL può arricchire il lessico della lingua cinese, aggiungendo nuove parole e sfumature di significato.

L'evoluzione della lingua dovuta all'uso della CMC nella lingua cinese ha causato una serie di sfide e opportunità. Mentre l'uso del CIL può arricchire la lingua, è anche vero che l'influenza reciproca tra il CIL e la lingua cinese standard può comportare un impoverimento e ad una perdita di precisione nella comunicazione. Per esempio, Jenkins (2022) riporta una frase pronunciata da un giornalista, Wang Zuozhongyou, che dice: "Chinese language probably no longer exists". A questo proposito, riporta gli esempi delle parole 愕然 *èrán* 'stupito' e 诧异 *chàyì* 'rimanere a bocca aperta', usate per secoli per esprimere sorpresa e per dire che si è senza parole; negli ultimi anni hanno iniziato ad essere sostituite da 无语 *wúyǔ* 'senza parole' e la loro frequenza d'uso è diminuita (Jenkins 2022).

Ciononostante, lo sviluppo del linguaggio portato dal CMC è ineluttabile, poiché le generazioni più giovani hanno sempre più la propensione ad essere connesse online. In tal senso, il fenomeno della 'inglesizzazione' del cinese, con l'uso sempre più diffuso di parole inglesi, può essere interpretato come una varietà prestigiosa connessa a un'identità moderna e ai tempi con gli sviluppi tecnologici (Bulfony 2010). Ad ogni modo, la presa di coscienza del contesto in cui usufruire del CIL è importante per garantire la corretta comprensione e la comunicazione efficace, come illustra l'esempio della studentessa Fang e delle sue amiche, che consapevolmente evitano di utilizzare lo slang in ambito scolastico. Infine, è fondamentale prestare attenzione all'evoluzione del linguaggio nella CMC per comprendere come essa possa influenzare e arricchire la lingua cinese standard.

Capitolo 2

Il genere letterario *danmei* in *The Untamed*

2.1 La letteratura *danmei* e il suo ruolo nella cultura di massa

Danmei, il cui significato letterale può essere reso in molti modi, come ‘indulgere nella bellezza’, ‘crogiolarsi nella bellezza’ oppure ‘essere ossessionati dalla bellezza’ (Walsh 2022), è un genere letterario relativamente giovane, che ritrae relazioni romantiche e/o erotiche tra due uomini (Ge 2021). Il tema dell’amore omosessuale nel genere *danmei*, prodotto e consumato da donne, è stato introdotto in Cina negli anni ‘90 (Yang e Xu 2017), ispirato al genere *yaoi*²³ giapponese, oggi comunemente chiamato BL (acronimo di *Boys Love*) o *shounen-ai* (amore tra ragazzi). Il tema dell’amore omosessuale, per donne e scritto da donne, si è sviluppato negli anni ‘80 in Giappone, principalmente attraverso le fan art e fan fiction (Madill 2019). Innanzitutto, per una migliore comprensione del genere *danmei* è necessario analizzare brevemente il suo genere di provenienza: lo *yaoi*.

Il termine *yaoi* è stato coniato all’inizio degli anni ‘80 dagli autori di *fanzine*²⁴ amatoriali per riferirsi in modo autodenigratorio a un sottogenere di anti-parodie per spettacoli d’animazione. Come spiega Mizoguchi (2003), *yaoi* è un acronimo di tre sintagmi giapponesi: *yama nashi* ‘senza climax’, *ochi nashi* ‘senza battuta finale’ e *imi nashi* ‘senza significato’. In origine, questo termine veniva impiegato per distinguere un genere con tecniche narrative povere e avente come argomento principale la parodia pornografica. Solo in un secondo momento, precisa l’autore, il termine comincia ad essere ampiamente usato per riferirsi ai romanzi o manga scritti da donne e per le donne, incentrati sulle relazioni omosessuali. Mizoguchi (2003) continua la sua analisi illustrando le tematiche del suddetto genere, parzialmente riscontrabili anche nel *danmei*, dividendole in: (1) stupro come espressione d’amore; (2) dichiarazione da parte di uno o entrambi i protagonisti di essere eterosessuale, dopo aver avuto una relazione omosessuale; (3) i ruoli

²³ Il genere *yaoi* è considerato più esplicito e giocoso degli *shounen-ai*.

²⁴ Termine inglese derivante dalla contrazione di *fan*, diminutivo di *fanatic* ‘appassionato’, e *magazine* ‘rivista’: indica una pubblicazione prodotta dagli appassionati di un genere culturale (*Lessico del XXI Secolo* (2012) Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/fanzine_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ ultimo accesso: aprile 2023).

top e *bottom* ²⁵ nell'atto sessuale corrispondono irreversibilmente all'aspetto maschile/femminile dei protagonisti; (4) i ruoli non si invertono mai; (5) durante l'amplesso è previsto sempre un rapporto anale. Queste caratteristiche, argomenta l'autore, sono dei capisaldi del genere, impiegati dalle donne per raggiungere una versione speculare di una "normale" relazione eterosessuale, attraverso i corpi di due protagonisti maschili e presentando la loro storia d'amore come "impossibile" e quindi "preziosa" (Mizoguchi 2003). Da sempre, la Cina adotta termini della cultura popolare nipponica; infatti, *danmei* non è altro che la pronuncia cinese dei caratteri giapponesi 耽美 *tanbi* che fu un genere letterario analogo all'attuale *danmei* ma che smise di essere scritto già negli anni '70. Il genere fu iniziatore delle prime storie omoerotiche che uscivano principalmente su *June* (rivista in cui si pubblicavano i primi manga con protagonisti gay). *June* era fortemente influenzato da un noto autore e critico letterario che utilizzava diversi pseudonimi, le cui caratteristiche era l'utilizzo di uno stile letterario elevato. Queste storie vennero chiamate *tanbi*: storie scritte solo per la bellezza e la ricerca di essa. Lo stile *tanbi* comprende un linguaggio fiorito e kanji poco comuni, non immediati alla comprensione²⁶.

Il *danmei*, però, ha sviluppato uno stile unico, distinguendosi dalla sua controparte giapponese per una serie di ambientazioni e generi culturalmente specifici, come la vita nella Cina contemporanea e i temi dei miti e delle leggende della Terra di Mezzo (Madill 2019). Walsh (2022), nel suo saggio, illustra due tipologie di *danmei*: 清水文 *qīngshuǐ wén* 'la narrativa delle acque chiare', che è priva di riferimenti o atti sessuali, e la 肉文 *ròu wén* 'narrativa carnale', che invece contiene materiale più esplicito, ma anche una vasta zona 'grigia', determinata dagli eufemismi e metafore, sempre più elaborati e giocosi, sfruttati dai giovani scrittori per descrivere l'atto sessuale stesso. Walsh (2022) prosegue la sua argomentazione citando due capolavori del genere, *Grandmaster of Demonic Cultivation* (cin. 魔道祖师 *Módào zǔshī*) e *Guardian* (cin. 镇魂 *Zhèn Hún*), romanzi diventati fonte lucrativa per adattamenti televisivi popolari, in cui l'elemento omoerotico viene facilmente rimosso o giustificato come 'amore fraterno socialista'. Il genere *danmei* potrebbe essere paragonato al genere letterario nato in Occidente, riguardante personaggi e storie *queer*; tuttavia, i loro contenuti non sono totalmente equiparabili. Infatti, se nella letteratura

²⁵ Per *top* si intende chi preferisce il ruolo insertivo, mentre per *bottom* si intende chi preferisce il ruolo ricettivo; per 'versatile', invece, si intende chi non ha preferenze sul ruolo del sesso anale (Zhang L., Hart, Zheng Y. 2015).

²⁶ <https://yaoi.fandom.com/wiki/Terminology#Tanbi>

occidentale è centrale la lotta per i diritti della comunità LGBTQ+, per cui i personaggi esaltano la propria sessualità, nel *danmei* cinese, invece, i protagonisti non si dichiarano apertamente ‘gay’, ma si limitano a rivelare delicatamente un’attrazione reciproca (Walsh 2022). Al *danmei* viene comunque riconosciuto un potenziale per aumentare la consapevolezza delle questioni di genere e dell’espressione della sessualità dei propri lettori e non (Welker 2022). La prima piattaforma online cinese a pubblicare romanzi *danmei* fu la *Jinjiang Literature city*, una tra le più influenti nel *fandom* cinese dei *danmei*, con 7 milioni di utenti registrati e 50000 scrittori a contratto (Yang e Xu 2017). La piattaforma ha pubblicato più di 500.000 titoli di argomenti di ogni genere, come per esempio, relazioni eterosessuali, BL, GL (acronimo di *Girls love*, amore tra due ragazze) e tutti i tipi di fanfiction, ma è conosciuta maggiormente per romanzi *danmei* di ottima qualità (Yang e Xu 2017).

Il recente successo, anche internazionale, dei romanzi *danmei* e dei loro adattamenti transmediali in Cina continentale, a Taiwan, in Corea del Sud e in Vietnam, testimonia che questo genere è uno dei pochi prodotti culturali cinesi ad avere un grande potenziale anche nel mercato estero e un ruolo rilevante nel rafforzamento del soft power della Cina, superando la continua e rigida censura nel Paese di origine (Yang e Xu 2022).

2.1.1 La cultura delle fanfiction nel genere letterario *danmei*

Una delle caratteristiche del genere letterario *danmei* è la sua dinamicità e capacità di evolvere. Infatti, i *danmei*, oltre alla distinzione presentata nella sezione precedente si possono suddividere in altri due sottogeneri, chiamati 原创耽美 *yuánchuàng dānměi* ‘*Danmei* originali’ e 耽美同人 *dānměi tóngrén* ‘*Danmei* fanfiction’, che includono rispettivamente le opere canoniche e quelle derivate dal canone. Il primo produce storie nuove e originali, mentre il secondo, oggetto di questo capitolo, spesso riprende personaggi e ambientazioni da opere esistenti, aggiungendo però relazioni omoerotiche che non esistono nell’universo canonico (Jin Feng 2013, in Zhou e Yang 2022), oppure ritraendo una forte *bromance*²⁷, tanto da indurre i lettori a immaginare una relazione romantica,

²⁷ Rapporto di profonda amicizia (di natura non sessuale) o anche solo di forte intesa tra due o più uomini (Accademia della Crusca (2022) <https://accademiadellacrusca.it/it/parole-nuove/bromance/23528> ultimo accesso: aprile 2023).

Dall’inglese *bromance*, a sua volta *blend* del sostantivo *brother* o della forma abbreviata colloquiale *bro* ‘fratello’ e del sostantivo *romance* ‘relazione sentimentale, amorosa’ (Neologismi (2023) Treccani

come è avvenuto, per esempio, nella serie cinematografica *Star Trek*. A seguito del successo della serie *Star Trek* nacque negli anni '60 un'ulteriore sottocategoria, le *slash fictions*²⁸. La motivazione che ha spinto i fan della serie a creare questo genere di fanfiction è l'intesa profonda che lega i personaggi Captain Kirk e il Primo Ufficiale Spock (Kwon 2019). Invece, il termine *slash* si riferisce alla convenzione di usare un tratto (*slash*) per indicare la relazione omosessuale tra due personaggi (Kirk/Spock o K/S) (Jenkins 2013, in Zhou e Yang 2022). Sempre nello stesso periodo, in Giappone, sono apparse le prime pubblicazioni di manga e della narrativa BL, prodotte da scrittrici donne e rivolte a giovani lettrici, che narrano storie d'amore di bei ragazzi. In Cina, la prima vera ondata di *slash fiction* risale al 2010, quando è andata in onda la serie TV britannica *Sherlock* (2010-2017); da quel momento, i fan di *danmei* asiatici hanno iniziato anche ad apprezzare il circolo di *slash* euro-americane. I fan dei *danmei* sono stati particolarmente attratti dalla particolare intensa relazione omosociale tra Sherlock Holmes e il suo compagno di avventure John Watson (Yang e Xu 2022). I due autori, Yang e Xu (2022) continuano argomentando che i fan cinesi sono rimasti ammaliati dal legame così forte e duraturo tra i due personaggi, ritenendo che quello che Sherlock e John condividono sia una beatitudine che nasce dalla "pura comunicazione tra due anime" e che supera di gran lunga il piacere che le persone comuni traggono dal sesso carnale (Yang e Xu 2022). È da notare, inoltre, come l'approccio dei fan cinesi verso le produzioni occidentali sia meno "feticizzato" rispetto a quello nei confronti delle produzioni locali. Questo è dovuto al canone originale che trasmette valori e dinamiche di coppia differenti: una delle discrepanze più evidenti, senza dubbio, è l'ubiquità della *trope*²⁹ tra *top* e *bottom* in BL/*danmei* e la sua assenza nelle *slash fiction* occidentali (Yang e Xu 2022), che esenti dalle rigide dinamiche di coppia si distinguono da quelle nate dai *danmei* autoctoni. I due autori spiegano che negli ultimi anni i fan occidentali delle *slash fiction* hanno posto maggiore attenzione sul genere letterario cinese, individuando nel *trope* del *top* e *bottom* la sua parte "peggiore" ereditata dallo *yaoi*/BL giapponese. Questo pensiero, ultimamente, è condiviso anche dai fan cinesi,

[https://www.treccani.it/vocabolario/neobromance_\(Neologismi\)#:~:text=bromance%20s.%20om.%20inv.,stretta%20amicizia%20tra%20due%20uomini.etext=Di%20solito%20%C3%A8%20la%20femmina,maschi%20e%20rovina%20la%20pace](https://www.treccani.it/vocabolario/neobromance_(Neologismi)#:~:text=bromance%20s.%20om.%20inv.,stretta%20amicizia%20tra%20due%20uomini.etext=Di%20solito%20%C3%A8%20la%20femmina,maschi%20e%20rovina%20la%20pace) ultimo accesso aprile 2023).

²⁸ Si tratta di un tipo di fanfiction. Fanfiction, nell'ambiente letterario anglo-americano, viene definito come "storie prodotte dai fan basate su trame e personaggi di un unico testo di partenza o di un 'canone' di opere" (Bronwen Thomas 2011, in Zhou e Zhang 2022); cfr. cap. 1, nota 5.

²⁹ Il *trope* è qualcosa come un'idea, una frase o un'immagine che viene spesso utilizzata nel lavoro di un particolare artista, in un particolare tipo di arte, nei media, ecc. (*Cambridge dictionary* (2023) <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/trope> ultimo accesso aprile 2023)

che si trovano d'accordo nel ritenerlo una dinamica arretrata, che proietta gli stereotipi di genere maschile-femminile sulle narrazioni omosessuali, non riflettendo però la fluidità sessuale sperimentata dagli uomini gay nella realtà (Yang e Xu 2022).

2.2 La censura

La censura può essere definita come “un intervento autoritario da parte di un terzo in un atto di comunicazione tra il mittente di un messaggio (l'autore) e il suo destinatario (il lettore), un messaggio destinato al pubblico ma al quale viene impedito di raggiungerlo” (Müller 2004 in Vuori and Paltemaa 2019). Il fenomeno della censura, essendo coinvolta un'entità terza, è considerato di natura “esterna, coercitiva e repressiva” (Bunn 2015). In Foucault (2005), l'autore delinea come il concetto di censura prenda forma: la circolazione di molteplici idee è fondamentale per il successo delle società ma allo stesso tempo, un sovrano deve sorvegliare il suo territorio, anche quello online, in termini di obbedienza e di assetto spaziale (Foucault 2005). Quindi, è l'entità che governa uno Stato che ha il potere sulla gestione della circolazione delle idee.

Per quanto riguarda il caso della censura online cinese, questo desiderio di sovranità si traduce in regolamenti sull'uso illegale e consentito di Internet, nonché nella manipolazione della tecnologia, dell'infrastruttura e dei contenuti del web al fine di guidare gli utenti verso un uso ritenuto indiscutibilmente “sicuro” dal governo centrale (Vuori and Paltemaa 2019).

Il fenomeno della censura comprende due diverse tipologie: censura formale e strutturale (Bunn 2015), chiamate anche, rispettivamente, censura discreta e pervasiva (Yoshino 2000). La prima agisce imponendo alle persone cosa dire o pensare, mentre la seconda indica loro cosa non dire o pensare. Inoltre, come spiega Yoshino (2000), la censura è operata attraverso atti di parola illocutivi e perlocutivi. I primi consistono in atti fatti *in saying something*, cioè ‘ti punirò se dici questa parola’ mentre, i secondi, si compiono *by saying something*, ad esempio, illustrando dati storici sensibili in modo sistematico all'interno di un discorso pubblico. Il discorso non deve seguire necessariamente le convenzioni imposte dal sistema, ma produce l'effetto della censura “naturale” (Vuori e Paltema 2019). In Cina, a livello mediatico, la tipologia di censura utilizzata generalmente è di tipo formale, con caratteristiche perlocutive. Nella realtà digitale, quest'ultima si presenta come censura virtuale, concretizzandosi per una serie di

politiche difensive intraprese dalle autorità cinesi per evitare che il “cyberspazio interno” della Cina venga fuso con i “cyberspazi stranieri” e per tenere separati i domini apolitici e politici della CMC (Central Military Commission) (Qiu 1999). Qiu (1999) spiega che la censura del governo cinese raggiunge ogni mezzo di comunicazione che attraversa i confini nazionali, dal giornale al Video CD, dalla cassetta alla TV satellitare, per far sì che i cinesi si immaginino politicamente solo come figli e figlie della famiglia socialista cinese (Qiu 1999).

In questo paragrafo, vedremo come il sistema di censura abbia colpito mediaticamente la sfera del genere letterario *danmei*. Prima, però, è necessario fare un passo indietro, partendo da quando l’omosessualità in Cina, considerata dal 1957 come una sorta di teppismo (流氓罪 *liúmángzui*), è stata depenalizzata nel 1997 e successivamente depatologizzata nella definizione ufficiale delle malattie mentali nel 2001 (Zhao, Yang, e Maud Lavin 2017). Il primo livello di censura applicato al genere *danmei* risale agli anni Novanta e ricade sui manga giapponesi giunti in Cina illegalmente e recanti contenuti ‘scomodi’ per il Governo, in particolare la combinazione omosessualità e pornografia (Zhou e Yang 2017). Tuttavia, una delle maggiori ragioni di questa censura fu che, in quegli anni, i legami sino-giapponesi si erano deteriorati e il governo della RPC limitò sistematicamente la pubblicazione e la trasmissione di manga e anime giapponesi, a prescindere dal contenuto, e di conseguenza i fan cinesi della cultura popolare nipponica, ancora oggi, vengono criticati come antipatriottici dai loro coetanei (Zhou e Yang 2017).

Lo sviluppo di Internet facilitò la distribuzione dei primi *danmei*, perché in rete era più difficile essere raggiunti dalla censura, mentre la pubblicazione cartacea era quasi impossibile, a causa dello stretto controllo sull’industria editoriale. Tuttavia, dal 1999 le riviste *danmei* stampate cominciarono a circolare in Cina grazie a permessi di pubblicazione falsi o presi in prestito (Yang e Xu 2017). Nonostante l’iniziale censura semi-totale dei contenuti *queer* nell’ambito nella Cina continentale, la *queerness*³⁰ è diventata negli anni un punto di forza unico. Nel 2008 l’Amministrazione statale per la stampa, la pubblicazione, la radio, il cinema e la televisione del RPC classificarono le immagini dell’omosessualità nei mass media come contenuti volgari o osceni che dovevano essere ‘tagliati’ o ‘rivisti’: tuttavia, le connotazioni della non-eterosessualità erano ancora visibili in alcune serie televisive e film cinesi (Zhao e Yang 2017). Nonostante sia avvenuto un

³⁰ Per *queerness* si intende la qualità o la caratteristica di avere un’identità sessuale o di genere che non corrisponde alle idee consolidate di sessualità e genere, in particolare alle norme eterosessuali (*The Oxford Advanced Learner’s Dictionary* (2023) <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/queerness> ultimo accesso: aprile 2023).

leggero allentamento nel primo decennio del XXI secolo, vige comunque un divieto assoluto di creare o diffondere materiale pornografico e i contenuti considerati tali possono essere cancellati dal Dipartimento di supervisione dei siti web cinesi (Zhou et al. 2018, cit. in Madill 2021). Di conseguenza, i produttori e i lettori di *danmei* si trovarono in un ciclo di chiusura e resurrezione dei siti di pubblicazione.

Con gli anni e la sofisticazione della rete Internet, l'enorme numero di opere e siti *danmei* ha reso difficile per le autorità applicare restrizioni ufficiali e gli appassionati sono diventati esperti nel trovare modi per rendere disponibile e accedere al materiale proibito (Madill 2021). Ciò è avvenuto attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie mediatiche, sfruttando le lacune normative ed eludendo i vincoli della censura. Uno spettro di attori, tra cui comunità di fan, piccole e grandi imprese, è stato in grado di costruire una rete di distribuzione transnazionale che comprende media digitali e cartacei, canali di vendita al dettaglio e all'ingrosso, nonché negoziazioni faccia a faccia per distribuire i prodotti *danmei* senza incontrare la censura (Yang e Xu 2017). A differenza delle emittenti televisive statali, i siti web di proprietà privata permettono un maggior grado di libertà e sono soggetti a normative meno rigide (Hu 2014). Un esempio esplicativo di adattamento televisivo di *danmei* è la serie TV *The Untamed*, trasmessa in streaming su *Tencent* nel 2019, e vista più di 6,9 miliardi di volte entro la fine dell'anno d'uscita (Chen 2020). È stata esportata in diversi Paesi asiatici ed è oggi disponibile su Netflix. Gli adattamenti cinematografici e televisivi dei *danmei* sono considerati una parte della grande e lucrativa industria dell'intrattenimento, ma è stato notato il loro notevole potenziale di successo commerciale (Luo e Li 2022).

Finché le relazioni e le dinamiche di coppia nei *danmei* 'sobbollono' e non 'ribollono', queste narrazioni omoerotiche possono sopravvivere nella stampa e persino prosperare nel mainstream. Un esempio sono le versioni stampate del romanzo online *danmei Pure love* di Wu Zhe, che hanno scalato le classifiche ufficiali dei bestseller in Cina negli ultimi anni. Welker (2022) individua le motivazioni per cui il genere *danmei* non è stato completamente censurato, trovando sempre il modo di farsi conoscere dai *netizens*: I BL è un fenomeno mediatico transnazionale e transculturale, è uno strumento utile per sconvolgere le norme di genere e sessuali e non può essere separato dalle questioni LGBTQ+, compresa la politica. Questo porta, infine, all'osservazione che il BL è politica (Welker 2022).

Con l'avanzare degli anni e della tecnologia i *netizens*, piattaforme digitali e aziende mediatiche sono stati incoraggiati a partecipare alla sorveglianza di massa e a contribuire direttamente o indirettamente alla censura, per la quale sono indispensabili la partecipazione e la collaborazione di attori non statali (Gallagher e Miller 2021; Hassid 2020). Utenti Internet e altre istituzioni per autoconservazione hanno imparato la pratica della *participatory censorship*, che si basa sulla partecipazione volontaria degli attori che svolgono contemporaneamente il ruolo di oggetti e soggetti della censura (Luo e Li 2022). Questo tipo di comportamento è consapevole e volontario e avviene all'interno di forum online per costruire un sistema che ha come scopo il riportare "contenuti inappropriati" (The State Council of the People's Republic of China 2022, cit. in Luo e Li 2022). La 'censura partecipata' è un comportamento individuale che deve essere compreso da tutta la comunità in cui essa risiede. Un caso studio illustrato da Luo e Li (2022) è la comunità online del *danmei*. Per far sì che un romanzo oppure una serie TV di questo genere letterario possa essere pubblicato, devono passare attraverso una procedura standard per censurare i contenuti ritenuti inappropriati che consiste in diversi cicli di revisione. Questa procedura è gestita dal National Radio and Television Administration (NRTA), che consiste in un organo di supervisione delle industrie televisive e radiofoniche cinesi sotto il Consiglio di Stato (Zhuang 2016). Tuttavia, il linguaggio dei regolamenti della NRTA sulla revisione dei contenuti tende a essere generale e vago, il che lascia ai revisori dei contenuti un ampio margine di manovra nella pratica (Luo e Li 2022).

2.2.1 陈情令 *The Untamed*

Nelle sezioni precedenti si è citato il caso della serie TV *The Untamed*. L'estate 2019 ha segnato la straordinaria popolarità della serie 10 nella Cina continentale, a Hong Kong, Taiwan e in altre regioni del sud-est asiatico. Questo *drama*, con articolazioni elaborate del romanticismo omoerotico maschile, è tratto dal già citato *Modao Zushi (Grandmaster of Demonic Cultivation*, d'ora in poi MDZS) (cfr. par. 2.1) di Mo Xiang Tong Xiu (墨香铜臭), romanzo cinese pubblicato online che narra una storia d'amore tra due uomini. Prima dell'uscita del *drama*, il romanzo originale, serializzato sul più grande sito web cinese di narrativa romantica, il *Jinjiang Literature City* (www.jjwxc.net, di seguito *Jinjiang*), ha attirato tra l'ottobre 2015 e marzo 2016 un vasto pubblico di lettori, diventando la prima opera di narrativa a ottenere più di un milione di abbonati su *Jinjiang* (Ge 2022).

Negli ultimi anni, la cultura BL ha registrato un notevole aumento di popolarità in Cina. A partire dal 2010, sempre più narrativa BL, come manga, animazioni, audio drammi e serie web, è stata adattata e prodotta per il pubblico cinese. Questa diffusione ha permesso alla cultura BL di raggiungere sempre più giovani donne cinesi, che si sono appassionate a questo genere di narrativa e hanno contribuito alla formazione di una vasta comunità di appassionate, nota come *fandom* di BL. Ad esempio, *The Untamed*, due giorni dopo la sua uscita, il 27 giugno 2019, aveva già raggiunto 200 milioni di visualizzazioni e il 14 agosto 2019, con la messa in onda del finale di serie, le visualizzazioni complessive superarono i 4 miliardi (En Entertainment Data, 2020). Questa serie web ha plasmato il panorama culturale e popolare di quel periodo, definita da molti come lo “speciale estivo” o il “fenomeno” del 2019. Secondo le statistiche di En Entertainment Data (2020), oltre il 77% del pubblico della serie era femminile.

La storia è ambientata in un generico 仙侠 *xiānxiá* fittizio. *Xianxia*, che significa ‘eroi immortali’, è un genere di fantasia cinese in cui i protagonisti cercano di diventare immortali, ottenendo la vita eterna e poteri soprannaturali (Ge 2022). Questo genere è influenzato dalla mitologia cinese, dal taoismo, dal confucianesimo, dal buddismo, dalle arti marziali cinesi e da molti altri elementi culturali tradizionali cinesi (Ni 2020). Nell’ambientazione di MDZS, Wei Wuxian, in qualità di gran maestro e fondatore del Sentiero Demoniaco, viaggia per il mondo con il suo carattere eccentrico e spregiudicato. A causa del caos che ha creato, ha ricevuto molta incomprensione e odio da parte delle persone che incontrava. Alla fine, Wei Wuxian viene tradito dal suo più caro *shidi*³¹, Jiang Cheng, e ucciso dai potenti clan che si sono uniti per sopraffarlo. Tuttavia, invece di morire, si reincarna nel corpo di un ragazzo pazzo, Mo Xuanyu, abbandonato dal suo clan, e ne assume l’identità, fino a quando Lan Wangji, compagno di coltivazione nella vita precedente, scopre la sua identità. Questo segna l’inizio di un viaggio emozionante ed esilarante, in cui Wei Wuxian e Lan Wangji si trovano a dover affrontare attacchi da parte di demoni e zombie e risolvere misteri. Nel corso del tempo, i due iniziano a sviluppare una relazione complessa, caratterizzata da flirt reciproci. Nonostante l’apparente freddezza e indifferenza di Lan Wangji, Wei Wuxian si rende conto che sotto quella faccia impassibile si celano sentimenti più profondi. Durante il loro viaggio, affrontano sfide, sconfiggono nemici e risolvono enigmi, combattendo anche i loro demoni interiori. Wei Wuxian impara a confrontarsi con il suo passato oscuro e a cercare la redenzione, mentre Lan Wangji si

³¹ Compagno più giovane nella pratica delle arti marziali.

apre sempre di più alle emozioni e ai sentimenti, rivelando un lato di sé che Wei Wuxian non aveva mai visto prima. Nonostante le loro differenze e la loro storia complicata, i due si avvicinano sempre di più, scoprendo di avere molto in comune e di potersi completare a vicenda. La loro relazione si sviluppa gradualmente, passando da rivali ad amici e poi a qualcosa di più intimo. Lungo il percorso, rischiano le loro vite e affrontano avversari potenti, ma alla fine il loro amore e la loro fiducia reciproca si rafforzano. Così, il viaggio di Wei Wuxian e Lan Wangji diventa un'avventura epica di crescita personale, scoperte emozionanti e amore oltre le difficoltà. La storia è ricca di momenti commoventi, scene d'azione emozionanti e un'evoluzione dei personaggi che li porta a superare le loro differenze e a lottare insieme per un futuro migliore.

Nella prossima sezione verrà esplorato come sia stato possibile adattare una storia così intensamente romantica in un *drama* che sembra, apparentemente, promuovere l'amicizia come tema principale, nonostante l'amore tra i protagonisti sia il fulcro della trama.

2.2.2 bromance-as-masquerade

Il fenomeno del *bromance as-masquerade* interessa le serie TV che sono adattamenti di romanzi o fanfiction *danmei*. Il termine è stato usato da Wang e Hu (2021) per indicare una strategia di rappresentazione della storia d'amore tra uomo e uomo sotto l'aspetto di *bromance* omosociale (in cinese 兄弟情 *xiōngdì qíng*). La *bromance-as-masquerade* facilita la promozione dell'intimità maschile coltivata dagli stessi attori protagonisti e dal team di produzione nel processo di marketing (Wang e Hu 2021). L'utilizzo di questa tecnica narrativa, che consiste nel mascherare una relazione omoerotica, è dovuto al tentativo di aggirare la censura e di facilitarne l'accettazione da parte di un pubblico più vasto (Wang e Hu 2021), lasciando il beneficio del dubbio agli spettatori che possono intendere la relazione come omosessuale o semplicemente di amicizia. Questa strategia ha permesso ad alcuni *danmei*, come *S.C.I Mystery* (2018), *Guardian* (2018)(cfr. par 2.1), *The Untamed* (2019), *Word of Honor* (2021), di apparire in TV o sulle maggiori piattaforme come *Youku* (simile al nostro YouTube) e *Tencent*.

Secondo Yang e Xu (2017), la “doppia associazione del genere BL con l'omosessualità e la pornografia” lo rende particolarmente vulnerabile alla censura di Stato. Un esempio lampante, nel 2016, è l'adattamento del romanzo BL *Addicted* (上瘾 *shàngyǐn*), che fu rimosso da tutti i siti di video streaming cinesi per ordine della *State Administration of*

Press, Publication, Radio, Film and Television (SAPPRFT) (Wang e Hu 2021). Il motivo della sua totale censura è l'aver 'sfidato' i confini della *bromance* e del *romance*, mostrando anche scene di pornografia borderline. Un esempio che, al contrario, ha passato con successo la censura è il già citato *The Untamed*. Nel libro da cui è tratto sono presenti esplicite scene di sesso, ma, per evitare la censura, i produttori hanno reso la serie più soft e ambigua lasciando sottointesa la narrazione dell'omosessualità (Santelli 2021). Questo è un lavoro ben riuscito di *bromance-as-masquerade*, che si muove all'interno di quella che qualcuno definisce *plausible deniability*, cioè il margine entro cui gli autori possono sostenere che non era loro intenzione mostrare nulla al di fuori del consentito (Santelli 2021).

Il processo del *bromance-as-masquerade* avviene principalmente attraverso quattro strategie: desessualizzazione delle componenti erotiche del romanzo, l'aggiunta di scene intime non presenti originariamente, il posizionamento delle macchine da presa e l'enfatizzare la simbologia legata alla sfera omosessuale. La prima strategia consiste nella desessualizzazione delle componenti erotiche del romanzo, eliminando le scene di sesso e di bacio. Sebbene le componenti erotiche siano state de-sessualizzate (Wang e Hu 2021), *The Untamed* adotta spesso le sottotrame un po' intime del romanzo, per permettere quanto più possibile ai fan di fantasticare sulla storia d'amore tra uomini, come per esempio i due protagonisti Wei Wuxian e Lan Wangji, che si chiamano a vicenda 知己 *zhījǐ* 'anime gemelle', termine borderline tra amore e amicizia. La prima volta che Wei Wuxian chiama Lan Wangji anima gemella nel *live action* è quando, nel romanzo, avviene il loro primo bacio; questa è una perfetta rappresentazione di *bromance-as-masquerade*. Dietro la facciata della relazione *bromance*, in tutte le serie TV *danmei* è dipinta la vita quotidiana dei personaggi maschili simile a quella di una coppia 'normale', il che tende a sfumare la distinzione tra romanticismo e *bromance*. La seconda strategia è l'aggiunta di scene intime non presenti originariamente, per compensare l'assenza di un'esplicita relazione erotica omosessuale. È il caso dell'episodio 7, quando Wei Wuxian e Lan Wangji escono dalla grotta di Madame Lan, inciampano e Wei Wuxian cade sopra Lan Wangji; i due hanno ancora i polsi legati da un nastro, che simboleggia per il clan di Lan Wangji l'intimità tra amanti o sposi. Questa scena, assente nel romanzo, aggiunge 'credibilità' alla relazione intima dei personaggi. La terza strategia è il posizionamento delle macchine da presa, che spesso adottano l'angolazione frontale del primo piano medio dal punto di vista del pubblico per sottolineare l'intimità tra i due protagonisti maschili (Wang e Hu 2021): infatti, le tecniche cinematografiche come l'inquadratura mobile, i primi piani e i sottili

movimenti della macchina da presa producono effetti diversi da quelli dell'approccio più oggettivo delle inquadrature lunghe, della messa a fuoco profonda e della macchina da presa statica (Bordwell 1985). Un'altra strategia consiste nell'enfatizzare la simbologia legata alla sfera omosessuale (Chan 2019): un esempio interessante riguarda la presenza significativa di coniglietti nel *drama*, che simboleggiano Hu Tianbao, il dio protettore degli omosessuali. A causa della censura che ha impedito alla coppia principale di scambiarsi baci, sono stati inseriti dei 'baci impercettibili' nelle scene. Inoltre, i produttori hanno evitato di mostrare le coppie eterosessuali che si baciano in modo esplicito, così da equilibrare l'assenza di baci della coppia principale. Per rendere una velata intimità tra i protagonisti sono stati utilizzati invece mezzi più sottili. Ad esempio, Wei Wuxian e Lan Wangji sono stati associati a due coniglietti; in una scena del *drama* si può vedere chiaramente i due coniglietti che si scontrano con il naso in quello che può essere interpretato come un bacio (Chan 2019). Un altro esempio di simbologia implicita è la scena nell'episodio 36, in cui Lan Wangji regala a Wei Wuxian dei polli: nel gergo cinese 鸡 jī è uno dei tanti modi per chiamare le persone omosessuali e, inoltre, i polli, all'interno della cultura cinese, simboleggiano un buon matrimonio. L'utilizzo dei polli nella scena vuole dunque implicare una relazione romantica tra i due personaggi. Un ulteriore esempio, nell'episodio 5, è quello nella scena della biblioteca in cui Wei Wuxian scambia il libro che Lan Wangji stava leggendo con un libro di pornografia omosessuale: l'inserimento del libro non è stato censurato essendo mostrato brevemente un'immagine di due uomini in intimità. Inoltre, la caratterizzazione dei due protagonisti è molto simile a quella che si trova comunemente nelle relazioni eterosessuali rappresentate in molte fiction televisive contemporanee, ovvero una donna energica e appassionata (caratteristiche appartenenti al personaggio di Wei Wuxian) e un uomo freddo e nobile (caratteristiche di Lan Wangji) (Song 2022). In effetti, sebbene le scene esplicitamente omosessuali del romanzo siano state rimosse dal *drama*, quest'ultimo raffigura "una palpabile tensione sessuale [tra i due uomini] con microespressioni e un persistente contatto visivo" (Lusky 2019, trad. mia).

In *The Untamed* e altre serie dello stesso genere, la tecnica del *bromance-as-masquerade* può essere vista come una dimostrazione di resistenza al divieto di contenuti omosessuali nei media mainstream cinesi e all'eterosessualità patriarcale nel discorso di genere della Cina continentale (Wang e Hu 2021). I due autori sostengono che questa è l'unica caratteristica riscontrabile nel contesto cinematografico della Cina continentale, rendendo il concetto di *bromance* differente da quello illustrato nei film americani in cui questa relazione tende a eliminare la possibilità del desiderio sessuale tra i due uomini

(Wang e Hu 2021). Karen e Berridge (2014) suggeriscono che nei film americani avviene un fenomeno per cui si tende a dispiegare l'omofobia, inteso come “difese eccessivamente ansiose contro l'omoerotismo”, negando il fascino e l'identificazione (a volte reciproca) tra uomini. In conclusione, *bromance-as-masquerade*, come strategia rappresentativa, è una metodologia utilizzata dai registi per provvedere alla sopravvivenza del genere subculturale del BL e per disarticolare gli attuali regimi di censura incentrati sull'eterosessualità (Wang e Hu 2021).

Dopo il successo di *The Untamed*, un altro *danmei* è riuscito attraverso questa tecnica a passare la censura: *Word of Honor*. Quest'ultimo, rispetto ai precedenti *live action danmei* di successo commerciale, presenta le relazioni sessuali e romantiche tra i due protagonisti maschili in maniera più audace ed esplicita, lasciando meno spazio ad interpretazioni alternative come la fratellanza o l'amicizia (Luo e Li 2022). Dopo l'uscita di *Word of Honor* il 7 aprile 2021, il *Guangming Ribao*, giornale ufficiale del partito al potere in Cina ha pubblicato un articolo per criticare il *danmei* per aver sfidato il “gusto estetico mainstream” (Meng 2021). Cinque mesi dopo, la NRTA ha tenuto una riunione in cui i funzionari si sono impegnati a dirigere la produzione di spettacoli televisivi con un valore “corretto” e a reprimere i contenuti adattati al *danmei* (Bai 2021).

Dal 2021 fino ad oggi, nessuna *live action* ispirato a romanzi *danmei* ha visto la luce, seppur sono iniziate e terminate le riprese di due altri famosi romanzi *danmei*, 天官賜福 *Tiān Guān Cì Fú* (*Heaven Official's Blessing*), scritto da Mo Xiang Tong Xiu (墨香铜臭), e 皓衣行 *Hào yī Xíng* (*Immortality*), adattato dal romanzo 二哈和他的白猫师尊 *Èr hā hé tā de bái māo shī zūn* (Husky e il suo gatto bianco Shizun, 2017-2018); la data di uscita di quest'ultimo è stata annunciata ma fino ad oggi non è stata ufficialmente confermata (Wang e Hu 2021). Nel marzo 2023 sulla piattaforma *Youku* è tentativamente andata in onda 光渊 *Guāng yuān* (ing. *Justice in the Dark*), l'adattamento di un altro romanzo *danmei*, 默读 *Mòdú*, letteralmente traducibile come ‘Leggere in silenzio’, di Priest, rinomata scrittrice, ma dopo l'ottavo episodio l'uscita settimanale si è interrotta senza nessun apparente motivo (Sina Weibo 2023³²). Questo dimostra che gli adattamenti da romanzi *danmei* sono ancora molto lontani da una prospettiva sicura di messa in onda.

³² https://k.sina.com.cn/article_6498941382_1835df9c60010102de.html?from=entesubch=tv

2.2.3 Il caso di AO3: Xiao Zhan e il 227

Il seguente caso di censura interessa la tensione tra il fenomeno del *fandom* e la politica. Il “boicottaggio contro Xiao Zhan³³”, noto popolarmente come “Incidente del 227”, oltre a coinvolgere il regime è anche un esempio di attivismo sbagliato dei fan, che, se non controllato, può facilmente rovinare la vita e la carriera della celebrità su cui fan e anti-fan si basano (Basu 2022). Xiao Zhan, attore e cantante, è il protagonista della vicenda; solo dopo alcuni mesi dalla l’uscita di *The Untamed*, aveva già raggiunto il massimo della sua popolarità in Cina. Questo successo è stato attribuito alla qualità elevata della produzione e alla forte chimica creatasi con Wang Yibo³⁴, altro protagonista della serie che ha interpretato Lan Wangji. In aggiunta alla popolarità inaspettata a livello nazionale, la serie ha ottenuto un notevole successo anche all'estero già alla fine del 2019. La chimica tra gli attori ha influenzato la popolarità locale e internazionale della serie e attirato un gran numero di fan, che hanno iniziato a ‘shipparli’ (sostenere la relazione sentimentale di due individui) come una coppia reale in scenari immaginari, creando su internet una moltitudine di fanfiction e fanart, alcune anche sessualmente esplicite (Basu 2022). Il fatto intrigante e sorprendente del successo della serie è la celebrazione da parte della propaganda di regime, che la esalta come una “stupenda presentazione delle caratteristiche cinesi” e di valori positivi (Santelli 2021). Tuttavia, la triangolazione tra produzione dal basso, *mainstream* e censura non è stata sufficiente per consolidare un successo sicuro. Il 27 febbraio 2020, dopo alcuni mesi dall’uscita della serie, su AO3³⁵, una delle piattaforme specializzate nella narrativa online, viene pubblicato un racconto in cui Xiao Zhan è rappresentato come ragazza transgender con disforia, attratta da uno studente delle scuole

³³ Xiao Zhan (cin. 肖战 *Xiāo Zhàn*, nato il 5 ottobre 1991), noto anche come Sean Xiao, è un attore e cantante cinese. Xiao Zhan ha iniziato la sua carriera nel mondo dello spettacolo partecipando al programma di sopravvivenza per idol X-Fire e debuttando come membro del *boy group* X Nine. Ha iniziato la sua carriera di attore nel 2016 e da allora si è fatto notare per i suoi *dramas*, tra cui *The Untamed* (2019), *Joy of Life* (2019), *The Wolf* (2020), *Douluo Continent* (2021) e *The Oath of Love* (2022) *Where dreams begin* (2023). Per i suoi ruoli ha ottenuto numerosi premi e nomination. (https://en.wikipedia.org/wiki/Xiao_Zhan ultimo accesso: giugno 2023)

³⁴ Wang Yibo (cin. 王一博; *Wáng Yībó*, nato il 5 agosto 1997) è un attore, ballerino, cantante, rapper e pilota professionista di moto da strada cinese. Ha debuttato come membro della boyband sudcoreana-cinese Uniq nel 2014. Come attore, è conosciuto soprattutto per i suoi ruoli nelle serie televisive *Love Actually* (2017), *Gank Your Heart* (2019), *The Untamed* (2019), *Legend of Fei* (2020), *Luoyang* (2021) e *Being a Hero* (2022) e per i suoi ruoli nei film *Hidden Blade* (2023), *Born to Fly* (2023) e *One and Only* (2023). (https://en.wikipedia.org/wiki/Wang_Yibo ultimo accesso: giugno 2023)

³⁵ AO3 acronimo di Archive of Our Own è un archivio creato dai fan, gestito dai fan, senza scopo di lucro e senza fini di lucro, per opere di fan trasformative, come fanfiction, fanart, fan video e podfic.

superiori, Wang Yibo (Lu 2020). Nei giorni seguenti, le *solo fans*³⁶ di Xiao Zhan hanno lanciato una campagna di denuncia su larga scala, perché non soddisfatte della scelta di sfruttare il proprio amato idolo come materiale di base per la creazione di letteratura omoerotica. Questo avvenimento ha portato il sito web AO3, che fornisce servizi per la fruizione di contenuti omoerotici, a bloccare l'accesso domestico.

La notizia fece scalpore anche sulla piattaforma internazionale di Twitter³⁷:



Figura 16: testimonianza della chiusura della piattaforma AO3 in Cina



Figura 17: testimonianza della chiusura della piattaforma AO3 in Cina

Oltre a denunciare l'autrice della fanfiction, le fan hanno anche denunciato l'accaduto al NRTA, e di conseguenza il Great Firewall of China ha preso provvedimenti, censurando completamente AO3 e mettendo in atto la rimozione di contenuti espliciti dal sito di streaming *Bilibili* e la messa al bando del sito di hosting di *fanwork* chiamato LOFTER. Queste azioni potrebbero essere state orchestrate dal governo in un più ampio giro di provvedimenti sulla libertà di Internet. Questo particolare incidente che si è verificato su AO3 potrebbe essere capitato per pura coincidenza sulla strada del diktat governativo, spingendo la censura che sarebbe comunque avvenuta (Basu 2022). Il 1° marzo, lo studio di Xiao Zhan rilasciò una dichiarazione, affermando di essere profondamente dispiaciuto

³⁶ I *Solo fans* sono considerati fan che sostengono solo Xiao Zhan o Wang Yibo come attori indipendenti, e non sostengono la loro plausibile relazione romantica.

³⁷ Fonte dell'immagine (Romano 2020)

per aver occupato risorse pubbliche durante l'epidemia e aver causato disagio a tutti (Lu 2020).

A quel punto sono stati gli appassionati di letteratura online a ribellarsi contro l'attore. Inoltre, la dichiarazione è stata accolta con sgomento e malcontento anche da persone al di fuori del circolo del *fandom*, con alcuni che hanno addirittura dato vita a un movimento “Anti-Xiao Zhan”, minando pesantemente all’esistenza della carriera dell’attore (Lu 2020). La conseguenza del boicottaggio colpì diversi marchi di cui l’attore era testimonial, quest’ultimi sono stati costretti a interrompere il contratto con Xiao Zhan e a rimuovere la sua immagine dai propri siti (Li 2020).

Questo caso illustra di come i fan partecipino “attivamente” al fenomeno della censura, rischiando anche di minare la carriera del proprio idolo. L’intenzione iniziale delle fan di Xiao Zhan era quella di “pulire” il proprio idolo dall’associazione con la sfera omosessuale dei *danmei*; non sapevano che agendo in questo modo avrebbero portato la situazione ad un inasprimento tale da annientare quasi la figura pubblica dell’idolo stesso. In un successivo momento i fan hanno negato la responsabilità, sostenendo che la campagna era stata orchestrata dai critici (Romano 2020).

In questo caso il regime ha usato questa opportunità come capro espiatorio per chiudere senza esitazione il sito AO3, che era già stato preso di mira precedentemente dal Partito e diventato un bersaglio dei continui tentativi di sopprimere i contenuti mediatici *queer* ed espliciti, come parte del suo più ampio schema di censura di Internet (Romano 2020). Questo dimostra il motivo del perché sia le celebrità sia i loro fan sembrano limitare i loro impegni politici a questioni meno controverse e di solito si conformano alle norme sociali e alle ideologie politiche *mainstream* (Huang, Driessen, e Trottier 2023).

In conclusione, questo caso mostra come i fan possano anche denunciare e boicottare i propri idoli (Driessen 2020), smettere di consumare i relativi prodotti e ‘sostenere’ la cancellazione dell’idolo in guerre tra fan, che possono essere causate o meno da ragioni politiche.

2.3 Idolatrare in Cina

Il fenomeno dell’idolatria risale ai tempi delle prime grandi religioni. Il *Merriam-Webster Dictionary* definisce l’idolo (cin. 偶像 *ǒuxiàng*) come una rappresentazione o un

simbolo di un oggetto di culto (Yue e Cheung 2019). In generale, gli idoli sono figure incantevoli che inducono all'amore e all'ammirazione per il loro potere e la loro grandezza (Engle e Kasser 2005). Essenzialmente, l'idolatria è l'adorazione di un'immagine di culto o "idolo" come se fosse Dio (Sabatino 2008). Il concetto di idolatria è stato importato in Cina dalle religioni indiane come il buddismo. Storicamente e preistoricamente, gli idoli erano figure religiose e rituali che venivano venerate come protettori della salute personale, della ricchezza e di tutte le cose di valore. Con il passare del tempo, il significato di 'idolo' si è evoluto e ampliato, includendo non solo figure religiose, ma anche personaggi ammirati come luminari, celebrità e leader politici, al di là del contesto sociale, politico o religioso (Yue e Cheung 2019). Oggi, gli idoli possono essere considerati come simboli di aspirazioni e desideri personali, come modelli di comportamento o come fonti di ispirazione e motivazione. In genere, chi adora gli idoli percepisce i propri soggetti di adorazione come fisicamente attraenti, di grande talento e successo o di status elevato (Yue e Cheung 2019). Le figure oggetto di idolatria sono di solito 'persone tri-stella' (三星人物 *sānxīng rénwù*), cioè *pop stars* generalmente giovani, attraenti, affascinanti, ricche ed energiche (歌星 *gēxīng*), star del cinema (影星 *yǐngxīng*) e dello sport (体坛明星 *tǐtán míngxīng*) (Yue e Cheung 2000). Il culto degli idoli è una pratica spesso comune tra i giovani e gli adolescenti e costituisce un fenomeno sociale che genera false percezioni, un intenso attaccamento e ammirazione per le figure idolatrari (Yue e Cheung 2000).

Nel loro saggio, Yue e Cheung (2019) hanno analizzato i diversi tipi di culto dell'idolo, sia quelli esistiti storicamente che quelli emersi negli ultimi decenni, tra cui: (I) il culto religioso degli idoli (宗教型偶像崇拜 *zōngjiào xíng ǒuxiàng chóngbài*), che si riferisce al culto rituale di figure venerate come Gesù, Maometto e Buddha, e che affonda le proprie radici nel culto della natura e nella percezione dell'Essere Supremo (Yue 1999); (II) il culto dell'idolo ideologico (思想型偶像崇拜 *sīxiǎng xíng ǒuxiàng chóngbài*), che indica una profonda ammirazione per politici, scienziati, filosofi e figure pubbliche di spicco che fungono da modelli da emulare in termini di comportamenti, espressioni, personalità, condotta personale e risultati di carriera ideali (Field 1981; Yue et al. 2003); (III) il culto dell'idolo d'intrattenimento (娱乐型偶像崇拜 *yúlè xíng ǒuxiàng chóngbài*), che si riferisce all'adorazione delle star della musica e del cinema per il loro talento, meriti, status o bellezza (Yue e Cheung 2000), e che è basato su un attaccamento unilaterale a figure di fantasia idealizzate (Fromm 1967), che mostrano, ad esempio, acconciature, abbigliamento, ricchezza, prestigio e stili di vita alla moda (Yue 1999); (IV) l'adorazione dell'idolo

adolescenziale (青少年偶像崇拜 *Qīngshàonián ǒuxiàng chóngbài*), che si verifica quando gli adolescenti spostano il loro attaccamento affettivo dalle figure genitoriali alle celebrità, frutto delle loro fantasie più intime e romantiche (Erikson 1968; Freud 1922, 1951; Greene e Adams-Price 1990).

Nel caso oggetto di questo studio si andrà ad analizzare principalmente il culto dell'idolo che interessa la sfera dell'intrattenimento. In primo luogo bisogna sottolineare che il culto degli idoli ha una grande influenza sulla vita degli adolescenti cinesi, che aspirano a diventare come i loro idoli, imitandone lo stile, le attività o le relazioni. In secondo luogo, bisogna riconoscere che le dimensioni di questa sottocultura adolescenziale sono allarmanti perché non mostrano chiaramente il potere e la presa che questi idoli hanno sulla vita di molte persone. Questo tipo di idolatria si può paragonare quasi ad un'ossessione di molti adolescenti per le loro celebrità (Chen 2021). Nell'analisi di Chen (2021), si evidenziano diversi motivi che hanno portato all'ampia diffusione del culto dell'idolo in Cina. Il primo è il debutto di numerosi idol nell'industria dell'intrattenimento, specialmente nelle serie TV e nei film, influenzando la percezione dei giovani sull'adorazione degli idoli. Questo ha contribuito a far crescere la sottocultura del *fandom*, poiché sempre più persone acquistano prodotti legati ai propri idoli o supportano le loro serie TV e film preferiti. Il secondo è l'enorme esposizione mediatica degli idoli, che ha giocato un ruolo significativo. I media, infatti, hanno prestato grande attenzione alla vita privata delle celebrità e alla loro popolarità, sia in Cina che all'estero, creando un'attrattiva per il marketing rivolto alla generazione più giovane. Il terzo fattore chiave per il crescente culto degli idoli è l'aspetto fisico e l'attenzione data all'apparenza in pubblico. Le celebrità hanno molte modalità per attirare l'attenzione del pubblico, tra cui l'uso della moda, dell'acconciatura e persino della chirurgia plastica (Chen 2021). Questi artisti fanno il possibile per presentarsi pubblicamente in modo impeccabile e attraente per soddisfare i gusti e le aspettative dei loro fan. La moda è lo strumento protagonista per esprimere la loro personalità e unicità e per distinguersi, mentre l'acconciatura e il make-up sono cruciali e vengono curati nei minimi dettagli per creare un aspetto estetico accattivante. In alcuni casi, gli *idols* possono anche ricorrere alla chirurgia plastica per migliorare o modificare alcuni tratti del loro viso o corpo al fine di ottenere un aspetto desiderato e che sia conforme allo standard "imposto" dall'industria d'intrattenimento. Questi sforzi nell'aspetto fisico dimostrano quanto sia importante l'impatto visivo e l'immagine nel mondo degli *idols* e come si adattano alle aspettative estetiche del loro pubblico.

Il culto degli idoli può comportare conseguenze positive, come un senso di appartenenza e accettazione per molti adolescenti, ma anche aspetti negativi, come la perdita della propria identità e l'abbandono della propria vita ordinaria, lasciandosi coinvolgere totalmente nella vita della celebrità e cambiando la propria personalità in base allo stile di moda del proprio idolo (Chen 2021). Questo può diventare una forma di evasione dai problemi quotidiani, permettendo ai fan di immergersi in una vita immaginaria che sembra più eccitante e distante dalla realtà.

In conclusione, si può considerare il culto dell'idolo nell'ambiente dell'intrattenimento come un'arma a doppio taglio: può portare beneficio al fan e all'idolo, se usato con coscienza, ma può facilmente condurre verso una realtà tossica, dove i presunti fan considerano il proprio idolo un oggetto, intromettendosi prepotentemente nella loro vita privata (Chen 2021).

2.3.1 La cultura del *fandom*

Il concetto di *fandom* nasce agli inizi del XX secolo, con la prima aggregazione di persone riunite per celebrare le avventure del detective Sherlock Holmes, *fandom* che ancora oggi coinvolge appassionati da tutto il mondo. Nel corso degli anni, con l'avvento della fantascienza, il *fandom* si è evoluto a fenomeno sociale a sé stante. In questa tesi ci si focalizza sul potere e il ruolo del *fandom* in Cina, analizzando la relazione tra i fan e la subcultura del *fandom* online nell'area dell'intrattenimento.

Il *Merriam-Webster Dictionary* definisce un fan (cin. 粉丝 *fěnsī*) come un individuo entusiasta, un devoto spettatore o un appassionato ammiratore di celebrità o attività sportive (Yue e Cheung 2019). Invece, il termine *fandom* (星迷 *xīng mí*) si riferisce allo stato o all'atteggiamento di essere un fan. In letteratura si utilizzano comunemente i termini *serious leisure* (Cheng et al. 2017) e *serious sports fans* (Toffoletti 2017), per indicare che il *fandom* comprende un'affettuosa e impegnata ammirazione per le celebrità (Stever 2013). I fan 'seri' dimostrano il loro interesse e impegno scrivendo lettere alle celebrità ammirate, partecipando a raduni, unendosi a fan club e collezionando memorabilia (Stever 1994).

I vari comportamenti dei fan all'interno del *fandom* si possono classificare su tre diversi livelli: il primo implica una devozione ossessiva, patologica, che interferisce con la vita quotidiana; il secondo rappresenta la normalità, ovvero i fan sviluppano un interesse

equilibrato per le celebrità e per le loro capacità di intrattenere; infine, il terzo livello include i fan meno motivati o che non mostrano alcun interesse per le celebrità (Stever 1994, 2009, cit. in Yue e Cheung 2019). I fan dell'intrattenimento cinese non mostrano caratteristiche omogenee e si distinguono in base all'attaccamento ai loro idoli (Wang 2017). I *core* fan nutrono forti sentimenti di devozione, investono tempo ed emozioni e non si risparmiano nel sostenere i propri idoli. I fan ordinari sono più distaccati e supportano gli idoli nel limite delle proprie possibilità. I cosiddetti 'fan di passaggio' sono ancora meno impegnati, pagano selettivamente i prodotti di un idolo solo per soddisfare esigenze personali (Liao, Zhi-Xiong e Rojas 2022).

2.3.2 Il *fandom* e il nazionalismo cinese

L'analisi dell'industria dell'intrattenimento e delle comunità *fandom* cinesi sarebbe inadeguata senza il riconoscimento del ruolo dello Stato (Tang 2023). Come spesso accade a comunità ed aggregazioni in Cina, il governo ne prende le redini e le utilizza per promuovere la propria linea di pensiero, riuscendo a fare breccia nel credo del popolo. In Cina, similmente ad altri Paesi come Stati Uniti o Corea, l'industria dell'intrattenimento è fortemente controllata dal potere centrale. Quest'ultimo usufruisce dell'influenza degli *idols* per condizionare l'opinione pubblica in merito a questioni più o meno delicate. L'industria dei media in generale è considerata un mezzo critico per raggiungere la socializzazione politica, il controllo ideologico e il dominio del potere in Cina (Zhao 2008). Il partito-stato si affida notevolmente ai media per sostenere la politica del governo, costruire l'identità nazionale e promuovere le ideologie ufficiali, spesso confezionate come "la melodia principale" (Tang 2023). Dagli anni '90, il partito e i funzionari governativi hanno identificato i giovani come uno dei gruppi *target* principali e hanno imparato a confezionare messaggi ideologici nella cultura popolare, come le canzoni *pop*, film e *fiction* televisive (Brady e Wang 2009; Cai 2017; Zhao 1998). Questa logica politica modella le dinamiche dell'industria dei media e dei prodotti culturali, anche se a volte in modo inadeguato (Tang 2023). La ricerca condotta da Liao, Koo e Rojas (2022) ha rivelato che questo tipo di adorazione verso le celebrità nazionali cinesi, che sfocia nel fenomeno dell'idolatria, è correlato a un sentimento nazionalista più intenso e, in definitiva, predice una maggiore partecipazione all'*online pro-government expression* (OPE). Tuttavia, questo tipo di relazione indiretta, tra idolatria e sentimento nazionalista, è stata ritrovata

principalmente tra gli individui che partecipano alle attività delle comunità di fan online (Liao, Koo e Rojas 2022).

La relazione tra il partito e il popolo/*fandom* in Cina è complessa. Da un lato, il Partito Comunista Cinese (PCC) ha incoraggiato e sostenuto i movimenti nazionalisti per rafforzare la propria legittimità. Dall'altro, il nazionalismo cinese ha anche una dimensione non ufficiale che include sentimenti e comportamenti nazionalisti autonomi e talvolta provocatori (Wu 2007; Zhao 1998). Questi due tipi di nazionalismo possono interagire e rafforzarsi reciprocamente nel corso del tempo. Tuttavia, il nazionalismo autonomo può talvolta sfociare in sentimenti antistatali, specialmente quando lo stato non è in grado di soddisfare le esigenze basilari del popolo (Tok 2010). Secondo Liu (2019), la componente saliente del *fandom* nazionalista, nella sfera online cinese, è la mobilitazione delle comunità di fan messa in pratica sui social media. Nel Ventunesimo secolo, i social media hanno fornito sia al *fandom* che all'attivismo nazionalista una piattaforma di mobilitazione condivisa (Liao, Koo e Rojas 2022). I fan cinesi applicano nei movimenti nazionalisti le tattiche, la logica organizzativa e le metafore utilizzate nel *fandom* online e apprese dal culto delle celebrità (Li e Liu 2020; H. Liu 2019; Yang 2019). In questo modo, il *fandom* in Cina è stato addomesticato e trasformato in un veicolo che facilita i movimenti nazionalisti e conseguenzialmente è nata una forma di nazionalismo del *fandom* emersa poi nella sfera online cinese. Infine, sebbene gli *idols* giochino un ruolo centrale nel *fandom*, la maggior parte degli studi sul nazionalismo del *fandom* cinese hanno trascurato l'impatto che hanno gli idoli nazionali. L'attaccamento dei fan ai propri idoli si distingue dal loro legame con gli altri fan della comunità. Gli studiosi hanno chiamato la prima *fanship* e la seconda *fandom* (Reysen e Branscombe 2010). Seppur oggi gli studi sul *fanship* sono ancora limitati, se paragonati a quelli inerenti al *fandom*, nell'ambiente cinese è un fenomeno già ampiamente sviluppato. Un esempio saliente riguarda la disputa sul cotone nello Xinjiang, in cui i fan del mondo dello spettacolo hanno aderito alla campagna nazionalista, imitando le posizioni dei propri idoli. Mentre il *post* originale su Weibo #I support Xinjiang cotton# del *Quotidiano del Popolo* ha generato 145.000 commenti e 3,28 milioni di 'mi piace', un *repost* di sostegno di Xiao Zhan, uno dei principali idoli cinesi, ha ottenuto oltre 1 milione di commenti a favore e 5,11 milioni di 'mi piace'. Tuttavia, Xiao Zhan non è stato l'unico ad essersi unito alla massa di celebrità per sollecitare il sostegno popolare alla campagna (Liao, Koo e Rojas 2022). Questi fenomeni implicano che i fan cinesi possono diventare nazionalisti semplicemente perché si stringono attorno ai loro idoli (Liao, Koo e Rojas 2022). Questo genere di comportamenti mostra chiaramente come la relazione triangolare

tra fan-partito-idolo possa influenzare l'ideologia di milioni di persone attraverso una strategia di *soft power*.

2.4 Il fenomeno dello *shipping*

Un fenomeno che è fondamentale prendere in considerazione è quello dello *shipping*. Il termine deriva dalla parola inglese *relationship*; dal suffisso *ship* si è ricavato un neologismo che implica l'esistenza di una relazione tra due parti. Nella realtà specifica del *fandom*, la *ship* e il verbo italianizzato *shippare* sono utilizzati dai fan fermamente convinti che due celebrità o personaggi fittizi (in questo caso parleremo di persone reali) stiano assieme come coppia. Questi fan sono chiamati *shippers*, conosciuti nell'industria d'intrattenimento cinese come CP 粉 *fěn*, letteralmente 'fan della coppia', in cui CP deriva dall'inglese *couple* (Tang 2023) o *coupling* (Zhou et. alt 2023). Lo *shipping* può assumere diverse forme: scoprire prove dell'intimità della coppia o creare fanfiction, arte e video che li ritraggono (Gonzalez 2016).

Il fenomeno dello *shipping* ha acquisito nell'ambiente di intrattenimento cinese delle caratteristiche uniche. Una ricerca effettuata all'Università di Suzhou svolta da Zhou e altri studiosi ha mostrato i *patterns* principali coinvolti nel fenomeno dello *shipping*. Gao (2018) ritiene che il comportamento dello *shipping* sia motivato dal bisogno di discutere di relazioni intime, dalla soddisfazione di sé e dai bisogni di rassicurazione, soprattutto tra le fan femminili delle CP (Zhou et. alt 2023). In quanto fenomeno sociale è caratterizzato da fenomeni interni ed esterni.

2.4.1 Fattori interni

Varie interviste fatte a membri di diversi *fandom* hanno portato alla conclusione che le fan delle CP possono soddisfare i loro bisogni di intrattenimento, sociali e psicologici attraverso lo *shipping* proiettando la relazione ideale sulle CP e compensando il loro desiderio di romanticismo (Zhou et. Alt 2023). Allo stesso tempo, sono anche alla ricerca della propria identità. Nel processo di *shipping*, entrano a far parte di una comunità di rete delle CP, dove condividono e discutono argomenti inerenti alla coppia shippata con altre fan che shippano le stesse coppie e grazie a queste interazioni acquisiscono un senso di appartenenza e di identità di gruppo (Zhou et. Alt 2023). I fan votano, acquistano beni o

organizzano festival o altri eventi per gli *idols* o i personaggi virtuali coinvolti nelle loro CP preferite; questo può dare ai singoli un senso di realizzazione, che però si basa su un comportamento collettivo (Zhou et al. 2023).

2.4.2 Fattori esterni

I fattori esterni, come spiegano Zhou et al. (2023), interessano le motivazioni del perché si è attratti ad una CP piuttosto che ad un'altra. I fattori coinvolti sono:

(1) l'aspetto dell'*idol* o del personaggio immaginario in questione: sono preferiti le CP con personaggi di bell'aspetto, gradevoli alla vista;

(2) i personaggi tendono ad essere unici nell'ambientazione o nell'immagine pubblica;

(3) il senso di novità in cui i personaggi della CP hanno una mente e una personalità complesse, e le loro esperienze di vita e il loro background sono insoliti;

(4) la dinamica di coppia tende ad avere un potere ugualmente forte: equivalenza del forte potere fisico, spirituale o mentale di entrambi i personaggi.

2.4.3 Le conseguenze dello *shipping*

Dalle interviste svolte da Zhou et al. (2023) si è visto che, in termini di stato d'animo e di emozioni, quasi tutti gli intervistati hanno affermato che lo *shipping* è in grado di alleviare efficacemente la pressione della vita e di procurare piacere a sé stessi. Lo *shipping* aiuta gli individui a migliorarsi. A volte questo comportamento comporta un rischio di dipendenza, ma solo otto intervistati hanno menzionato questo impatto negativo. Lo *shipping* può portare al 'culto cieco' delle persone e delle relazioni, che implica un'adorazione cieca dell'idolo che si manifesta quando i fan considerano i personaggi coinvolti nelle CP o quando i fan con un forte capitale culturale o economico si identificano con i valori e i modelli di comportamento degli idoli senza distinguere il giusto dallo sbagliato. L'adorazione cieca delle relazioni può consistere nel fatto che gli individui si identificano eccessivamente con la loro relazione della CP preferita e si sforzano di mantenerla senza considerare i fattori realistici, il che può avere un effetto negativo sulle persone o sui personaggi coinvolti nella CP e anche sull'instaurazione delle relazioni dei fan nella realtà. La fase di rottura può essere generale o grave a seconda del grado di

shipping (Zhou et. Alt 2023). La rottura generale si ha quando l'interruzione dello *shipping* ha un impatto minore sui fan sotto tutti gli aspetti. I fan possono provare emozioni negative per un periodo di tempo, ma possono controllare l'impatto delle emozioni sulla vita o trovare rapidamente nuove CP da shippare (Zhou et. Alt 2023). Il grave disturbo si verifica quando gli individui sono fortemente colpiti dall'interruzione delle *ship*. Alcuni individui manifestano un certo grado di disturbo post-traumatico da stress (PTSD), come il disgusto per la *ship* e l'incapacità di passare ad altri CP (Zhou et. Alt 2023). Questa situazione è spesso causata da notizie molto negative o da una cattiva gestione da parte delle celebrità delle CP (di solito persone reali) (Zhou et. Alt 2023).

2.4.4 Il caso di Wang Yibo e Xiao Zhan

Negli ultimi anni, in Cina, nonostante si siano inasprite le politiche di restrizione per i contenuti da censurare, il fenomeno dello *shipping*, con soggetti di coppia omosessuali, non ha subito gravi conseguenze. Tutto è iniziato con il successo senza precedenti di live action di *danmei* come *The Untamed*, un fenomeno mediatico con oltre un miliardo di visualizzazioni. In questa sezione prederemo in considerazione il caso studio dei due attori protagonisti della serie, Xiao Zhan e Wang Yibo, che sono diventati in seguito 'super idols' in Cina, conquistando anche i mercati d'oltremare (Zuo 2022).

Generalmente, ogni idolo ha la propria schiera di fan a sostenerlo, chiamati 唯粉 *wéi fěn*, in inglese *solo fans* (cfr. par 2.2.3), poiché si concentrano su un'unica celebrità (Tang 2023). A differenza dei *solo fans*, che supportano separatamente i due attori, o dai fan dei *danmei*, che si entusiasmano semplicemente per le storie d'amore tra uomini, una parte del *fandom* di *The Untamed* è stata attratta dall'incredibile chimica che si è creata tra i due protagonisti sul set, sostenendoli come coppia. Ciò ha avuto un enorme impatto sulla loro fama, portandoli in poco tempo ad essere la coppia più popolare su Weibo. Questa risonanza è dovuta, principalmente, ai nuovi fan di *The Untamed*, attratti dall'idea che Xiao Zhan e Wang Yibo possano avere una relazione romantica anche nella vita reale, proprio come i due personaggi da loro interpretati, Wei Wuxian e Lan Wangji, che sono effettivamente una coppia nel romanzo originale (cfr. par. 2.2.1) (Tang 2023). Rispetto ai fan dei *danmei*, gli *shippers* di Wang Yibo e Xiao Zhan hanno dovuto affrontare un enorme contraccolpo da parte dei *solo fans* e, in aggiunta, essendo un *fandom* in una società sessualmente conservatrice, in cui il matrimonio omosessuale non è legalizzato, hanno dovuto ridimensionarsi per riuscire a sopravvivere in rete.

La maggior parte dei movimenti degli appassionati di *shipping* avviene su Weibo. In particolare, si riuniscono attorno ad un *super topic* (cfr. par. 1.2.1) designato, una pagina hashtag specifica che consente loro di condividere le ultime informazioni, i loro sentimenti e le opere dei fan sulla coppia. All'interno del *super topic*, le faultrici dello *shipping* si sono soprannominate BXG, acronimo di *Bo Xiao Girls*, che rappresenta le fan della coppia formata da Wang Yibo e Xiao Zhan. Tuttavia, va sottolineato che, generalmente parlando, il termine *shippers* si riferisce solo ai fan attivi all'interno del *super topic* Wang/Xiao ship su Weibo, e non all'intera comunità di fan dello *shipping* nel mondo reale. È importante notare che la comunità BXG è diversa da quella delle *Untamed Girls*, un *fandom* che si concentra solo sulla serie televisiva *The Untamed* (Ge 2022). Se le *Untamed Girls* hanno come preoccupazione principale la censura delle scene romantiche tra Wei Wuxian e Lan Wangji, le BXG hanno più a cuore la sicurezza e le prospettive di carriera dei loro idoli reali, ovvero Wang Yibo e Xiao Zhan, piuttosto che dei rispettivi personaggi televisivi (Ge 2022). All'interno dell'intrattenimento cinese, questi fan sono visti come consumatori irrazionali e immaturi, facilmente intrappolati dall'industria (Gonzalez 2016). Dato che il concetto di *fangirl*, in cinese 粉/饭圈女孩 *fěn/fàn quān nǚhái*, è sempre stato usato con accezione dispregiativa su internet in Cina, le *shippers* sono ulteriormente schernite come 'sognatrici a occhi aperti' e criticate aspramente per violare l'eteronormatività (Tang 2023). Per le *solo fans* o *non-shippers*, questo fenomeno è inaccettabile, per questo viene spesso criticato ed emarginato: per loro è inspiegabile il motivo per cui milioni di fan non risparmierebbero alcuno sforzo pur di trovare indizi di intenti romantici nelle interviste o nei filmati dietro le quinte dei loro idoli. A differenza delle precedenti relazioni tra idoli e *solo fans*, le *shippers* si tengono a distanza dalle celebrità shipmate e ciò che interessa di più è l'autenticità della chimica o dei sentimenti nella coppia (Dare-Edwards 2014). Un'ulteriore differenza tra le *shippers* e le fan di romanzi *danmei* è che, se le seconde possono rapidamente tracciare una linea di demarcazione tra il mondo della fantasia e la realtà, le *shippers* devono affrontare il fatto che ciò su cui stanno fantasticando o sperando è, effettivamente, la realtà e non fantasia (Tang 2023). La partecipazione delle *shippers* alla cultura del *fandom* deve tener conto della precarietà nell'ambiente ostile cinese, visto che le *shippers* traggono piacere dal creare opere omoerotiche, accoppiando tra loro due idoli, ma allo stesso tempo devono affrontare diverse forme di rischio (Tang 2023). Tra queste ci sono le politiche anti-LGBTQ+, il rischio sociale di interagire con le *solo fans* e con i *netizens*, e il rischio tecnologico che i loro sforzi e affetti vengano facilmente sfruttati da Weibo a vantaggio proprio (Zhang et al. 2023).

Ad esempio, mentre i fan di un idolo musicale fanno del loro meglio per accumulare traffico online promuovendo i loro idoli (Zhang e Negus 2020), una presenza online di alto profilo per le *shippers* è pericolosa e rischiosa, in quanto potrebbe essere vista, per esempio, come una forma di sostegno collettivo all'uguaglianza del matrimonio tra persone dello stesso sesso, un argomento delicato su Internet in Cina (Tang 2023). Per gestire la precarietà e l'insicurezza percepita, le *shippers* creano un insieme di norme che regolano le varie forme di comportamento del *fandom* all'interno della comunità. La teoria della precarietà permette quindi di vedere quanto la comunità dei fan possa essere calcolatrice e strategica, evitando però di generalizzare troppo il *fandom* come una massa irrazionale e immatura. Una delle regole base all'interno della comunità delle *shippers* è 'non danneggiare l'idolo', che è la linea di fondo quando le *shippers* pensano ai rischi potenziali e a come comportarsi di conseguenza (Tang 2023). Un esempio fornito da Tang (2023) interessa la dimensione sociale che comprende l'interazione fan-idolo, fan-fan e fan-pubblico. Anche se è meno comune per le *shippers* avere un contatto personale con Wang Yibo o Xiao Zhan in un contesto offline, il 'contatto digitale' è considerato la modalità principale di interazione tra fan e idolo. Un esempio esplicativo della regola 'non danneggiare l'idolo' è rappresentato dall'atteggiamento delle *shippers* che evitano di taggare Wang Yibo o Xiao Zhan sui social media. Ciò avviene perché si teme che questo comportamento possa "offenderli", considerando il fatto che entrambi gli attori non hanno mai espresso giudizi sul proprio orientamento sessuale. Questa mancanza di dichiarazioni lascia il beneficio del dubbio, il che è essenzialmente ciò che mantiene viva la *ship* tra i fan dopo quasi quattro anni senza alcuna interazione tra i due attori. Rispettare la privacy e i limiti personali degli *idols* è fondamentale per mantenere una relazione sana tra fan e artisti. In questo modo, i fan evitano di intraprendere azioni che possano mettere a disagio gli *idols* o danneggiare la loro immagine pubblica, proteggendoli e rispettando la loro sfera personale, e mantenendo allo stesso tempo la vivacità della *ship* attraverso la fantasia e l'immaginazione. Le *shippers* dei due attori negli ultimi quattro anni sono riuscite a espandersi senza essere bloccate dalla NRTA (cfr. par. 2.2), riuscendo a raggiungere 3,9 milioni (dato rivelato a giugno 2023) di fan sul *super topic*. La tendenza è in continuo aumento e, sebbene i due attori non abbiano interagito dal 2020, le *shippers* non si sono arrese e continuano a sostenerli nei loro singoli progetti.

Un'altra tecnica di 'sopravvivenza' riguarda l'interazione fan-fan. Le *shippers* di solito cercano di evitare conflitti con i *solo fans* di Wang Yibo o Xiao Zhan, poiché uno dei due gruppi di *solo fans* potrebbe alla fine rivoltarsi contro l'altra persona della coppia (Tang

2023). Ad esempio, se le *shippers* hanno conflitti con le *solo fans* di Xiao Zhan, queste ultime potrebbe rivoltarsi contro l'altra persona della coppia e potrebbero diventare *haters* di Wang Yibo e prenderlo di mira per vendicarsi delle *shippers*. Questo fenomeno, sul confine del ridicolo, è anche legato all'interazione fan-pubblico, in quanto le *shippers* tengono particolarmente a curare l'immagine pubblica dei due attori. Qualsiasi conflitto tra *solo fans* e *shippers* può provocare un atteggiamento sfavorevole del pubblico nei confronti degli *idols*.

Un'altra tecnica messa in pratica dalle *shippers* è il sostenerli 'silenziosamente': le *shippers* temono che al pubblico possa non piacere che due *idols* maschi vengano fantasticati come una coppia omosessuale e ciò potrebbe essere interpretato come un modo di fare *queerbaiting*³⁸, portando Wang Yibo e Xiao Zhan a essere ridicolizzati o umiliati. Quindi, ogni volta che i nomi dei due attori, con accezioni negative, appaiono nel *Trending Topic*, le *shippers* pubblicano milioni di *post* che metterebbero ripetutamente in relazione Wang Yibo o Xiao Zhan con commenti positivi, in modo tale che le combinazioni di parole positive salgano, sostituendo le associazioni con parole negative (Tang 2023).

Tang (2023) attraverso varie interviste a fan appartenenti alla comunità delle *shippers* ha concluso che i sentimenti più frequentemente citati quando si parla della coppia sono il piacere, l'autenticità, la dolcezza, l'empatia e l'attaccamento. L'autenticità spicca come un'esperienza affettiva unica per le *shippers*. "La coppia Wang/Xiao è reale" (博君一肖是真的 *Bó jūn yī xiào shì zhēn de*) è uno slogan popolare tra le *shippers*, ma ciò non significa che tutte le *shippers* credano che Wang Yibo e Xiao Zhan abbiano una relazione nella vita reale. Infatti, diverse *shippers* hanno una concezione differente del significato di autenticità per la coppia. Seguono due esempi estrapolati dal *super topic* dei due attori:

³⁸ Il *queerbaiting* è una tecnica di marketing molto diffusa, soprattutto nell'industria dell'intrattenimento, e ha lo scopo di accattivarsi la simpatia del pubblico LGBTQ+ senza però scontentare altra fetta di pubblico più tradizionalista. Per esempio, facendo pensare che in una serie ci sarà una storia d'amore tra due personaggi dello stesso sesso, senza però che il legame si concretizzi, oppure facendo presumere l'orientamento sessuale di uno dei personaggi o addirittura creando dei falsi pettegolezzi su simpatie tra attori dello stesso sesso del cast. Insomma, il *queerbaiting* è una tecnica subdola, più d'immagine che di sostanza (Quaglino 2018).

1. #博君一肖# 咱就是说你俩穿的不会是一套衣服吧#博君一肖是真的#

#Bó jūn yī xiào# Zán jiùshì shuō nǐ liǎ chuān de bù huì shì tóngyī tào yīfú ba #bó jūn yī xiào shì zhēn de#

‘#Bo Jun Yi Xiao # Intendiamo dire che non indossate entrambi lo stesso vestito, giusto? #Bo Jun Yi Xiao sono veri#’



Figura 18: esempio (1) d'utilizzo della frase 博君一肖是真的 *bó jūn yī xiào shì zhēn de*



Figura 19: esempio (2) d'utilizzo della frase 博君一肖是真的 *bó jūn yī xiào shì zhēn de*

2. 激动 博君一肖是真的!!!!!! #博君一肖是真的#

Jīdòng Bó jūn yī xiào shì zhēn de!!!!!! #Bó jūn yī xiào shì zhēn de#

‘Sono così felice, i Bo Jun Yi Xiao sono veri!!!!!! #Bo Jun Yi Xiao sono veri#’

L'aspetto più affascinante della coppia per molti è l'emozione e l'atmosfera autentica che si percepisce tra Wang Yibo e Xiao Zhan, come evidenziato dai vari video dietro le quinte, le interviste e le apparizioni pubbliche. Tuttavia, per alcune *shippers*, questa emozione viene interpretata come romanticismo assoluto, mentre per altri può essere

intesa in modo più vago, come ‘fratellanza’ o ‘amicizia’. All’interno del *fandom* è diventato un processo continuo comprendere le dinamiche che intercorrono tra Wang Yibo e Xiao Zhan in base alle loro ultime apparizioni e alle loro interazioni (Tang 2023). È interessante notare che, anche se le *shippers* non risparmiano sforzi per trovare prove dalle 糖 *táng* ‘caramelle’, indica qualsiasi cosa che possa far pensare che due attori o celebrità, in questo caso Xiao Zhan e Wang Yibo, siano una coppia, sia essa intenzionalmente accennata o meno. Ad esempio, indossare i vestiti dell’altro può essere considerato e soprannominato dalle fan “caramella” in altre parole, è considerare alcuni dettagli della loro relazione che indicano che ci sia qualcosa di dolce tra loro aggiungendo prove che stanno insieme. Invece, alcune *shippers* insistono nell’essere ‘più razionali’ e sono disposte a credere solo che “nella migliore delle ipotesi sono solo buoni amici, purché non lo annuncino apertamente”, come sostiene Tina in un’intervista svolta da Tang al fine della sua ricerca sul *fandom* di Wang Yibo e Xiao Zhan (Tang 2023).

In conclusione, si è voluto mostrare come le pratiche radicali e dirompenti all’interno di un *fandom* di *shippers* cinese siano il risultato di negoziazioni tattiche e calcolate da parte delle *shippers* in relazione ai rischi sociali, tecnologici e politici connessi, guidati dalla ricerca del piacere.

2.4.5 Il caso di Wang Leehom e Li Yundi: Gala del 2012

Un caso analogo a quello di Xiao Zhan e Wang Yibo in scala ridotta, ma con conseguenze più gravi, ebbe luogo circa un decennio a priori, nel 2012, quando per la prima volta la piattaforma Weibo svolse un ruolo importante nella sfera del *fandom* delle *shippers*. Il caso in questione riguarda il famoso incontro tra Wang Leehom³⁹ e Li Yundi⁴⁰

³⁹ Wang Leehom (nato il 17 maggio 1976) è un cantautore cinese-americano, produttore discografico e attore. Attualmente vive a Taiwan. Il suo stile musicale è noto per la fusione di elementi cinesi con hip-hop e R&B. Wang è attivo dal 1995 e ha contribuito a venticinque album. Vale la pena notare che ci sono state voci persistenti sull’orientamento sessuale di Wang in rete, anche se si dice che abbia avuto solo storie d’amore con donne. Nel novembre 2013 Wang ha sposato la sua fidanzata giapponese-taiwanese (https://en.wikipedia.org/wiki/Wang_Leehom; ultimo accesso: 28 aprile 2023).

⁴⁰ Li Yundi (nato il 7 ottobre 1982) è un pianista classico cinese. Li è noto soprattutto per essere stato il più giovane pianista a vincere il Concorso pianistico internazionale Frédéric Chopin Chopin, nel 2000, all’età di diciotto anni. Attualmente risiede a Pechino (https://en.wikipedia.org/wiki/Li_Yundi; ultimo accesso: 28 aprile 2023).

e dimostra come le fantasie omosessuali maschili online delle 腐女 *funü*⁴¹ su due celebrità maschili possano oltrepassare i confini dell'immaginazione di Internet per influenzare i media offline (Zhou 2017). Tutto iniziò quando il cantante pop Wang Leehom e il pianista classico Li Yundi collaborarono in una performance pianistica intitolata *Dance of the Golden Snake*, in occasione del Gala del Festival di Primavera di CCTV-1 il 22 gennaio 2012. Il duo suonò insieme il pianoforte faccia a faccia, sorridendo e interagendo l'uno con l'altro. L'esibizione scatenò ondate di *matchmaking* da parte delle numerose *funü* che stavano guardando la TV quella sera. Ad esempio, solo pochi minuti dopo l'esibizione, apparve un *post* sul più grande forum cinese di BL, *Xianqing*, in cui si diceva che l'esibizione di Wang e Li era piena di 基情 *jī qíng* 'passione gay', scatenando infinite fantasie da parte delle *funü* (Zhou 2017). Una settimana dopo, il numero di risposte ai *post* su Weibo inerenti alla performance ammontava a 2.857, seguito da un secondo *post* intitolato *Gay Passion Piano Series*, che il 30 gennaio 2012 generò 2.778 risposte in pochi giorni. Seguirono altri *post* simili con lo stesso titolo (Zhou 2017). Il 4 gennaio 2013, un anno dopo, nel forum di *Xianqing* ci furono 64 discussioni sullo stesso argomento, il che significa che ogni mese venivano aggiornate cinque o sei discussioni, con 2.000-3.000 risposte per ogni discussione, formando i cosiddetti *Piano Threads* online (Zhou 2017). Nei *Piano Threads*, le *funü* potevano essere *solo fans* di Wang o di Li e allo stesso tempo fantasticare sulla relazione tra i due da una prospettiva omoerotica, con storie d'amore (Zhou 2017). Le *funü* hanno romanzato il duo come personaggi che si innamoravano l'uno dell'altro in una serie di romanzi omoerotici, poesie, video e poster cinematografici photoshoppati, che a loro volta hanno omoromanticizzato le immagini delle due celebrità. Wang e Li sono così diventati la "coppia numero 1 della nazione" più popolare su Internet cinese, celebrata non solo dalle *funü* ma anche da altri *netizens*, che semplicemente assaporavano l'atmosfera carnevalesca delle plausibili riunioni dei due musicisti. L'impatto mediatico di questo *shipping* sfrenato stimolò l'interesse commerciale per Wang e Li. Per esempio, le vendite dei biglietti per i loro concerti aumentarono rapidamente (Zhou 2017). Tuttavia, all'inizio le due celebrità non risposero direttamente a queste fantasie. Piuttosto, i due musicisti iniziarono a condividere dei momenti della vita quotidiana, come cenare o

⁴¹ Deriva dal giapponese ふじよし *fujoshi* è una donna a cui piacciono i BL, o le storie d'amore tra maschi (cioè tra uomini gay). A parte le opere ACGN, le serie TV, i film, ecc. (a prescindere dal fatto che le opere stesse siano o meno BL), la maggior parte di loro ha fantasie sulle relazioni maschili del mondo reale. La parola 腐 *fū* in giapponese significa "senza speranza, marcita" (汉语词典 *Hanyu cidian* (2023) Baidu <https://baike.baidu.com/item/%E8%85%90%E5%A5%B3/216322#:~:text=%E8%85%90%E5%A5%B3%E5%85%A8%E7%A7%B0%E8%85%90%E5%A5%B3%E5%AD%90,%E5%8D%B3BL%E4%BD%9C%E5%93%81%E7%9A%84%E5%A5%B3%E6%80%A7%E3%80%82>).

andare al cinema, approfittando di queste fantasie BL per attirare l'attenzione dei media (Zhou 2017). Ad esempio, il 23 novembre 2012, una foto di Wang, Li e della madre di quest'ultimo fu pubblicata sul Weibo ufficiale di Li Yundi, seguita da molte risposte delle *funü*, che si congratulavano scherzosamente con la “coppia numero 1 della nazione” per essere stata accettata dai genitori (Zhou 2017). Ciò che rese questo caso diverso da quello di Wang Yibo e Xiao Zhan è il comportamento spudorato di Wang e Li, che hanno sfruttato direttamente questo successo online, approfittandone per scopi puramente personali. Per alcuni fan, il confine tra fantasia e realtà divenne sempre più labile, dal momento che le rappresentazioni delle celebrità da parte dei media mainstream furono ambiguamente a supportato le fantasie omoerotiche dei *netizens* (Zhou 2017). Così, con l'incremento del successo di Wang e Li, il piacere delle fantasie superò il confine del *fandom* BL e poi del cyberspazio, interferendo potenzialmente con la vita personale delle celebrità. Il 3 gennaio 2013, Wang Leehom pubblicò improvvisamente sul suo Weibo una dichiarazione in cui affermava che: “Sono un uomo eterosessuale, e così lo è Li Yundi. Che diavolo è questa coppia di Wang e Li? Forse è solo uno scherzo, o una notizia di intrattenimento, ma spero che la gente riesca a distinguere la verità dalle sciocchezze!” (trad, mia).

Questa precisazione, inizialmente intesa a separarlo da una fantomatica omosessualità, inaspettatamente suscitò il sarcasmo di alcuni *netizens*, che diedero vita a una nuova serie di parodie su Internet. Wang Leehom si è presto guadagnato un soprannome derisorio su Internet: “Il primo etero dell'universo” (宇宙第一直男 *yǔzhòu dì yī zhí nán*). Seguono due esempi (figure 20 e 21) di *post* di Weibo includenti il soprannome derisorio:



- 1) #宇宙第一直男# 是给力宏谁起了个这么奇怪的标签.....
- #Yǔzhòu dì yī zhí nán# shì gěile lóng shéi qǐle gè zhème qíguài de biāoqiān
- ‘#Il primo etero dell’universo# Chi ha dato a Leehom un’etichetta così strana...’

Figura 20: Esempio (1) d'utilizzo della frase 宇宙第一直男 *yǔzhòu dì yī zhí nán*

2) #宇宙第一直男#

#Yúzhòu dì yī zhí nán#

‘#Il primo etero dell’universo#’



Figura 21: Esempio (2) d'utilizzo della frase 宇宙第一直男 *yúzhòu dì yī zhí nán*

Alcuni mesi dopo, nel novembre 2013, Wang e Li annunciarono separatamente che si sarebbero sposati e pubblicarono le foto delle loro rispettive fidanzate su Weibo.

Tuttavia, l'aspetto interessante della questione fu che, anche dopo aver annunciato i rispettivi matrimoni, le parodie online (sia quelle dei media ufficiali che quelle dei fan) non si fermarono, nonostante le celebrità decisero di porre fine i pettegolezzi. Questo caso mostra come il confine tra fantasia e realtà sia stato sconvolto, mentre il piacere della fantasia sia aumentato. Di conseguenza, sempre più fan della coppia BL di Wang e Li sembravano davvero sperare e credere che i due fossero in una 'vera' relazione omosessuale maschile, fino a quando le due celebrità si preoccuparono di chiarire il loro orientamento sessuale etero (Zhou 2017).

Infine, è importante sottolineare che il "carnevale" online fu adottato anche dai mass media a fini commerciali (Zhou 2017). La parodia online, nella sua relazione con i media offline, si complicò ulteriormente quando coinvolse l'entusiasmo delle celebrità e il consumismo nella cultura popolare. Questo fenomeno non è nuovo. Come sottocultura marginale, il *fandom* di BL spesso affronta il processo di appropriazione contenutistica da parte del mainstream, con aziende che cercano di capitalizzare il piacere sovversivo dell'abbinamento BL delle celebrità, che rimane prezioso per vendere i prodotti delle stesse celebrità (Zhou 2017). Il caso di Wang Yibo e Xiao Zhan, un decennio dopo, si può considerare simile a quello di Wang e Li, in quanto entrambe le coppie hanno suscitato l'attenzione del pubblico e dei media a causa della loro presunta relazione omosessuale. Anche in questo caso, il confine tra fantasia e realtà si è fatto sempre più sfumato, con

molte *fans* che sperano che la coppia sia, essenzialmente, vera. La situazione è stata sfruttata anche dal mondo commerciale, con aziende che hanno cercato di capitalizzare il successo della coppia per vendere prodotti. Ancora oggi, il *super topic* su Weibo dedicato a Wang Yibo e Xiao Zhan è molto popolare e gli attori stessi non negano i pettegolezzi sulla loro relazione. In questo modo, la cultura del *fandom* di BL si è incrociata con quella del consumismo, creando una situazione in cui la fantasia diventa sempre più difficile da distinguere dalla realtà.

Capitolo 3

Analisi dei neologismi nel *fandom* degli artisti Xiao Zhan e Wang Yibo

3.1 Introduzione ai neologismi

Tutte le lingue del mondo si arricchiscono di neologismi, poiché la lingua è un fenomeno dinamico e vivace che cambia in continuazione: assorbe nuove parole, ne crea di nuove e ne archivia di vecchie e cadute in disuso.

La parola neologismo deriva dal francese *néologisme*, che è composto a sua volta da *néo-* ‘neo-‘ proveniente dal greco *λόγος* ‘parola’, aggiunto al suffisso *-isme* ‘-smo’ (Treccani 2023)⁴². Gli studiosi hanno proposto svariate definizioni di neologismo. Nell’*Oxford Advanced Learner’s English Chinese Dictionary* (2009), i neologismi sono descritti come “new word or expression or a new meaning of a word”, mentre nel *Longman Dictionary of Contemporary English* (2014) sono definiti come “a new word or expression, or a new meaning for an older word” (Zheng 2015). Il famoso studioso britannico Peter Newmark, nel suo *A Textbook of Translation* (2001), definisce i neologismi come “newly coined lexical units or existing lexical units that acquire a new sense” (Newmark in Zheng 2015). Wang (1992) sottolinea che “neologisms refer to newly created or borrowed words from other languages, from the national language of dialect words, archaisms and industry language, and also refer to existing words with new meanings and new usages”.

I neologismi possono essere parole o locuzioni nuove, non appartenente, cioè al corpo lessicale di una lingua, formate attraverso processi morfologici quali la derivazione o la composizione, o introdotte con adattamenti da altre lingue, come per esempio in italiano *informatica*, dal francese *informatique* e inglese *informatics*, o *guerra lampo*, dal tedesco *Blitzkrieg* (Treccani 2023)⁴³. In quest’ultimo caso, si parla di prestiti o calchi. In italiano ci sono poi parole formate con elementi greci o latini (e sono di questo tipo la maggior parte dei neologismi tecnici, scientifici e d’altri linguaggi settoriali, che vengono quotidianamente coniatati nelle varie lingue di cultura) (Treccani 2023)⁴⁴. Inoltre, sono

⁴² *Vocabolario on line* (2023), Treccani <https://www.treccani.it/vocabolario/neologismo/>

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ Ibidem.

considerati neologismi anche quelli formati per aggiunta di nuovi significati a parole già esistenti. La creazione di neologismi risponde alla necessità di esprimere concetti nuovi, di denominare o qualificare nuove cose e istituzioni, ma può essere anche opera di singoli individui (Treccani 2023)⁴⁵. Non sempre i neologismi rimangono nel lessico della lingua. Alcune parole possono essere create e usate per un certo periodo e poi scompaiono: si tratta di parole conosciute dai parlanti che le hanno create e da una ristretta cerchia di persone intorno a loro, ma passano inosservate alla maggior parte dei parlanti

3.2 I *chengyu* alla base dei neologismi

In questo paragrafo, ci soffermeremo su un tipo di neologismi particolarmente rilevanti per l'analisi condotta in questa ricerca, ovvero i 成语 *chéngyǔ* modificati. Prima di passare a descrivere questo tipo di neologismi, nel paragrafo seguente saranno introdotte le principali caratteristiche dei *chengyu*.

Il cinese è una lingua ricca di espressioni idiomatiche, chiamate 熟语 *shúyǔ*, molto differenti tra loro e quindi non riconducibili ad un'unica e indistinta categoria. I *shuyu* sono dominati dai 成语 *chéngyǔ* come, per esempio, 闭门造车 *bì mén zào chē* 'chiudere-porta-creare-carro' che significa letteralmente 'agire ciecamente, distaccandosi dalla realtà'; ma includono anche i proverbi (谚语 *yànyǔ*) come per esempio 人心齐, 泰山移 *rénxīn qí, Tàishān yí* 'persone-sintonia Monte-Tai-muovere' cioè 'l'unione fa la forza'; le locuzioni allegoriche (歇后语 *xiēhòuyǔ*) come 千夫所指, 无病而死 *qiānfū suǒ zhǐ, wú bìng ér sǐ*, che letteralmente significa 'mille persone lo accusano, un uomo muore anche se non è malato' cioè 'è pericoloso incorrere in pubbliche accuse'; gli aforismi (格言 *géyán*) come per esempio 一日之计在与晨, 一年之计在与春, 一生之计在与勤 *yī rì zhī jì zài yǔ chén, yī nián zhī jì zài yǔ chūn, yīshēng zhī jì zài yǔ qín* che letteralmente significa 'il lavoro di un giorno è al mattino, il lavoro di un anno è in primavera e il lavoro di una vita è nel duro lavoro' cioè 'per raggiungere i propri obiettivi nella vita, la "diligenza" deve essere il criterio'; le locuzioni di uso comune (惯用语 *guànyòngyǔ*) che sono presenti soprattutto nella lingua parlata, dalla struttura piuttosto fissa e concisa, mentre presentano a livello semantico un significato retorico, che non è veicolato quindi dai significati dei singoli

⁴⁵ Ibidem.

caratteri che compongono l'espressione. La maggior parte di queste espressioni è costituita da tre caratteri come per esempio: 开夜车 *kāi yèchē* che letteralmente significa 'guidare il treno notturno' e nella lingua parlata ha preso il significato di 'lavorare fino a notte fonda'.

I *chengyu*, strutture idiomatiche di quattro caratteri, rappresentano la categoria di espressioni idiomatiche considerata più 'prestigiosa' dai parlanti nativi: molti *chengyu*, infatti, sono citazioni dirette, rielaborazioni o sunti di passaggi di opere letterarie, filosofiche, storiografiche, poetiche e narrative, come per esempio le antiche opere del Classico delle Odi e i classici del canone confuciano, fino a includere formazioni più recenti tratte da opere letterarie moderne e contemporanee (Conti 2019). I *chengyu* sono anche un mezzo per trasmettere contenuti culturali e tradizionali. In effetti, sono stati definiti come "le gemme della lingua e della cultura del popolo cinese" (Ma 2010: 190, cit. in Conti 2019:7), poiché riflettono l'eredità culturale del Paese e rappresentano un importante patrimonio linguistico e culturale. I *chengyu*, noti in origine come 成辞 *chéngcí*, 全语 *quányǔ* (Chen 2003), 古语 *gǔyǔ* o 现成话 *xiànchéng huà* (Ma 1978), hanno un valore inestimabile per il popolo cinese (Conti 2019). Tanto che Mo (2000) li ha descritti come la quintessenza della lingua e della cultura (语言文化的精华 *yǔyán wénhuà de jīnghuá*), dei fossili viventi(活化石 *huó huàshí*) e degli ologrammi(全息块 *quánxíkùài*), che rappresentano periodi differenti della storia millenaria cinese.

La definizione di *chengyu* riportata nella sesta edizione del *Xiàndài Hànyǔ cídiǎn* 现代汉语词典 (Dizionario di cinese moderno)(2012: 166) è quella che segue:

Una frase fissa e breve, abitualmente utilizzata dai parlanti. La maggior parte dei *chengyu* è composta da quattro caratteri, che in generale derivano da storie realmente accadute o da leggende tramandate. Alcuni non sono difficili da comprendere quando espressi letteralmente, mentre altri per essere capiti bisogna conoscerne la fonte [...] (trad. mia)

Un sondaggio condotto da Conti (2019) ha rivelato che, su un campione di 100 *chengyu* più frequenti del cinese contemporaneo, solo il 22% è ritenuto informale o molto informale, mentre il 40% è considerato dai parlanti nativi come formale o molto formale, e il rimanente 29% è giudicato 'neutro', vale a dire né formale né informale.

Le categorie con cui i *chengyu* condividono più tratti sono gli *yanyu* e i *guanyongyu*. Tra *yanyu* e *chengyu* si possono riscontrare somiglianze sia dal punto di vista

formale/strutturale che diafasico. Sebbene i *chengyu* siano tipicamente composti da quattro caratteri, è stato osservato più volte come entrambe le categorie siano flessibili in questo aspetto, con forme di quattro ma anche più caratteri (Sun 1989, Wang 2006 in Conti 2019). Per quanto riguarda il registro, gli *yanyu* sono spesso considerati espressioni colloquiali che hanno avuto origine nel linguaggio parlato, mentre i *chengyu*, essendo di origine prevalentemente letteraria, presentano uno stile più elegante e formale che richiama la lingua classica. Conti (2019) presenta un'analisi completa dei *chengyu*, soffermandosi sulla loro struttura, forma, significato, uso e funzioni:

Struttura: i *chengyu* seguono una struttura prototipica di quattro caratteri (四字格 *sì zì gé*). La struttura prosodica più utilizzata è quella bipartita (二二式 *èr èr shì* 'a due a due'), che si applica ai *chengyu* con una struttura mista come, per esempio, 千变万化 *qiān biàn wàn huà* 'mille-cambiamenti-diecimila-trasformazioni' 'in continuo cambiamento', ma anche ad altre tipologie di strutture morfosintattiche (Conti 2019).

Forma: i *chengyu* prototipici presentano una forma invariabile e fissa. I morfemi indipendenti che costituiscono un *chengyu* non possono subire sostituzioni; la disposizione dei caratteri non può essere cambiata e non possono essere aggiunti altri elementi. Questa stabilità formale ha permesso ai *chengyu* prototipici di mantenere le caratteristiche fonetiche, lessicali e grammaticali del cinese classico (Conti 2019), come per esempio, 跋山涉水 *báshān shèshuǐ*, *chengyu* rimasto invariato nel tempo e ancora usato, citato precedentemente nello *Zuo Zhuan*⁴⁶ (左传 *Zuǒ zhuàn*), letteralmente significa 'scalare montagne e guadare torrenti', cioè, 'viaggiare lontano in condizioni difficili'.

Significato: i *chengyu* prototipici rappresentano un'unità lessicale con un significato fisso, spesso non compositivo. Il significato dei *chengyu* può risultare difficile in termini di connotazione, registro, contenuto socioculturale, ecc. (Conti 2019) come, per esempio, 重于泰山 *zhòng yú tài shān* 'pesare-su-monte-Tai' che significa 'avere grande importanza', il suo significato letterale è intriso di contenuto socioculturale ereditato dalle credenze antiche: 'essere più pesante del monte Tai' essendo quest'ultimo una delle montagne sacre del taoismo.

⁴⁶ Tradotto con Cronaca di Zuo o Commentario di Zuo, è la più antica cronaca cinese in forma narrativa. Essa copre il periodo compreso tra il 722 a.C. e il 468 a.C. (*Britannica, T. Editors of Encyclopaedia* (2019). *Zuozhuan*. Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Zuozhuan>).

Uso: i *chengyu* sono espressioni tradizionali della lingua standard, per questo non sono contaminati dai dialetti locali o dalle lingue minoritarie. I *chengyu* prototipici si distinguono per tratti formali peculiari, derivanti dalle loro origini classiche e letterarie. Se ne fa un uso principalmente nella lingua scritta e sono appresi attraverso lo studio, la lettura di romanzi o in contesti scolastici. Di conseguenza, sono utilizzati maggiormente da parlanti con un livello di istruzione medio-alto (Conti 2019). Un esempio d'utilizzo da un oratore con un livello d'istruzione alto è: “我们不仅乐于锦上添花，而且雪中送炭” (Xi Jinping 31 marzo 2014, Bruxelles, Belgio)⁴⁷ *Wǒmen bùjǐn lèyú jǐn shàng tiān huā, érqiě xuě zhōng sòng tàn* ‘Non solo siamo felici di **rendere ciò che è buono migliore**, ma anche di **dare un aiuto tempestivo**’ (trad. mia).

Funzioni: i *chengyu* ricoprono una funzione lessematica; ciò implica che la loro funzione è equivalente a quella delle singole unità lessicali o dei sintagmi. In alcuni casi, i *chengyu*, specialmente quelli con una funzione connettiva, possono essere utilizzati in modo autonomo (Conti 2019) come, per esempio, il seguente *chengyu* ricopre una funzione di determinante nominale 你和她不一样，你是独一无二的人 *nǐ hé tā bù yīyàng, nǐ shì dú yī wú èr de rén* ‘non sei come lei, sei **unica**’ (trad. mia).

3.2.1 I *chengyu* modificati: il caso della pubblicità

Nella sezione precedente si è fornita una panoramica sulla struttura e la funzione linguistica dei *chengyu*. In questo capitolo, si andrà ad analizzare come siano stati utilizzati nell'ambito pubblicitario. Nel campo della pubblicità accade spesso che, per esaudire le richieste del marketing e per fornire alla creatività uno spazio tutto suo, si può modificare anche la struttura esterna del *chengyu*. Le modifiche trasformano “la faccia” del *chengyu* per renderlo idoneo alle richieste sempre più ingenti del marketing. Questa licenza creativa messa in atto da aziende e compagnie pubblicitarie ha creato fino ad ora una vasta gamma di slogan pubblicitari. In vista della ricerca, basata anch'essa sui *chengyu* che si svolgerà in un secondo momento, ci si concentrerà sul modo di usare questa tipologia di espressioni idiomatiche nel *brand naming*, ovvero l'uso di versioni modificate di *chengyu*, creando giochi di parole (Basciano 2016). Questa strategia si è diffusa principalmente nell'ambito pubblicitario (cfr. Cao, Gao 2009 in Basciano 2016) e consiste concretamente nel sostituire

⁴⁷ <http://politics.people.com.cn/n/2014/0404/c1001-24828104.html>

uno o più caratteri di un *chengyu* con uno o più caratteri omofoni, spesso e volentieri legati al prodotto pubblicizzato. In Basciano (2016) si sono analizzati due esempi dove è stato utilizzato il gioco di parole per omofonia: il primo esempio concerne un prodotto alimentare 食全食美 *shí quán shí měi* ‘mangiare-intero-mangiare-bello’ (Basciano 2016). Il nome del marchio è stato modellato sulla base del *chengyu* 十全十美 *shí quán shí měi* ‘perfetto in ogni modo’, in cui il carattere 十 *shí* ‘dieci, completo’, che compare due volte nel *chengyu*, in prima e terza posizione, è stato sostituito dal carattere omofono 食 *shí* che significa ‘mangiare’. In questo modo il nome, allo stesso tempo, sottolinea e richiama la qualità di questi prodotti, che sono “assolutamente perfetti” (Basciano 2016). Un ulteriore esempio concerne il nome di una medicina per i dolori di stomaco 一步到胃 *yī bù dào wèi* ‘un-passo-arrivare/allo-stomaco’ (Basciano 2016). Il nome richiama il *chengyu* 一步到位 *yī bù dào wèi* ‘completare un compito in una sola volta; finire di fare qualcosa’ (Basciano 2016). Il carattere 位 *wèi* ‘luogo’ è stato sostituito da 胃 *wèi* ‘stomaco’, l’organo che questo farmaco dovrebbe curare. Quindi, l’idea trasmessa dal nome è che questo farmaco aiuterà lo stomaco molto rapidamente (Basciano 2016). Questa tecnica di modifica non solo è stata usata per le pubblicità ma è anche ampiamente utilizzata nell’ambito del CIL.

3.2.2 I *chengyu* modificati: il caso della lingua del web

Nella sezione precedente si è fornita una analisi di come i *chengyu* siano stati utilizzati nell’ambito pubblicitario. In questo capitolo, invece, si andrà ad analizzare un loro nuovo e interessante utilizzo nell’ambito del CIL. Innanzitutto, bisogna precisare come l’uso di è adattato all’avvento di Internet. Come discusso nel capitolo §1, la comparsa di Internet ha dato libero sfogo alla fantasia dei parlanti, ispirati a creare nuovi neologismi e *chengyu*.

Sboev (2016) ha raggruppato e analizzato alcuni esempi di *chengyu* modificati nel linguaggio del web. Il primo è 不见不散 *bù jiàn bù sǎn* ‘non andarsene prima di vedersi’, che racchiude un connotazione positiva, ma se si aggiunge una virgola tra il secondo e terzo carattere 不见, 不散 *bù jiàn, bù sǎn* ‘non vedersi, non ci si separa’, gli si attribuisce un significato diverso con una connotazione più negativa (Sboev 2016). Inoltre, il *chengyu* può essere alterato anche lessicalmente, sostituendo due dei caratteri dell’espressione idiomatica, producendo un nuovo significato: 一见就散 *yī jiàn jiù sǎn* ‘lasciarsi subito dopo essersi visti’ (Zhang 2014). Un altro esempio è il *chengyu* 娇生惯养 *jiāo shēng guàn yǎng*

‘viziato, effeminato’, che è stato trasformato in 娇身冠养 *Jiāo shēn Guān yǎng* ‘Jiao mantiene Guan’, dove *Jiao* sta per 阿娇 *Ājiāo* (nome d’arte di una cantante cinese) e 冠 *Guān* per 陈冠希 *Chén Guānxī* (nome di un cantante cinese). Questo “nuovo” *chengyu* è emerso dopo che era stata pubblicata in rete una foto scandalosa dei due artisti insieme (Cao 2012). Un altro esempio è il *chengyu* 一键钟情 *yī jiàn zhōng qíng* ‘innamorarsi al primo click’, che ha origine dall’espressione 一见钟情 *yī jiàn zhōng qíng* ‘innamorarsi a prima vista’; la modifica, in questo caso, è avvenuta attraverso sostituendo 见 *jiàn* ‘vedersi’ con l’omofono 键 *jiàn* ‘cliccare’. 一键钟情 *yī jiàn zhōng qíng* è usato per descrivere le persone dipendenti e “innamorate” di Internet (Sboev 2016). Un ulteriore esempio è 美丽动人 *měi lì dòng rén* ‘bella da commuovere’, *chengyu* usato per esaltare la bellezza di una ragazza; la forma modificata 美丽冻人 *měi lì dòng rén* ‘bella e congelata’, dove 动 *dòng* ‘muovere’ è stato sostituito con l’omofono 冻 *dòng* ‘congelare’, invece, si riferisce invece alle ragazze che cercano di vestirsi bene ma che non sono coerenti con il tempo atmosferico.

Talvolta, però, i *chengyu* acquisiscono nuovi significati, senza dover ricorrere alla sostituzione dei loro componenti lessicali: per esempio, 火眼金睛 *huǒ yǎn jīn qíng* ‘occhio di fuoco, occhio d’oro’ è usato per riferirsi a una persona con una vista acuta e in grado di discernere la verità dalla menzogna. Nel cinese moderno, l’espressione idiomatica è usata per indicare uno studente la cui vista perfetta gli permette di imbrogliare con successo agli esami.

Queste tecniche di modifica sono state intelligentemente utilizzate dalle *shippers*, principalmente sulla piattaforma Weibo, per dare un nome alle loro CP ‘couple’ (cfr. 2.4) o *ship*, combinando i caratteri dei nomi dei loro idoli e attingendo da *chengyu* già esistenti, per rendere il tutto più orecchiabile e autentico. Questo fenomeno è esploso negli ultimi dieci anni con l’intensificarsi dell’utilizzo di Weibo e di altre piattaforme, entrando nella vita quotidiana di tanti giovani cinesi e influenzando perfino Twitter, diventato ormai luogo di discussione globale per le *shippers* della coppia di Xiao Zhan e Wang Yibo da tutto il mondo.

In questa tesi ci si focalizzerà prevalentemente sui neologismi prodotti dal numeroso *fandom* a sostegno degli attori Xiao Zhan e Wang Yibo. Alcuni sono già stati presentati nei capitoli precedenti (cfr. par. 2.4.4), di seguito ne sono riportati altri personalmente raccolti su Weibo e Twitter e risalenti agli ultimi quattro anni (2019-2023).

3.2.3 I neologismi nei *fandom* cinesi

La comunità LGBTQ+ sinofona, pur essendo relativamente giovane se paragonata a quella occidentale, ha già creato o riadattato numerose parole preesistenti nella lingua cinese oppure provenienti dal giapponese, per rappresentarsi nel migliore modo possibile. Di seguito, si presentano gli esempi più significativi di neologismi o adattamenti originati all'interno del *fandom*.

Ripercorrendo la storia, uno dei termini che è ancora oggi utilizzato è *cut sleeves* (cin. 断袖 *duàn xiù*), in italiano ‘mezza manica’, traducibile dall'inglese anche con ‘manica tagliata’, uno degli eufemismi più comuni per indicare gli omosessuali nel corso delle dinastie cinesi. Il nome nasce da un riferimento alla “passione della manica tagliata” tra l'imperatore Ai di Han, e il politico Han Dongxian (Huang 2011). Secondo la Storia degli Han, l'imperatore, trovando Han Dongxian addormentato sulla sua manica, ed essendo stato chiamato a una riunione mentre giaceva con il suo amante, si tagliò la manica piuttosto che smuovere il ragazzo dal suo sonno (Leupp 1997). Gli autori della dinastia Ming e Qing intitolavano le storie erotiche omosessuali come ‘Registri dei *cut sleeves*’. La polizia della Pechino repubblicana etichettava il comportamento omosessuale come “predilezione dei *cut sleeves*” (Colville 2021). Sebbene il termine compaia ancora occasionalmente online, oggigiorno il termine più utilizzato è 同志 *tóngzhì*.

La parola 同志 *tóngzhì* durante il periodo maoista (1949-1976) indicava il ‘compagno, commilitone’ del Partito comunista cinese. Attualmente, il termine è favorito da parte di alcuni studiosi per la sua capacità di mettere in risalto una genealogia locale dell'omosessualità, caratterizzata dalla convergenza tra la storia socialista e postsocialista della Cina (Lin 2021). *Tongzhi* è stato adottato dagli attivisti queer di Hong Kong alla fine degli anni '90 per ‘sinizzare’ la politica LGBTQ+ e per sovvertire l'ideologia comunista nella Cina continentale. Il nuovo uso ha presto guadagnato popolarità tra i taiwanesi, i cinesi della diaspora e infine i cinesi continentali, ed è ampiamente utilizzato dalle persone LGBTQ+ nel mondo di lingua cinese (Bao 2012).

Negli anni, però, questo termine ha assunto un nuovo significato, indicando i non eterosessuali, compresi omosessuali, bisessuali e transgender, ma per lo più riferito ai gay e alle lesbiche.

Oltre a *tongzhi* si utilizzano altri termini per rivolgersi alle persone della comunità LGBTQ+, come 怪胎 *guài tāi*, corrispondente alla parola inglese *weirdo*, oppure 酷儿

kù'er, adattamento fonetico della parola inglese *queer*, di cui ha mantenuto il medesimo significato (Lavin, Yang e Zhao 2017). Parole provenienti dall'inglese sono abbastanza comuni nel linguaggio cinese del *fandom*: ad esempio 粉丝 *fěnsī* è l'adattamento fonetico di 'fan' e un'estensione di significato, poiché il suo originale è 'spaghetti vermicelli'; 粉丝团 *fěnsī tuán* è un calco strutturale di *fandom*, composto da 粉丝 *fěnsī* 'fan' e 团 *tuán* 'gruppo di persone', che sta per il suffisso inglese *-dom*. Un altro termine è 爱豆 *ài dòu*, un adattamento fonetico dall'inglese *idol*. Tuttavia, esistono anche termini provenienti dalla sfera d'influenza giapponese e cantonese, come per esempio 宅 *zhái*, 基 *gei* e 腐 *fǔ*, che significano rispettivamente 'stare a casa tutto il giorno e affidarsi a Internet per connettersi con il mondo esterno', 'avere amici intimi dello stesso sesso o avere desideri per lo stesso sesso' e 'nutrire un forte interesse per BL, GL o entrambi'. Il significato di 宅 *zhái* è stato ulteriormente arricchito attraverso le parole composte 宅女 *zhái nǚ* e 宅男 *zhái nán*, rispettivamente 'ragazza e ragazzo che sono perennemente in casa'. Le parole 宅 *zhái* e 腐 *fǔ* derivano, nell'ordine, dai termini giapponesi *otaku* 'persone con interessi ossessivi' e *fujoshi* 'donne marce' (cin. 腐女 *funü*) (cfr. par. 3.4.5), introdotti nella lingua cinese attraverso Taiwan. Il primo si riferisce ai fan ossessivi di ACG (*Anime, comics, and games*), per lo più maschi, mentre il secondo alle appassionate fan di BL. 基 *gei* invece, è l'adattamento fonetico cantonese della parola inglese *gay* ed è ora ampiamente utilizzata nelle regioni di lingua mandarino per indicare anche l'omosocialità e l'omoerotismo (Lavin, Yang e Zhao 2017). Altri termini ereditati dalla cultura giapponese degli *yaoi* sono: il sostantivo 攻 *gōng*, in giapponese *seme*, nasce come verbo con il significato di 'attaccare, assaltare', ma nell'ambito del *fandom yaoi* ha acquisito un ulteriore significato, quello di 'top' o 'ruolo attivo' (cfr. par.2.1), inteso come il partner più 'maschile' o che 'penetra' all'interno di una coppia gay. La connotazione suggerisce delle dinamiche molto particolari e borderline nelle relazioni *danmei*. L'altra faccia della medaglia è il sostantivo 受 *shòu*, pronunciato in giapponese *uke*. Come alla sua controparte, gli è stato attribuito un nuovo senso: dal significato originale di 'ricevere' è avvenuta una risemantizzazione e ha acquisito anche il significato di 'bottom' (cfr. par. 2.1, nota 25), riferito al partner che mostra una maggiore inclinazione al ruolo femminile; è colui che 'riceve' o che è 'penetrato'. Bisogna specificare che nell'ambiente culturale asiatico della comunità LGBTQ+ spesso si è influenzati dalle dinamiche estremizzate ed eteronormative provenienti dai già citati *yaoi*, lasciando meno fluidità nella dinamica di coppia. Per esprimere gli stessi concetti, la

cultura *queer* sinofona ha coniato o, meglio, ha esteso il significato dei due numeri 零 *líng* ‘zero’ e 一 *yī* ‘uno’, attribuendo loro il ruolo di ‘passivo’ e ‘attivo’, per via della forma delle cifre arabe, che alluderebbero all’atto sessuale. Restando nell’ambito sinofono, il sostantivo 玻璃 *bōli*, originalmente ‘vetro’, a volte si presta con un utilizzo più gergale con il significato di ‘omosessuale di genere maschile’, date le iniziali dei due caratteri 玻 *bō* e 璃 *lǐ* che corrispondono all’acronimo BL, ovvero *boy love* o ‘amore tra ragazzi’.

Un altro termine che recentemente è emerso in Cina nella narrativa *danmei* è 互攻文 *hù gōng wén*, espressione di una nuova dinamica di coppia, che prevede l'accoppiamento di due personaggi 攻 *gōng* piuttosto che, come nella narrativa ‘classica’, di uno 攻 *gōng* e uno 受 *shòu* (Lin 2021). Lin sostiene che la nascente 互攻文 *hù gōng wén* potrebbe condurre a una ‘rivoluzione’ all’interno della coppia, offrendo un tipo diverso di uguaglianza, costruendo una mascolinità alternativa come forma di resistenza *queer* alla nozione dominante, eteronormativa ed egemonica di mascolinità.

Invece, per quanto riguardano i termini comuni in tutti i *fandom*, come per esempio 黑粉 *hēifěn*, traducibile come ‘anti-fan’ oppure *antis*. Sono *netizens* che si pongono attivamente e strenuamente contro attori e attrici, contro le *ship* o le *shippers* stesse, con il solo intento di diffondere odio e bugie per distruggerli. Talvolta si tratta di troll⁴⁸, altre volte di 水军 *shuǐ jūn*, cioè gruppi di internauti pagati per fare questo lavoro. Su Twitter il termine spesso è sostituito dall’emoji della formica (🐜), in inglese *ant*, che la pronuncia di *anti-fan* o *antis*. Un altro esempio è quello delle 私生粉 *sīshēng fěn* o 私生饭 *sīshēng fàn*, termine coniato in Corea del Sud (in coreano 사생팬 *sasaeng*), per rappresentare i *fans* che pedinano e invadono brutalmente ed assiduamente la privacy di una celebrità, per sentirsi più vicino o per ottenere oggetti



Figura 22: esempio di tartaruga colpita da molte “caramelle”

⁴⁸ Nel gergo di Internet, utente di una comunità virtuale, solitamente anonimo, che intralcia il normale svolgimento di una discussione inviando messaggi provocatori, irritanti o fuori tema (*Lessico del XXI Secolo* (2013), Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/troll_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/#:~:text=tr%C3%B2ll%20s.%20m.%20%E2%80%93%20In%20Internet%2C%20utente,conflitti%20interpersonali%20e%20polemiche%20online ultimo accesso: maggio 2023)

personali, informazioni private, orari o foto non autorizzate.

Di seguito, si illustreranno alcune parole comuni ai diversi *fandom* creati dalle fan di diversi *fandom*, poi diventate gergo comune sul web: per esempio, 糖 *táng* ‘caramella’ (cfr. par. 2.4.4), indica qualsiasi cosa che possa far pensare che due attori o celebrità siano una coppia, sia essa intenzionalmente accennata o meno. Ad esempio, indossare i vestiti dell’altro può essere considerato una “caramella” dalle fan, cioè una piccola conferma che la coppia sia in intimità. Il termine è spesso usato in modo dispregiativo dalle *solo fans*, per affermare che alle *shippers* interessa più godersi le ‘caramelle’ a discapito del bene dei loro idoli. Collegato al concetto di 糖 *táng* si utilizza anche il composto 磕糖 *kē táng*, letteralmente ‘essere colpiti dalle caramelle’, e sulla base di questo slang è stato coniato *kslw*, che è l’abbreviazione di 磕死了我 *kē sǐ le wǒ*, cioè ‘la caramella mi sta uccidendo’: quando una caramella è particolarmente “dolce”, ossia veritiera, si viene inondati, sopraffatti dalla sua “potenza”. Questa espressione è usata anche per riferirsi a una coppia così carina che “ti uccide”. La figura della tartaruga colpita ripetutamente dalle caramelle è la perfetta rappresentazione dell’abbreviazione *kslw*. All’idea di 糖 *táng* è correlato anche l’acronimo *CPn*, cioè l’interpretazione di una qualche azione, parola o gesto della *CP*, filtrato e analizzato in una prospettiva di coppia, presumendo che i soggetti coinvolti siano ufficialmente fidanzati. *CPn* è un composto basato su acronimo inglese *CP* ‘couple’ e l’abbreviazione cinese di 脑 *nǎo* ‘cervello’, implicando che le fan usano il cervello per comprendere se l’ambigua relazione tra la coppia sia vera o solo speculazioni. Il termine è utilizzato sia come verbo che come sostantivo, come si evince dagli esempi sotto riportati:

- I. 说到“你们家睡觉”的时候，未答先笑，还笑得贼甜
比我们还 **CPn** 吧挖野菜 兔！说叭，你是不是
想到了果睡的王小猪！

*shuōdào “nǐmen jiā shuìjiào” de shíhòu,
wèi dá xiān xiào, hái xiào dé zéi tián bǐ
wǒmen hái CPn ba wā yěcài tù! Shuō bā,
nǐ shì bù shì xiǎngdào le guǒ shuì de
wáng xiǎo zhū!*

‘Quando si parla di “dormire a casa tua”,
scoppiate a ridere prima ancora di



Figura 23: esempio di *CPn* usato come verbo

rispondere, e la vostra risata è
maliziosamente dolce, ancora più
selvatica di quella di quando noi **CPniamo**.
Dai, hai pensato al maialino Wang che dorme nudo?’

II. 原谅我的 **CPn**，这样也不是不可以哈哈哈哈哈
CPnCPnCPnCPn

*yuánliàng wǒ de CPn, zhèyàng yě bùshì bù
kěyǐ hāhāhā hā hā CPnCPnCPnCPn*

‘Perdona il mio **CPn**, in questo modo è
impossibile non pensarci hahahahaha
CPnCPnCPnCPn’



Figura 24: esempio di CPN come sostantivo

A partire dal termine CP è stata anche coniata la sigla CPf, cioè *couple fan*, considerato sinonimo di *shippers*, riferendosi a una persona che segue come fan una coppia reale. Un fenomeno strettamente legato alla nascita delle CP è quello del *fan service*, in cinese 杀必死 *shā bìsǐ*, che a sua volta deriva dal giapponese サービス *sābisu*. Esso implica tutto ciò che, di natura sessuale e/o romantica, viene fatto per soddisfare o esaltare deliberatamente il pubblico. Esempio di questa pratica è l’attività promozionale dei *drama* romantici e non, in cui gli attori principali vengono fatti apparire come se stessero flirtando o in cui vengono inseriti segnali che alludono ai due come una coppia nella vita reale. Un altro fenomeno che interessa la sfera dello *shipping* e non è quello delle 西瓜 *xīguā* ‘angurie’, spesso reso con l’emoji ‘🍉 🍉’. Questo fenomeno descrive la presenza di uno spettatore che si mantiene distante e non si coinvolge direttamente in una determinata situazione, ma trae una strana soddisfazione dall’osservare il dramma che si sviluppa. Potrebbe essere paragonato al gesto di mangiare popcorn durante uno spettacolo. Spesso viene utilizzato

come termine per riferirsi alle voci o alle storie che molti appassionati dell'intrattenimento amano consumare in modo simile.

3.2.4 I termini chiave del *fandom*: il caso di Wang Yibo e Xiao Zhan

La creatività delle *shippers* ha dato vita a una vasta gamma di termini nuovi o di nicchia, ma ormai di utilizzo assodato sia su Weibo e che altre piattaforme. Si tratta di neologismi che fanno uso di abbreviazioni del cinese o dell'inglese, di simboli (emoticon), numeri, ecc. Alcuni appartengono esclusivamente al drama *The Untamed*, come ad esempio 阿令 *Ā lìng*, utilizzato con affetto dal cast per riferirsi alla serie: 阿 *ā* è un prefisso vezzeggiativo, mentre 令 *lìng* è l'ultimo carattere del titolo del *drama*. Sempre legato al nome, si usa spesso l'acronimo CQL, che sta per le iniziali dei singoli caratteri 陈情令 *Chén qíng lìng*. Dopo l'uscita del *drama*, sono nati altri termini ormai diventati fondamentali nel *fandom*, come 搬运 *bānyùn* *biss*, che significa 'i *re-uploader* devono morire', riferendosi a coloro che ricaricano i video dei retroscena girati durante le riprese, ritenuti contenuto sensibile alle norme di Weibo e di conseguenza illegali. L'espressione è composta dai caratteri 搬运 *bānyùn* 'trasportare' e dall'abbreviazione *biss*, che starebbe per 必死 *bìsǐ* 'devono morire'.

Con l'ingrandirsi del *fandom* di Wang Yibo e Xiao Zhan i termini collegati esclusivamente a loro sono aumentati e la creatività si è sbizzarrita. Come nomi e soprannomi dati ai due attori in base a certi tratti caratteriali o comportamentali, alcuni esempi come il già utilizzato acronimi di GG e DD (cfr. par. 1.3.1), all'interno del *fandom*, vengono riferiti indiscutibilmente a Xiao Zhan (GG), e a Wang Yibo (DD) per via della loro differenza d'età (sei anni). Di seguito sono riportati due esempi d'utilizzo di questi acronimi:

- I. 只要 **gg** 坐在 **dd** 旁边, 那 **dd** 毕生所学的表情管理课都将面临巨大考验。。。好甜啊

zhǐyào **gg** zuò zài **dd** pángbiān, nà **dd**
bìshēng suǒ xué de biǎoqíng guǎnlǐ kè
dōu jiāng miànlín jùdà kǎoyàn... Hǎo tián'a

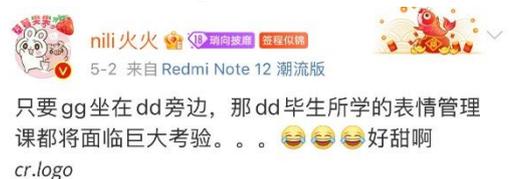


Figura 25: esempio dell'utilizzo di GG e DD

‘Quando **DD (Wang Yibo)** è seduto accanto a **GG (Xiao Zhan)**, il controllo delle proprie espressioni ed emozioni è messo a dura prova...

è così dolce...’

II. 博君一肖超话#博君一肖#

gg:“你能不能对长辈有点礼貌啊!”

dd:“对不起我忘了你比我大6岁!”

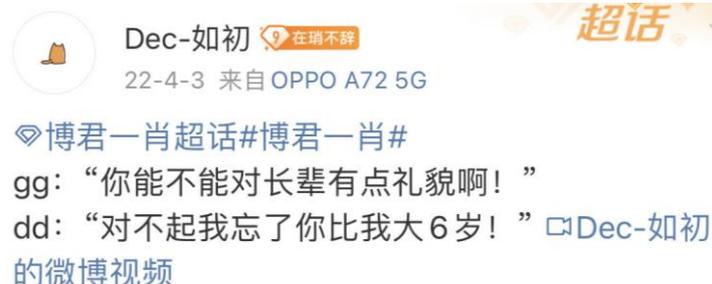


Figura 26: esempio (2) dell'utilizzo di GG e DD

Bó jūn yī xiào chāo huà#bó jūn yī xiào#

gg:“Nǐ néng bùnéng duì

zhǎngbèi yǒudiǎn lǐmào a!”

dd:“Duìbùqǐ wǒ wàngle nǐ bǐ wǒ dà 6 suì!”

Bo Jun Yi Xiao Super Topic #Bo Jun Yi Xiao #

‘**gg:** “Puoi essere un po’ educato con le persone più grandi di te!”

‘**dd:** “Scusa ho dimenticato che hai sei anni in più di me!”’

Il solo utilizzo degli acronimi è stato ritenuto limitante per le fan e quindi, per evitare le solo fan o la censura, hanno iniziato ad utilizzare anche delle emoji, ormai molto comuni sui social. Le seguenti emoji rappresentano Wang Yibo: 🦁 ‘leone’, per il suo segno zodiacale; ❤️ 🟢 ‘verde’, per il suo colore preferito; 🐶 ‘maialino’ per la sua personalità a volte goffa e tenera; 🐶 ‘cane’, per il fatto che viene chiamato 狗崽崽 *gǒu zǎi zǎi* ‘cucciolo’ da Xiao Zhan. Le emoji riferite a Xiao Zhan, invece, sono: 🐰 ‘coniglietto’, per via dei denti superiori leggermente sporgenti; ❤️ 🟠 ‘rosso’, il colore preferito dell’attore; 🌶️ ‘il peperoncino di Chongqing’, per via del suo temperamento caldo. Il sistema dei colori utilizzato dalle *shippers* per riferirsi ai singoli due attori ritorna quando li si vuole identificare come una coppia; in questo caso è stato scelto il colore giallo (🟡), che cromaticamente è l’unione di rosso e verde. Si riporta di seguito un esempio d’uso:

III. 博君一肖超话#与王一博肖战共赴微博之夜#

梦里梦外，有幸遇见，不负今夏，不说再见。我们来日方长 🍀 🍀 🍀

Bó jūn yī xiào chāo huà# yǔ wángyībó xiào zhàn gòng fù wēi bózhī yè# mèng lǐ mèng wài, yǒuxìng yùjiàn, bù fù jīnxià, bù shuō zàijiàn. Wǒmen láirìfāngcháng 🍀 🍀 🍀

‘Bo Jun Yi Xiao Super Talk# Partecipa alla Weibo Night con Wang Yibo e Xiao Zhan#

Abbiamo avuto la fortuna di incontrarci nei nostri sogni, e non diremo addio a questa estate. Il futuro è avanti a noi 🍀 🍀 🍀’



Figura 27: esempio d'utilizzo delle emoji 🍀 🍀 🍀

La stessa tecnica delle emoji è stata anche utilizzata per riferirsi alle *solo fans* dei due attori e alle *shippers* della coppia. Nel primo caso, le *solo fans* di Xiao Zhan si identificano con il nome 小飞侠 *xiǎo fēi xiá*, abbreviato dalle stesse con *xfx*, il nome dato dai cinesi a Peter Pan. Le *solo fans* utilizzano questo nome per via della personalità del loro idolo, ritenuta come fresca e spensierata; inoltre, gli hanno associato il gamberetto 虾 *xiā* (🍤) per omofonia con 侠 *xiá* ‘eroe’. Le *solo fans* di Wang Yibo, invece, si sono autoproclamate MOTO 姐姐 *jiějiě*, anche abbreviato in *mtjj*. Il nome è stato creato sulla base di due fattori: 1) al loro idolo piacciono le moto; 2) la maggior parte delle sue fan sono più grandi di lui e quindi sono delle 姐姐 *jiějiě*. Nella figura 28 le due abbreviazioni sono entrambe utilizzate:

IV. 如果 AT 真的是弟弟代言，那今后 **xfx** 一定都穿李宁，**mtjj** 一定穿 AT，那我们就上衣李宁，下身 AT。换过来穿也行!时而他在上，时而他在下!!

rúguǒ AT zhēn de shì dìdì dài yán, nà jīnhòu xfx yīdìng dū chuān lǐníng, mtjj yīdìng chuān AT, nà

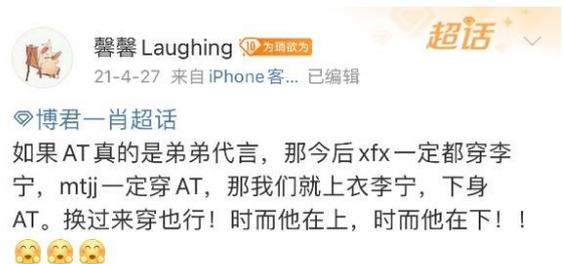


Figura 28: esempio d'utilizzo di *mtjj* e *xfx*

wǒmen jiù shàngyī lǐníng, xiàshēn

AT. Huàn guòlái chuān yě xíng!

Shí'ér tā zài shàng, shí'ér tā zàixià!!

‘Se AT (ANTA) ha davvero approvato *didi* (Yibo) (cfr. par. 1.3.2), d’ora in poi le **xfx** indosseranno sicuramente Li Ning e le **mtjj** sicuramente AT; quindi, noi metteremo Li Ning sopra e AT sotto. Puoi anche scambiarle! A volte sopra, a volte sotto!!’

Per quanto riguarda i vari nomi e soprannomi delle *shippers*, bisogna partire con l’acronimo BXG, che è il risultato dell’abbreviazione di 博肖 *bó xiào girls* (cfr.par. 2.4.4), formato da 博 *bó* ‘ricco’ di 王一博 *Wáng yībó* e 肖 *xiāo* ‘simile’ di 肖战 *Xiāo Zhàn*; questa tecnica creativa è molto usata nella creazione di neologismi (cfr. par. 3.2.5). Un altro modo per riferirsi alle BXG è 百香果 *bǎixiāng guǒ* (BXG), che significa ‘frutto della passione’: questo termine è usato quando i fan vogliono rimanere incogniti ed evitano pertanto di usare *Bo Xiao Girls*, visto che quest’ultimo incorpora i nomi di Xiao Zhan e Wang Yibo. Le solo *fans*, invece, utilizzano la parola 巴西龟 *bāxī guī* (BXG) ‘tartaruga brasiliana’ come insulto dispregiativo nei confronti delle *shippers*. A questa provocazione le *shippers* hanno risposto recuperando uno slang cinese già esistente 王八 *wángbā* ‘tartaruga’, originariamente utilizzato come forma di rimprovero, per riferirsi a sé stesse con ironia; oggi portano il nome di ‘tartarughe’ con orgoglio e l’emoji della tartaruga (🐢) è il loro simbolo distintivo.

V. 博君一肖超话

散场了门口好多王八

Bó jūn yī xiào chāo huà

sànchǎngle ménkǒu hǎoduō

wángbā

‘*Bo Jun Yi Xiao Super Topic*

Dopo lo spettacolo, ci sono un sacco di **tartarughe** all’entrata.’



Figura 29: esempio d'utilizzo di 王八 *wángbā*

3.2.5 I neologismi relativi alle coppie dell'universo letterario di Xiao Zhan e Wang Yibo

La creatività ha raggiunto il suo apice con la creazione dei nomi delle *ship* nate dai personaggi interpretati da Xiao Zhan e Wang Yibo. Nonostante i due attori non abbiano mai interagito ufficialmente, come accennato in precedenza, dal 2020 hanno comunque guadagnato fama individualmente per i loro progetti, attirando sempre più fan da tutto il mondo. A stimolare l'immaginazione delle *shippers* sono stati anche i personaggi che hanno interpretato in diverse serie televisive, ispirando una varietà di universi alternativi (AU) per Xiao Zhan e Wang Yibo. Questa pratica consiste nell'unire alcuni dei caratteri presenti nei loro nomi giocando sull'omofonia e seguendo la struttura sintattica dei *chengyu*, creando così neologismi unici e distintivi per le coppie immaginarie.

Dal punto di vista della formazione e della struttura, i *chengyu* possono essere distinti in sette categorie: costruzioni soggetto-predicato come 世风日下 *shìfēng rìxià* 'la degenerazione morale del mondo peggiora giorno dopo giorno'; costruzioni verbo-oggetto come 横扫千军 *héngsǎoqiānjūn* 'spazzare via milioni di truppe nemiche'; costruzioni verbo-oggetto indiretto come 囿于成见 *yòu yú chéngjiàn* 'essere limitato ai pregiudizi'; costruzioni verbo-oggetto diretto-oggetto indiretto come 问道于盲 *wèndào yú máng* letteralmente chiedere la strada ad un cieco 'chiedere un consiglio ad una persona poco indicata'; costruzioni telescopiche come 引狼入室 *yǐnláng rùshì* letteralmente significa 'portare un lupo in casa', 'darsi la zappa sui piedi'; costruzioni endocentriche come 人间地狱 *rénjiāndìyù* 'inferno sulla terra' e infine le costruzioni giustapposte. Nelle costruzioni giustapposte si ha una combinazione di due elementi del *chengyu* che possono essere di diversa natura, come ripetizione in cui i due elementi che hanno lo stesso significato e vengono giustapposti per rafforzare tale significato come 人山人海 *rénshān rénhǎi* 'una moltitudine di persone' letteralmente 'uomo montagna uomo mare'; antonimia in cui i due elementi hanno significati opposti come 七上八下 *qīshàng bāxià* 'confuso, in disordine' letteralmente 'sette-sopra-otto-sotto'; continuità in cui il secondo elemento continua il primo, solitamente sono due proposizioni principali giustapposte come 过河拆桥 *guòhé chāiqiáo* 'dimenticare la persona da cui si è stati aiutati' che letteralmente significa 'passato il fiume si demolisce il ponte'; scopo in cui azione espressa dal secondo elemento è lo scopo dell'azione espressa dal primo elemento come per esempio 杀鸡取蛋 *shājī qǔdàn* 'agire per

il proprio interesse, azione stupida' che letteralmente significa 'uccidere la gallina per avere le uova'. Esistono anche *chengyu* in cui vengono giustapposti tutti e quattro gli elementi in modo simultaneo.

Alcune di queste costruzioni sono state utilizzate per la resa dei nomi delle *ship*. Questi ultimi sono spesso utilizzati su Weibo per raggruppare le fan fiction che hanno come protagonisti i personaggi della *ship* in questione.

Nella seguente sezione ho analizzato ventitré nomi di CP sia bisillabi sia quadrisillabici; questi ultimi risultano essere la maggioranza e anche quelli più in voga.

Di seguito verranno analizzati prima i nomi bisillabi e poi quelli quadrisillabi:

1. 忘羨 *Wàng xiàn*

Questo neologismo è stato creato all'interno del *fandom* associato al romanzo *Modao Zushi* (cfr. par. 2.2.1) e rappresenta la relazione tra i suoi protagonisti Wei Wuxian e Lan Wangji. Questo nome è emerso già all'epoca della pubblicazione online (2015) del romanzo e utilizza una tecnica semplice e diretta: combina il primo carattere del nome di Lan Wangji, 忘 *wàng*, 'dimenticare' e l'ultimo carattere del nome di Wei Wuxian, 羨 *xiàn* 'invidiare'; il significato è 'dimenticare l'invidia', che veicola un significato positivo, legato a un valore trasmesso dalla loro storia d'amore. Si veda il seguente esempio:

1) “情窦初开遇到你”这句太适合忘羨了

“*Qíngdòuchūkāi yù dào nǐ*” zhè jù tài shìhé **wàngxiàn** le

“Ti ho incontrato all'inizio della mia storia d'amore". Questa frase è perfetta per descrivere i **Wangxian.**”



Figura 30: esempio d'utilizzo di 忘羨 *Wàng Xiàn*

2. 王肖 *Wáng Xiāo*

La tecnica utilizzata per la creazione di questo nome è quella di unire i rispettivi cognomi di Wang Yibo e Xiao Zhan, 王 *Wáng* ‘re’ e 肖 *Xiāo* ‘simile’, entrambi monosillabici, per creare un nuovo nome per la coppia di attori. È una tecnica comune anche per *ship* di altre celebrità. Il nome è nato durante le riprese di *The Untamed*, quando Xiao Zhan e Wang Yibo tra una scena e l’altra stavano esercitando l’arte della calligrafia e Xiao Zhan ha scritto utilizzando la tecnica della calligrafia i due caratteri 王肖 *Wáng Xiāo*.

2) 藏书阁花絮

“为什么写王肖，你有毒吧”

cángshū gé huāxù

“wèishéme xiě **Wáng Xiāo**, nǐ yǒudú ba”

‘Highlights della scena della biblioteca

“Perché hai scritto **Wang Xiao**, tutto bene, vero?”

3. 一战 *Yī zhàn*

La creazione di questa parola bisillabica può essere attribuita all’attore Wang Yibo stesso. Egli ha coniato il termine per nominare il proprio duo con Xiao Zhan durante il programma televisivo, 天天向上 *Tiāntiān xiàngshàng*, in cui egli era conduttore. Wang Yibo ha deciso di unire il primo carattere del proprio nome — *yī* ‘uno’ e il primo carattere del nome del suo partner 战 *zhàn* ‘battaglia, guerra’ per formare il composto 一战 *Yī zhàn* ‘una battaglia’. Quest’ultimo è diventato ufficialmente il modo più comune per riferirsi alla coppia di attori.

3) 博君一肖超话

亿=1Z, 也就是一战。



Figura 31: esempio d'utilizzo del termine 王肖 *Wáng Xiāo*

这个字体变形一定是大设计师想的。

破 1 亿，官博和奥菲秀都是 1Z，寓意一战是第一。

到 4 亿，都没有用 1Z 字体，大概不想 4 在一战前

面。不愧是小迷信讲究人，这些细节都注意到了

Bó jūn yī xiào chāo huà

yì = 1Z, yě jiùshì yī zhàn.

Zhège zìtǐ biànxíng yīdìng shì dà shèjì shī xiǎng de.

Pò 1 yì, guān bó hé ào fēi xiù dōu shì 1Z, yùyì yī zhàn shì dì yī.

Dào 4 yì, dōu méiyǒu yòng 1Z zìtǐ, dàgài bùxiǎng 4 zài yī zhàn qián miàn.

Bùkuài shì xiǎo míxìn jiǎngjiù rén, zhèxiē xìjié dōu zhùyì dàole

‘Il carattere di miliardo {亿 = 1Z, o **Yizhan**. Questa distorsione dei caratteri deve essere stata pensata dal grande designer (Xiao Zhan).

A 100 milioni, sia il blog ufficiale che lo spettacolo Orpheum hanno pubblicato 1Z, il che implica che *Yizhan* è la numero uno.

A 400 milioni, non viene utilizzato il font 1Z, probabilmente non si vuole il 4 davanti a *Yizhan*.

Non male per un po’ di predicatori superstiziosi. Questi dettagli sono stati annotati.’

Passiamo ora ad analizzare i neologismi di quattro sillabe, formati modificando dei *chengyu*. Durante l’analisi, ho individuato sei diverse tecniche di creazione utilizzate dai fan nella formazione dei neologismi. Nell’analisi, ho utilizzato la lettera A per i caratteri dei nomi delle coppie, mentre la lettera B per i caratteri appartenenti alle espressioni idiomatiche o ai *chengyu* originali utilizzati come base per la creazione dei neologismi.

La prima tecnica si struttura in BABA. Seguono i due esempi identificati:

1. 一叶春肖 *Yī Yè Chūn Xiào*



Figura 32: esempio d'utilizzo di 一战 *Yī Zhàn*

Il neologismo 一叶春肖 *Yī Yè Chūn Xiào* è omofono della famosa espressione 一夜春宵 *Yī yè chūnxiāo*, che significa ‘una notte di primavera’. Il secondo carattere, 叶 *yè* ‘foglia’, si riferisce al nome di 叶秘 *Yèmì* e il quarto carattere, 肖 *Xiào* ‘simile’, si riferisce al cognome di 肖洒 *Xiào Sǎ*. I due sono personaggi interpretati da Wang Yibo e Xiao Zhan, rispettivamente sono protagonisti del film 无名 *Wúmíng* (*Hidden Blade*) e del programma televisivo 明星大侦探第五季 *Míngxīng dà zhēntàn dì wǔ jì* (*Who’s The Murderer: Season 5*), entrambi ambientati in una società di spie, mondo che ha poi dato vita alla fantasia delle *shippers*. Si veda l’esempio seguente:

4) 博君一肖超话

无名，再会。一叶春肖，yyds (有一点骚 *yǒu yīdiǎn sāo*)。

Bó jūn yī xiào chāo huà

Wúmíng, zàihuì. Yī Yè Chūn Xiào, yyds.

‘Bo Jun Yi Xiao Super Topic

Hidden Blade, addio.

Yi Ye Chun Xiao sei veramente deliziosa.’



Figura 33: esempio d'utilizzo di 一叶春肖 *Yī Yè Chūn Xiào*

2. 惊弘照影 *Jīng Hóng Zhào Yǐng*

Il neologismo in questione è omofono dell'espressione a quattro caratteri 惊鸿照影 *jīng hóng zhào yǐng* ‘come una stella in un’ombra’. In questo neologismo, 弘 *hóng* ‘magnifico’ è il primo carattere del nome di 百里弘毅 *Bǎilǐ Hóngyì* e 影 *yǐng* ‘ombra’ è il primo carattere del nome 时影 *Shí Yǐng*. I due personaggi, interpretati da Wang Yibo e Xiao Zhan, sono protagonisti rispettivamente delle serie 风起洛阳 *Fēngqì Luòyáng* (*Luoyang*) e 玉骨遥 *Yù gǔ yáo* (*The Longest Promise*). Riportiamo di seguito un esempio in cui è usato questo neologismo:

5) 博君一肖超话

惊弘照影

美美的神官和美美的小百里~

Bó jūn yī xiào chāo huà

Jīng Hóng Zhào Yǐng

měiměi de shénguān hé měiměi de xiǎobǎilǐ ~

‘Bo Jun Yi Xiao Super Topic

Jīng Hong Zhao Yǐng

Il bellissimo maestro divino e il bellissimo piccolo Baili~’



Figura 34: esempio d'utilizzo di 惊弘照影 *Jīng Hóng Zhào Yǐng*

La seconda struttura più frequente, in base ai neologismi raccolti, è AABB. Di seguito riportiamo i quattro neologismi che seguono questa struttura:

3. 弘言祸水 *Hóng Yán Huò Shuǐ*

I primi due caratteri sono, rispettivamente, il carattere 弘 *hóng* ‘magnifico’ del nome di 百里弘毅 *Bǎilǐ Hóngyì* e il carattere 言 *yán* ‘parola’ cognome di 言冰云 *Yán Bīngyún*, protagonista del drama 庆余年 *Qìng yúnián* (*Joy of Life*). Gli ultimi due caratteri, invece, significano ‘una persona fonte di calamità’, significato si riferisce alla natura del carattere di 言冰云 *Yán Bīngyún*, che è una spia e di 百里弘毅 *Bǎilǐ Hóngyì* un investigatore. Il neologismo è omofono del *chengyu* 红颜祸水 *hóngyán huòshuǐ* ‘la bellezza dei guai’, che rimanda alla *femme fatale*.

6) 我靠这不是弘言祸水 CP 吗!!!/@是恬子呀:
我开始对这对感兴趣了

Wǒ kào zhè bùshì Hóng Yán Huòshuǐ CP ma!!!

//@Shì tián zi ya: Wǒ kāishǐ duì zhè duì gǎn xìngqùle



Figura 35: esempio d'utilizzo di 弘言祸水 *Hóng Yán Huò Shuǐ*

Wow! Non è questa la CP di **Hong Yan Huo Shui**!!!//@Tianzi: comincio ad interessarmi a questa coppia.

4. 毅凡风顺 *Yì Fán Fēng Shùn*

Il neologismo in questione è omofono dell'espressione idiomatica 一帆风顺 *yī fān fēng shùn*, che significa 'che tu abbia una navigazione senza intoppi' che vuole essere un augurio alla coppia. In questo neologismo, il primo carattere 毅 *Yì* 'risoluto' è l'ultimo carattere del nome di 百里弘毅 *Bǎilǐ Hóngyì*, mentre il secondo carattere 凡 *fán* 'ordinario' si riferisce all'ultimo carattere del nome di 张小凡 *Zhāng Xiǎofán* personaggio interpretato da Xiao Zhan in 诛仙 I *Zhūxiān I (Jade Dynasty I)*.

7) 博君一肖超话

#博君一肖#

聪慧公子和他的笨蛋娇妻

顶级吃货&美貌小厨

毅凡风顺真香

Bó jūn yī xiào chāo huà

#*bó jūn yī xiào*#

Cōnghuì gōngzǐ hé tā de bèndàn jiāo qī dǐngjí chīhuò&měimào xiǎo chú

Yì fán fēng shùn zhēnxiāng

'*Bo Jun Yi Xiao* Super Topic

Bo Jun Yi Xiao

Il nobile intelligente e la sua moglie sciocca

Il buon gustaiolo e l'eccellente Chef

Yi Fan Feng Shun è davvero deliziosa.'



Figura 36: esempio d'utilizzo di 毅凡风顺 *Yì Fán Fēng Shùn*

5. 影允而生 *Yǐng Yǔn ér Shēng*

Il nome di questa coppia è omofono dell'espressione idiomatica 应运而生 *yìng yùn ér shēng*, che significa 'emergere per andare incontro a un destino glorioso'. Il neologismo ha mantenuto il terzo e il quarto carattere dell'espressione idiomatica di provenienza, mentre i primi due caratteri 影 *yǐng* 'ombra' e 允 *yǔn* 'permettere' appartengono rispettivamente a 时影 *Shí Yǐng*, personaggio interpretato da Xiao Zhan in 玉骨遥 *Yù gǔ yáo* (*The Longest Promise*) e 谢允 *Xiè Yǔn*, interpretato da Wang Yibo in 有翡 *Yǒu fěi* (*Legend of Fei*).

8) 博君一肖超话

清冷神官师尊影 VS 病娇皇帝徒儿允

呜呜呜呜呜呜好喜欢这个设定爽死我

影允而生是真的!

Bó jūn yī xiào chāo huà

Qīnglěng shénguān shī zūnyǐng VS bìng jiāo huángdì tú er yǔn wū wū wū wū wū wū hǎo xǐhuān zhège shè dìng shuǎng sǐ wǒ

Yǐng yǔn ér shēng shì zhēn de!

'*Bo Jun Yi Xiao* Super Topic

Il Sacerdote Freddo Shi Ying VS L'Imperatore discepolo malato

Uuuuuuuu Adoro questa ambientazione, è così bella!

Ying Yun Er Sheng è reale!



Figura 37: esempio di utilizzo di 影允而生 *Yǐng Yǔn Èr Shēng*

6. 谢墨杀驴 *Xiè Mò Shā Lú*

Il neologismo in questione è omofono del *chengyu* 卸磨杀驴 *xiè mò shā lú* 'uccidere l'asino dopo che ha finito di spingere il mulino'; è una metafora per cacciare qualcuno che ha lavorato duramente per voi. I primi due caratteri 谢 *xiè* 'ringraziare' 墨 *mò* 'inchiostro' provengono da 谢允 *Xiè Yǔn* (si vede il numero 5) e 北堂墨染 *Běitáng Mòrǎn*, personaggio

interpretato da Xiao Zhan in 哦！我的皇帝陛下 *Ó! Wǒ de huángdì bìxià* (*Oh! My Emperor*).

La terza categoria include quattro neologismi e forma attraverso la struttura ABBA. Di seguito verranno analizzati i neologismi di questa categoria:

7. 博君一肖 *Bó Jūn Yī Xiāo*

Il neologismo in questione è il primo di una lunga serie. È considerato come il nome principale della *ship* di Xiao Zhan e Wang Yibo; inoltre, è il nome del Super Topic su Weibo ed è anche il nome con cui la coppia è conosciuta nazionalmente e internazionalmente. Il neologismo è omofono del *chengyu* 博君一笑 *bó jūn yīxiào*, che significa letteralmente ‘solo per strapparti un sorriso’; il suo significato è legato alla relazione armoniosa e dolce che è nata tra i due attori. La struttura è composta da 博 *bó* di 王一博 *Wáng Yībó* + 君 *jūn* + 一 *yī* + 肖 *xiāo* di 肖战 *Xiào Zhàn*.

Con il tempo il termine non solo è diventato il nome ufficiale della coppia ma definisce anche l’insieme di fan fiction in cui c’è un riferimento alla loro dinamica sessuale, che prevede Wang Yibo nel ruolo di attivo/*top* e Xiao Zhan in quello passivo/*bottom* (cfr. par. 2.1, nota 25).

Da questo neologismo è nato anche lo slang che le *shippers* spesso recitano sia su Weibo che nella vita reale: 博君一肖是真的 *bó jūn yī xiào shì zhēn de* ‘*Bo Jun Yi Xiao* è reale’(cfr. par. 2.4.4), già citato precedentemente, cioè Xiao Zhan e Wang Yibo hanno davvero una relazione sentimentale. Spesso viene espresso attraverso un acronimo, BJYXSZD, che originariamente stava per 并肩于雪山之巅 *bìngjiān yú xuěshān zhī diān*, ovvero un gioco di parole creato dai fan sull’originale BJYX, con il significato di ‘fianco a fianco in cima alla montagna innevata’. I fan hanno creato BJYXSZD per mostrare il loro sostegno a BJYX in modo più sottile. Gli striscioni, presenti agli eventi dedicati a uno dei due attori o ad entrambi, con la scritta ‘fianco a fianco in cima alla montagna innevata’ risultano meno evidenti di quelli con la scritta ‘BJYX è reale’, ma comunicano lo stesso messaggio a chi è informato.

8. 战山为王 *Zhàn Shān Wèi Wáng*

Come il neologismo precedente, anche questo è considerato tra quelli più utilizzati; è uno dei tre nomi della CP tra i due attori e detiene un suo Super Topic, secondo solo a

quello di 博君一肖 *Bó Jūn Yī Xiào* per numero di iscritti. Questo neologismo è omofono del *chengyu* 占山为王 *zhàn shān wèi wáng*, che letteralmente significa ‘conquistare una cima o un territorio e affermarsi come leader’. 战 *zhàn* ‘battaglia, guerra’ è il carattere del nome di 肖战 *Xiào Zhàn*, mentre 王 *wáng* ‘re’ fa riferimento al cognome di 王一博 *Wáng Yībó*. Come il neologismo precedente, anche questo definisce l’insieme di fan fiction in cui c’è un riferimento alla loro dinamica sessuale, che prevede Xiao Zhan come ruolo di attivo/*top* Xiao Zhan e Wang Yibo come quello di passivo/*bottom* (cfr. par. 2.1, nota 25).

9) 博君一肖超话 所以我站战山为王 666

Bó jūn yī xiào chāo huà suǒyǐ wǒ zhàn zhàn shān wèi wáng 666

‘*Bo Jun Yi Xiao* Super Topic, quindi io sto con *Zhan Shan Wei Wang*. Figata!!’



Figura 38: esempio d’utilizzo di 战山为王 *Zhàn Shān Wèi Wáng*

9. 博军医肖 *Bó Jūn Yī Xiào*

Il *chengyu* da cui proviene per omofonia è 博君一笑 *bó jūn yīxiào* ‘solo per strapparti un sorriso’, da cui proviene anche 博君一肖 *bó jūn yī xiào* (si veda numero 7). Nel caso di 博军医肖 *bó jūn yī xiào*, la scelta dei caratteri è stata particolarmente creativa: sono stati mantenuti i caratteri in posizione A dei nomi degli attori, che interpretano i personaggi, il 博 *bó* ‘ricco’ di 王一博 *Wáng Yībó* e il 肖 *xiào* ‘simile’ di 肖战 *Xiào Zhàn*, e in posizione BB i due caratteri scelti fanno riferimento alle due carriere dei personaggi: 军 *jūn* ‘esercito’ si riferisce al lavoro di poliziotto di 陈宇 *Chén Yǔ* e 医 *yī* ‘dottore’ al lavoro di medico di 顾魏 *Gù Wèi* rispettivamente interpretati da Wang Yibo in 冰雨火 *Bīng yǔ huǒ* (*Being a Hero*) e in 余生，请多指教 *Yúshēng, qǐng duō zhǐjiào* (*The Oath of Love*).

10) 博君一笑超话 我才发现原来是~博军医肖

Bó jūnyīxiào chāo huà wǒ cái fāxiàn yuánlái shì ~bó jūn yī xiào

‘Bo Jun Yi Xiao Super Topic,

Ho appena scoperto che era **Bo Jun Yi Xiao.**’

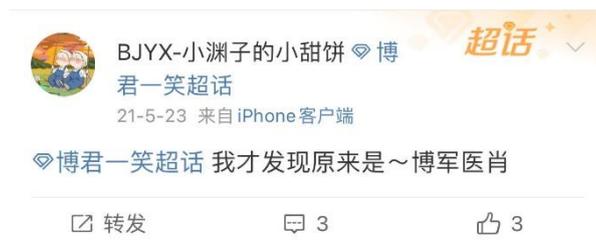


Figura 39: esempio d'utilizzo 博军医肖 *Bó Jūn Yī Xiào*

10. 毅坐不染 *Yì Chén Bù Rǎn*

Questo neologismo è omofono dell'espressione idiomatica 一尘不染 *yīchénbùrǎn*, che significa 'essere puri di spirito, mantenersi puri, essere immacolati', chiaro riferimento alla purezza dei due personaggi. Il primo carattere 毅 *yì* 'resoluto' corrisponde al secondo carattere del nome di 百里弘毅 *Bǎilǐ Hóngyì* e il quarto carattere, 染 *rǎn* 'contaminato', corrisponde all'ultimo carattere del nome 北堂墨染 *Běitáng Mòrǎn*, ma è al tempo stesso il carattere del *chengyu* originale.

11) 毅坐不染怎么也开始虐了?太太们, 收手吧

Yì Chén Bù Rǎn zěnmē yě kāishǐ nüèle? Tàitàimen, shōu shǒu ba

‘Perché avete iniziato ad abusare dei **Yì Chen Bu Ran** ? Basta, signore!’



Figura 40: esempio d'utilizzo di 毅坐不染 *Yì Chén Bù Rǎn*

La quarta categoria di neologismi con quattro neologismi si struttura in ABAB:

11. 时来允转 *Shí Lái Yǔn Zhuǎn*

Il nome di questa CP è nato dall'omofonia con l'espressione idiomatica 时来运转 *shí lái yùn zhuǎn*, che si significa 'la situazione cambierà per il meglio'. Il primo carattere 时 *shí*

‘tempo’ corrisponde al cognome di 时影 *Shí Yǐng* e il terzo carattere 允 *Yǔn* ‘permettere’ è il nome di 谢允 *Xiè Yǔn*. Il significato fa riferimento alla situazione tragica di vita e di morte del personaggio di Shi Ying, alleviata poi dall’incontro con Xie Yun.

12) 博君一肖超话 想看一些时来允转的文家，人们可不可以推一推?(最好是喜欢看一些后期有点强制爱的)

Bó jūn yī xiào chāo huà

xiǎng kàn yīxiē Shí Lái Yǔn Zhuǎn de wén jiā, rénmen kěbù kěyǐ tuī yī tuī?

(Zuì hǎo shì xǐhuān kàn yīxiē

hòuqī yǒudiǎn qiángzhì ài de)

‘*Bo Jun Yi Xiao Super Topic*

Voglio leggere alcune opere di scrittori che scrivono di *Shi Lai Yun Zhuan*. C’è qualcuno che me ne può consigliare qualcuna? (preferibilmente mi piace vedere un amore tardivo e un po’ forzato)’

12. 宇擒顾纵 *Yǔ Qín Gù Zòng*

Questo neologismo è omofono dell’espressione idiomatica 欲擒故纵 *yù qín gù zòng*, che letteralmente può essere tradotto con ‘per fuggire, bisogna lasciarsi andare’. Questo espressione idiomatica si riferisce alla dinamica di coppia attribuita dal *fandom* ai due ‘compagni’, spesso rappresentati in continua fuga l’uno dall’altro. Si è già visto un nome per questa CP (si veda il numero 9), ma questo neologismo è quello più utilizzato per riferirsi alla coppia. 宇 *Yǔ* ‘universo’ si riferisce al nome di 陈宇 *Chén Yǔ* e 顾 ‘perdersi cura’ al nome di 顾魏 *Gù Wèi*, rispettivamente interpretati da Wang Yibo in 冰雨火 *Bīng yǔ huǒ* (*Being a Hero*) e in 余生，请多指教 *Yúshēng, qǐng duō zhǐjiào* (*The Oath of Love*)..

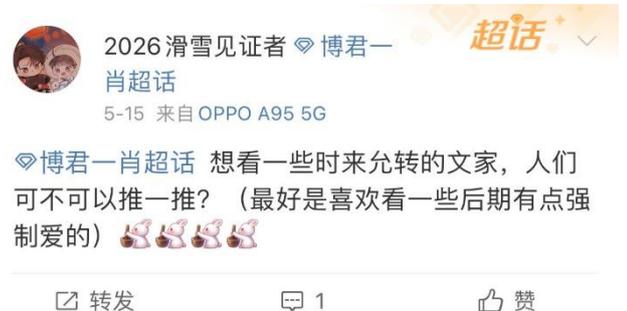


Figura 41: esempio d'utilizzo di 时来允转 *Shí Lái Yǔn Zhuǎn*

13) 宇擒顾纵小剧场之【情人节】

夜风与小狗带来一支玫瑰

Yǔ qín gù zòng xiǎo jùchǎng zhī
[qíng rén jié]

yè fēng yǔ xiǎo gǒu dài lái yī zhī méiguī

‘Il piccolo teatro di San Valentino dei
Yu Qin Gu Zong.

Il vento notturno e il cucciolo (Chen Yu)
hanno portato una rosa.’



Figura 42: esempio d'utilizzo 宇擒顾纵 Yǔ Qín Gù Zòng

13. 逸醉方休 Yì Zuì Fāng Xiū

Questo neologismo è omofono del *chengyu* 一醉方休 *yī zuì fāng xiū*, che significa letteralmente ‘non ci si ferma finché non si è ubriachi’. L’assegnazione di questo *chengyu* alla coppia è dovuta al fatto che il loro rapporto è molto caotico e impacciato. Il primo carattere, 逸 *yì* ‘scappare’, si riferisce al nome di 蔚逸晨 *Wèi Yìchén*, personaggio interpretato da Wang Yibo nella serie 我的奇怪朋友 *Wǒ de qíguài péngyǒu* (*My Strange Friend*), mentre il terzo carattere, 方 *fāng* ‘luogo’, è il cognome di 方天择 *Fāng Tiānzé*, personaggio interpretato da Xiao Zhan in 超星星学园 *Chāo xīngxīng xué yuán* (*Super Star Academy*).

14. 冲上允霄 Chōng Shàng Yǔn Xiāo

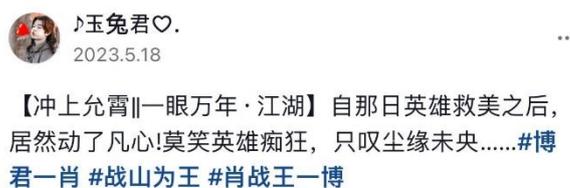
L’origine di questo neologismo è il titolo di una *drama* hongkonghese, 冲上云霄 *Chōng shàng yǔn xiāo*, che significa letteralmente ‘volare nel cielo e attraversare le nuvole’, cioè, volare molto in alto. Il carattere 冲 *chōng* ‘colpire’ corrisponde al nome di 疾冲 *Jí Chōng*, personaggio interpretato da Xiao Zhan in 狼殿下 *Láng diànxia* (*The Wolf*) e il terzo carattere, 允 *yǔn* ‘permettere’, è il nome di 谢允 *Xiè Yǔn*.

14) 【冲上云霄|一眼万年·江湖】自那日英雄救美之后，居然动了凡心!莫笑英雄痴狂，只叹尘缘未央……#博君一肖 #战山为王 #肖战王一博

[*Chōng Shàng Yǔn Xiāo* |yīyǎn wàn nián·jiānghú] zì nà rì yīngxióng jiù měi zhīhòu, jūrán dòngle fánxīn! Mò xiào yīng xióng chīkuáng, zhǐ tàn chényuán wèiyāng……#bó jūn yī xiào#zhàn shān wèi wáng#xiào zhàn wángyībó

[*Chong Shang Yun Xiao* |Uno sguardo su un milione di anni |*Jianghu*]

Da quel giorno in cui l'eroe ha salvato la bella, ha davvero commosso il suo cuore! Non sto ridendo della follia dell'eroe, ma sospirando per il destino del mondo……#Bo Jun Yi Xiao #Zhan Shan Wei Wang #XiaoZhan #WangYibo



2686 136 224 122

Figura 43: esempio d'utilizzo di 冲上云霄 *Chōng Shàng Yǔn Xiāo*

La quinta categoria di neologismi ha struttura BBAA e conia due neologismi:

15. 天光允影 *Tiān Guāng Yǔn Yǐng*

Il neologismo in questione è uno dei molti nomi usati per riferirsi ai due personaggi (si vedano il 7 e il 16). Il neologismo è omofono del *chengyu* 天光云影 *tiānguāng yún yǐng*, che significa 'la luce del cielo e le ombre delle nuvole si riflettono nello stagno', riferimento al continuo ondeggiare dell'acqua dello stagno, una metafora del riflesso interiore degli oggetti esterni. Il significato del *chengyu* riflette perfettamente le dinamiche dei personaggi: Xie Yun rappresenta la luce e Shi Ying le ombre. I primi due caratteri 天光 *tiānguāng* significano 'luce mattutina' e i due caratteri successivi 允 *yǔn* 'permettere' e 影 *yǐng* 'ombra' sono la combinazione dei secondi caratteri dei nomi dei personaggi 谢允 *Xiè Yǔn* e 时影 *Shí Yǐng*.

16) 博君一肖超话

「无琯顾季」

“你真的答应做我男朋友了?”

“嗯...”

“男朋友?”

Bó jūn yī xiào chāo huà

[Wú Suǒ Gù Jì]

“nǐ zhēn de dāyìng zuò wǒ nán péngyǒule?”



Figura 45: esempio d'utilizzo di 无琯顾季 Wú Suǒ Gù Jì

“Ní....”

“Nán péngyǒu?”

Bijunyixiao Super Topic

‘ [Wu Suo Gu Ji]

“Hai davvero accettato di essere il mio ragazzo?”

“Ehm...”

“Fidanzato?”

Ci sono poi dei neologismi che seguano le strutture nelle categorie i sopra analizzate, ma che non hanno come fonte dei *chengyu*. Si vedano i seguenti esempi:

17. 允许发言 Yǔn Xǔ Fā Yán

Il neologismo in questione ha il significato di ‘avere il permesso di parlare’ e se segue la struttura ABBA. Apparentemente la scelta di questi caratteri non ha un collegamento diretto con i due personaggi della coppia, ma, ad un’analisi più attenta, si può osservare che il significato si collega al fatto che entrambi sono personaggi molto logorroici. A livello strutturale risulta molto interessante, poiché i primi due caratteri contengono allo stesso tempo due significati: 允 *yǔn* ‘permettere’ è sia parte del nome del personaggio 谢允 *Xiè*

yǔn che omofono del secondo carattere 云 *yún* del nome del personaggio 言冰云 *Yán Bīngyún*; in questo modo, si è riuscito a includere più contenuti e dare un senso più completo al neologismo.

17) 博君一肖超话 🌈 #博君一肖#

围观爱情

允许发言 szd!

Bó jūn yī xiào chāo huà#bó jūn yī xiào# wéiguān àiqíng

Yǔn Xǔ Fā Yán szd!

‘Bo Jun Yi Xiao Super Topic 🌈 #Bo Jun Yi Xiao #

Circondati dall’amore

Yun Xu Fa Yan è vera!’



Figura 46: esempio d'utilizzo di 允许发言 *Yǔn Xǔ Fā Yán*

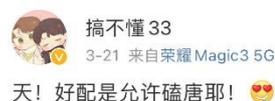
18. 允许磕唐 *Yǔn Xǔ Kē Táng*

La struttura del neologismo è ABBA ma per via che non ha un *chengyu* corrispondente rientra nelle eccezioni. Nel nome di questa CP, il primo carattere 允 *yǔn* è parte del nome del personaggio 谢允 *Xiè Yǔn*. Inoltre, sia 允 *yǔn* che 允许 *yǔnxǔ*, significano ‘permettere’. I restanti due caratteri, dove 唐 *táng* ‘esagerato’ è il nome del personaggio 唐三 *Táng Sān* interpretato da Xiao Zhan in 斗罗大陆 *Dòu luō dàlù* (*Duoluo Continent*), sono omofoni di 磕糖 *kē táng*, letteralmente ‘essere colpiti dalle caramelle’, nel CIL significa godersi l’affetto della propria coppia preferita (cfr. par. 2.2.3). Unendo insieme i significati della coppia di caratteri, il neologismo assume il significato di ‘ricevere da un membro della *ship* indizi rimandanti la loro relazione oppure contenuti dolci sempre inerenti alla loro relazione’.

18) 天!好配是允许磕唐耶!

Tiān! Hǎo pèi shì yǔnxǔ kē táng yé!

Santo cielo! I *Xun Yu Ke Tang* sono proprio fatti l'uno per l'altro.



@三碗棠:这张好二次元好配啊 cr



转发 评论 赞

Figura 47: esempio d'utilizzo di 允许磕唐 Yǔn Xǔ Kē Táng

19. 震惊朝野 Zhèn Jīng Cháo Yě

Questo neologismo segue la struttura ABBA in cui il primo carattere, 震 *zhèn* 'tremare', è il nome di 杨震 *Yáng Zhèn*, personaggio interpretato da Wang Yibo in 维和防暴队 *Wéihé fángbào duì* (*Formed Police Unit*), che, unito al carattere 惊 *jīng* 'spaventato, spaventare', prende il significato di 'stupire'. La seconda parte è formata da 朝 *cháo* 'verso' e 野 *yě* 'selvaggio', quest'ultimo preso dal nome di 顾一野 *Gù Yīyě*, personaggio interpretato da Xiao Zhan in 王牌部队 *Wángpái bùduì* (*Ace Troops*). Il significato finale è 'stupire il popolo'. Ciò si collega alla gesta che, in quanto entrambi soldati, hanno compiuto per la patria.

19) 博君一肖老福特同人超话

求助, 找篇文, 应该是震惊朝野的, 顾和杨的爸爸是一辈的, 杨十八岁俩人在一起的, 小短文

Bó jūn yī xiào lǎo fú tè tóng rén chāo huà

qiúzhù, zhǎo piān wén, yīnggāi shì Zhèn jīng

cháo yě de, gù hé yáng de bàba shì yī bèi de,

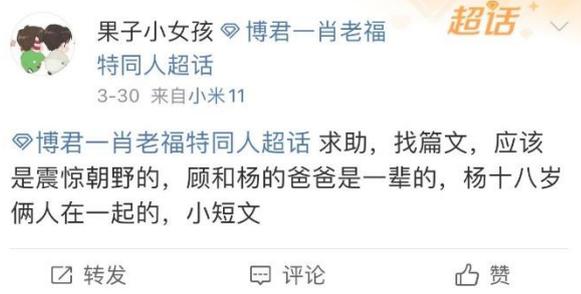


Figura 48: esempio d'utilizzo di 震惊朝野 Zhèn Jīng Cháo Yě

yáng shíbā suì liǎ rén zài yīqǐ de, xiǎo duǎnwén

‘Bo Jun Yi Xiao Fan fiction

Sto cercando una breve fan fiction sulla **Zhen Jing Chao Ye**, in cui il padre di Gu Yiye e Yang Zhen sono della stessa generazione e Yang Zhen ha 18 anni ed è insieme a Gu Yiye.’

20. 博机战羨 *Bó Jī Zhàn Xiàn*

In questa tipologia di neologismo si è utilizzata la struttura ABAB in cui il primo carattere 博 *bó* ‘ricchezza’ corrisponde al secondo carattere di 王一博 *Wáng Yībó* e come secondo carattere 机 *jī* ‘opportunità’, si è utilizzato il secondo di 蓝忘机 *Lán Wàngjī*, invece, come terzo carattere 战 *zhàn* ‘battaglia, guerra’ si è utilizzato il secondo carattere del nome di 肖战 *Xiào Zhàn* e, infine, l’ultimo carattere 羨 *xiàn* ‘invidia’ è il terzo del nome 魏无羡 *Wèi Wúxiàn*. Il nome di questa coppia è nato per indicare il Lan Wangji e il Wei Wuxian del *live action* per differenziala dalla coppia del romanzo. Si veda il seguente esempio:

20) 陈情令超话 2023 年了，我还是爱着博机战羨。

Chén qíng lìng chāo huà 2023 niánle, wǒ háishì àizhe Bó Jī Zhàn Xiàn.

‘Super topic di *The Untamed*

È il 2023 e amo ancora **Bo Ji Zhan Xian.**’



Figura 49: esempio d'utilizzo di 博机战羨 *Bó Jī Zhàn Xiàn*

21. 连琯反应 *Lián Suǒ Fǎnyìng*

Il neologismo in questione mostra un'eccezione: struttura BABB, dove 琯 *suǒ*, spiegato precedentemente (vedi numero 16), è omofono di 锁 *suǒ* 'chiudere', facente parte dell'espressione da cui si origina il neologismo, 连锁反应 *liánsuǒ fǎnyìng* 'reazione a catena' in cui A 琯 *suǒ*, essendo l'unione tra i cognomi dei due attori, indica la dinamica sessuale versatile tra Wang Yibo e Xiao Zhan.

21) 连琯反应超话

早呀!

非常开心的和大家说，我们有新头像啦!

Lián suǒ fǎnyìng chāo huà

zǎo ya!

Fēicháng kāixīn de hé dàjiā shuō, wǒmen yǒu xīn tóuxiàng la!

'*Lian Suo Fan Ying* Super Topic

Buongiorno!

Siamo molto felici di dirvi che abbiamo un nuovo avatar!'



Figura 50: esempio d'utilizzo di 连琯反应 *Lián Suǒ Fǎnyìng*

22. 雷雨惊春 *Léi Yǔ Jīng Chūn*

Per questo neologismo non si è trovata nessun'espressione idiomatica omofona. Nonostante ciò, il neologismo riprende, come nella terza categoria, la struttura ABBA, in cui 雷 *léi* 'tuono' e 春 *chūn* 'primavera' si riferiscono, rispettivamente, a 雷宇 *Léiyǔ*, personaggio interpretato da Wang Yibo nel film 长空之王 *Chángkōng zhī wáng* (*Born to fly*) e a 肖春生 *Xiào Chūnshēng*, personaggio interpretato da Xiao Zhan in 梦中的那片海 *Mèng zhōng dì nà piàn hǎi* (*Where the Dreams begin*). Una nota curiosa sul neologismo in questione è l'accostamento dei caratteri 雷 *léi* 'tuono' e 雨 *yǔ* 'pioggia', che risultano perfettamente omofoni di 雷宇 *Léiyǔ*.

22) 瞬间脑补一些故事，我们雷雨惊春真的好配

Shùnjiān nǎo bǔ yīxiē gùshì, wǒmen
léiyǔ jīng chūn zhēn de hǎo pèi

Mi sono subito inventata qualche storia su quanto siamo in sintonia **Lei Yu Ying Chun**.



Figura 51: esempio d'utilizzo di 雷雨惊春 *Léi Yǔ Jīng Chūn*

23. 百时可乐 *Bǎi Shí Kě Lè*

Questa parola è quasi-omofona di 百事可乐 *Bǎishìkělè* (Pepsi): 百 *bǎi* 'bianco' è anche il primo carattere del cognome di 百里弘毅 *Bǎilǐ Hóngyì* e 时 *shí* 'tempo' è il carattere del cognome di 时影 *Shí Yǐng*. È da notare che il composto bisillabico 可乐 *kělè* 'divertente, allegro' è spesso utilizzato nei neologismi per esprimere un'emozione positiva.

23) 博君一肖超话

【百时可乐】

惊鸿一瞥。

Bó jūn yī xiào chāo huà

[*Bǎi Shí Kě Lè*]

jīng hóng yīpiē.

Bo Jun Yi Xiao Super Topic

【*Bai Shi Ke Le*】

Un'apparizione stupefacente.



Figura 52: esempio d'utilizzo di 百时可乐 *Bǎi Shí Kě Lè*

3.2.6 Il fenomeno dei *Kadian*

Una peculiarità interessante dei *fandom* cinesi, e particolarmente di quello di Xiao Zhan e Wang Yibo, è la tecnica dei 卡点 *kǎdiǎn*. Quest'ultima deriva dal gergo cinese dei numeri, che utilizza le date di nascita o sfrutta la (quasi-)omofonia tra numeri e parole per comunicare più di quanto sia immediatamente evidente. Spesso i *kadian* vengono utilizzati da persone o aziende quando pubblicano sui social media cinesi.

Nel *fandom* i 卡点 *kǎ diǎn* vengono utilizzati dalle persone in modo molto creativo: si pensa (poiché potrebbero essere coincidenze) che chi è interessato a mandare una “caramella” (cfr. par. 2.4.4) controlli l'orario esatto di pubblicazione di un *post* per collegarlo a un determinato significato. Questo fenomeno viene già ampiamente usato nel CIL, ma negli ultimi anni gli Studios (pagine ufficiali di Xiao Zhan e Wang Yibo) e gli attori stessi hanno iniziato ad utilizzare i numeri per trasmettere dei messaggi nascosti, contenenti frasi tenere e affettuose, apparentemente per sottolineare la relazione tra i due. La modalità più utilizzata è quella della data e dell'orario di pubblicazione di un *post*. Sembrerebbe che sia Wang Yibo e Xiao Zhan pubblicchino appositamente in certi orari della giornata, utilizzando le ore e i minuti per comunicare un messaggio preciso.

Per esempio: il numero 1, oltre alla lettura *yī*, si può anche pronunciare *yāo*, che è omofono di 要 *yào*, quindi 1 significa ‘volere’. 1 (一 *yī*) e 4 (四 *sì*) sono utilizzati universalmente insieme con il significato 世 *shì*, per via della pronuncia simile. Il numero 3 (三 *sān*), invece, è quasi-omofono di 赞 *zàn*, che a sua volta è omofono di 战 *zhàn* ‘battaglia, guerra’ e nome di 肖战 *Xiào Zhàn*. Il numero 2 (二 *èr*), come nel famoso 520 (五二零 *wǔ'èr líng*) (cfr. par. 1.3.2), che significa ‘ti amo’, prende il significato di 爱 *ài* ‘amare’, mentre, per esempio la pronuncia del numero 8 (八 *bā*) ricorda quella di 博 *bó* di 王一博 *Wáng Yībó*.

Di seguito vengono riportati la lista dei *kadian* già citati e di altri esempi di corrispondenze tra numeri e parole:

1 一 *yāo/yī* = 要 *yào* ‘volere’

2 二 *èr* = 爱 *ài* ‘amare’

3 三 *sān* = 战 *zhàn* ‘Zhan’

4 四 sì = 世 shì ‘vita/vivere’

5 五 wǔ = 我 wǒ ‘io’

7 七 qī = 妻 qī ‘moglie’

8 八 bā = 博 bó secondo carattere di 王一博 Wáng Yībó

0 零 líng = 你 nǐ ‘tu’

21 二一 èryī = 爱你 ài nǐ ‘ti amo’

20 二零 èr líng = 爱你 ài nǐ ‘ti amo’

13 一三 yīsān = 一生 yīshēng ‘per tutta la vita’ / ‘Yizhan’

23 二三 èrsān = 爱战 ài zhàn ‘ti amo (Xiao) Zhan’

14 一四 yīsì = 一世 yīshì ‘una vita’ / ‘per una vita intera’

17 一七 yīqī = 一起 yīqǐ ‘insieme’

18 一八 yībā = 一博 yī bó ‘Yibo’

19 一九 yījiǔ = 依旧 yījiù ‘ancora’

27 二七 èrqī = 爱情 àiqíng ‘amore, affetto’

2018 二零一八 èr líng yībā = 爱你一博 ài nǐ yī bó ‘ti amo Yibo’

1328 一三二八 yīsān’èrbā = 一生爱博 yīshēng ài bó ‘ti amo Yibo per tutta la vita’

1821 一八二一 yī bā èr yī = 一博爱你 yī bó’ài nǐ ‘Yibo ti ama’

Si vedano i seguenti esempi di orari di pubblicazione dei *post* dei due attori sui loro profili Weibo negli ultimi anni (2019-2023):



Figura 53: esempio d'utilizzo dei *kadian* da parte di Wang Yibo



Figura 54: esempio d'utilizzo dei *kadian* da parte di Xiao Zhan

Negli anni, questo tipo di coincidenze sono diventate capisaldi del linguaggio del *fandom*. Il fenomeno dei *kadian* rientra nella sfera delle speculazioni (CPn) (cfr. par. 3.2.3) e delle “caramelle” (cfr. 2.3.3) che le *fans* amano “credere” quotidianamente.

4. Conclusioni

L'ambiente mediatico cinese è un contesto complesso, caratterizzato da un sistema di censura rigido e, al contempo, da spazi di creatività linguistica e letteraria. Dalla piattaforma *Jinjiang Literature City* a Weibo, gli utenti online hanno trovato diverse strategie per esprimere la propria immaginazione e le proprie idee, riuscendo a eludere o aggirare la censura. Queste strategie hanno avuto esito positivo anche negli adattamenti cinematografici, come nel caso di “The Untamed”, scatenando un'irrefrenabile ondata di creatività sulla piattaforma Weibo.

Il cuore pulsante di questa creatività è rappresentato dai neologismi sulle coppie formate dai personaggi interpretati da Xiao Zhan e Wang Yibo, resi possibili grazie alla ricchezza e alle peculiarità della lingua madre degli utenti. L'invenzione di neologismi nell'universo *Yizhan* è un esempio di tale fenomeno.

L'obiettivo principale di questa ricerca era quello di fornire risposte alle seguenti domande: i nomi delle coppie ship seguono un *pattern* o sono frutto del caso? I possibili *patterns* individuati hanno un significato? Le *shippers* sono effettivamente capaci, attraverso la loro lingua nativa, di mettere a punto diverse tecniche per strutturare espressioni a quattro caratteri?

A questo fine, sono stati esaminati attentamente i nomi delle coppie-ship più famose, così come le modalità di creazione dei rispettivi nomi. L'analisi condotta ha effettivamente rivelato l'esistenza di *patterns* ricorrenti nei nomi delle coppie, indicando che essi non sono casuali, ma seguono una struttura predefinita. Le strutture rilevate, però, non sempre sono applicabili a dei *chengyu* preesistenti, ma bensì danno vita a nuovi neologismi con un loro significato originale. Inoltre, è stato osservato che i *patterns* individuati presentano significati particolari, spesso correlati al carattere dei nomi appartenenti ai personaggi o ai *chengyu* originali a cui si ispirano. Ciò suggerisce che le *shippers* hanno intenzionalmente selezionato e combinato i caratteri in modo da conferire un significato specifico al nome della coppia.

Infine, l'analisi ha dimostrato che le *shippers*, grazie alla padronanza della lingua nativa, sono in grado di utilizzare diverse tecniche per strutturare espressioni a quattro caratteri, dimostrando una creatività linguistica notevole, che consente loro di combinare e adattare i caratteri in modi innovativi dando vita a neologismi unici.

A supportare queste conclusioni sono i ventitré esempi di nomi delle CP più famose, esaminate in base al *pattern* corrispondente e al significato dei caratteri costituenti. Attraverso un'analisi strutturale e linguistica, sono stati individuati cinque diversi *patterns*: ABBA, BBAA, ABAB, BABA, AABB e l'ultima categoria risulta un'eccezione.

In alcuni casi, è stata riscontrata una correlazione tra il significato originale dei singoli caratteri e quello del nuovo neologismo, ma l'obiettivo principale delle autrici è stato quello di conferire alle coppie un nome accattivante, piacevole e orecchiabile, in modo da essere facilmente memorizzabile anche per coloro che vi “incappassero” casualmente.

Il numero di neologismi continua a crescere e, fintanto che ci saranno persone che credono nella relazione tra Xiao Zhan e Wang Yibo e la censura tollererà questo tipo di contenuto sulle piattaforme ufficiali, la creatività delle *shippers* non conoscerà limiti. Ogni giorno, gli utenti affrontano sfide mediatiche per sopravvivere in un ambiente ostile, ma nella comunità online si respira un'aria di speranza per un futuro più libero e aperto su ogni orizzonte, incluso quello dell'omosessualità.

Bibliografia

- ANON. (2023). “Guangyuan” ruo yilun buduan, kongjiang 8 ji hou jiu wei gengxin. Ceng jie zhaoguo Jun Zheng, Zhou Yiwei 《光渊》惹议论不断，空降 8 集后久未更新，曾接找过尹正、周一围(“Justice in the Dark” ha suscitato molte polemiche e non è stato aggiornato per molto tempo dopo 8 episodi messa in onda, ed è stato avvicinato da Yin Zheng e Zhou Wei) https://k.sina.com.cn/article_6498941382_1835df9c60010102de.html?from=ent&subch=tv (consultato 29/04/2023).
- ARCODIA, G.F e BASCIANO, Bianca (2016). *Linguistica cinese*. Bologna: Pàtron
- BAI, Y (2021). *Guangdian zongzu: jianjue dizhi “dangai” zhifeng deng fanyulehua xianxiang*” 广电总局：坚决抵制“耽改”之风等泛娱乐化现象 [Resistere con determinazione al fenomeno del pan-entertainment, come la tendenza all’ “adattamento del danmei”]: <http://www.xinhuanet.com/ent/20210917/7ca3d89b53a546bdaaec4305e8fcc2e6/c.html> (consultato 14/04/2023).
- BAO, Hongwei (2012). *Queering/Querying Cosmopolitanism: Queer Spaces in Shanghai*, Culture Unbound, Volume 4, pp. 97–120. Hosted by Linköping University Electronic Press: <http://www.cultureunbound.ep.liu.se>.
- BARON, Naomi S. (2003). *Language of the Internet*. In Ali Farghali (a cura di), *The Stanford handbook for language engineers*. Stanford: CSLI Publications, 59-127.
- BARRY, Eloise (2022). *These Are the Countries Where Twitter, Facebook and TikTok Are Banned*, <<https://time.com/6139988/countries-where-twitter-facebook-tiktok-banned/>> (consultato il 25/03/2023)
- BASCIANO, Bianca (2016). *A Linguistic Overview of Brand Naming in the Chinese-speaking World*, *Annali di Ca’ Foscari. Serie orientale* Vol. 52 DOI: 10.14277/2385-3042/AnnOr-52-16-10
- BASU, Shweta (2022). *The Xiao Zhan Controversy and the Case of Misplaced Fan Activism*, *The Phoenix Papers*, Vol. 5, No. 1 Jadavpur University. DOI: 10.31235/osf.io/5cxy9

- BOYLE, Karen, e BERRIDGE, Susan (2014). *'I Love You, Man': Gendered Narratives of Friendship in Contemporary Hollywood Comedies*, *Feminist Media Studies* 14 (3): 353-68.
- BRADY, A. M. e WANG, J. (2009). *China's strengthened new order and the role of propaganda*” *Journal of Contemporary China* 18(62): 767–788.
- BRONWEN, Thomas, (2011). *What is Fanfiction and Why are People Saying Such Nice Things About It?* *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies* 3, pp. 1–24. DOI: 10.5250/storyworlds.3.2011.0001
- BULFONI, Clara (2010). *Il cinese della Computer-Mediated Communication*, *Media in Cina oggi: testimonianze e orientamenti: atti del convegno Polo di Mediazione Interculturale e Comunicazione*, Università degli Studi di Milano, 29 aprile 2009. In E. Lupano (a cura di). - Milano: Franco Angeli, pp. 93- 107.
- BUNN, M. (2015). “Reimagining Repression – New Censorship Theory and After”. *History & Theory*, 54(1): 25-44.
- CAI, Shenshen (2017). *Television Drama in Contemporary China: Political, Social and Cultural Phenomena*. Routledge Contemporary China Series. London: Routledge.
- CAO, Qi (2012). *Language variations of the Chinese in the new period*. Beijing: China Social Sciences Publishing House.
- CAO Wei 曹炜, GAO Jun 高军(2007). *Guanggao yuyanxue jiaocheng* 广告语言学教程 (Linguistica pubblicitaria: Un libro di testo). Jinan: Jinan University Press.
- CARLI, Augusto (1996). *Il fenomeno della commutazione di codice*. In: *Miscellanea* 3 (1996), EUT Edizioni Università di Trieste. pp.127-146.
- CHAN, Jocelin (2019). “6 times The Untamed was like, “Censorship who?” and gave the gays their rights”, *Pulp Editors*, <<https://www.pulp-usu.com/pop/2019/11/15/6-times-the-untamed-was-like-censorship-who-and-gave-the-gays-their-rights>> (consultato 13/05/2023)
- CHEN Shaotai 陈晓 (2009). *Huoxingwen wangluo chuanbo de yi zhong fuhao* 火星文——网络传播的一种符号(Testo marziano: un simbolo della comunicazione online). Università di giornalismo e comunicazione, Xiamen University, Xiamen, Fujian

- CHEN, Xinyu (2021) “Consumption Oriented Idol Worship in China”. In *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 615, University of Toledo, Ohio, Stati Uniti.
- CHEN Xiulan 陈秀兰(2003). “*Chengyu*” *tan yuan* “成语”探源 (Le origini del termine “chengyu”). *Research in Ancient Chinese Language* 古汉语研究 1, pp. 78-79.
- CHENG, Eva, STEBBINS, Robert e PACKER, Jan (2017). “Serious Leisure among Older Gardeners in Australia”. *Leisure Studies*, 36.4:505-518.
- CHENG Hui 程辉 (2023). *Lun wangluo yuyan xiuci jiqiao* 论网络语言修辞技巧 (Sulle competenze retoriche del linguaggio di Internet), in *Wenhua zonghe* 文化综合, Guangxi University for Nationalities College of Arts, Nanning, Guangxi, pp 113-115.
- CHIU, Cindy, IP, Chris e SILVERMAN, Ari (2012). “Understanding social media in China”. *McKinsey Quarterly in marketing & sales practice*, pp 78-81.
- COLVILLE, Alex (2021). “China’s gay emperor known for his ‘cut sleeve’”. *The China Project, Society&Culture*: <<https://thechinaproject.com/2021/04/19/chinas-gay-emperor-known-for-his-cut-sleeve/>> (consultato 29/05/2023).
- CONTI, Sergio (2019). *Formulaicità e idiomacità in cinese LS L’insegnamento dei chengyu ad apprendenti italofofoni*. Tesi di Dottorato in Civiltà dell’Asia e Africa, Curriculum Asia Orientale, Dipartimento Istituto Italiano di Studi Orientali, Sapienza Università di Roma.
- CUCCOLI, Federica (2021). “Cos’è Sina Weibo: statistiche e funzioni (Maggio 2021”. *Value China*: < <https://valuechina.net/2021/05/17/cose-sina-weibo-statistiche-e-funzioni-marketing/> > (consultato 13/03/2023).
- DARE-EDWARDS, H.L (2014). “‘Shipping bullshit’: Twitter rumours, fan/celebrity interaction and questions of authenticity”. *Celebrity Studies* 5(4).i, pp. 521–524.
- DIADORI, Pierangela (2011). *Insegnare italiano a stranieri*, Mondadori Education, pp 350. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0305741021000345>
- DRIESSEN, S. (2020). “‘For the greater good?’ Vigilantism in online pop culture fandoms”. in D. Trottier, R. Gabdulhakov, & Q. Huang (Eds.) (a cura di), *Introducing vigilant audiences*. Cambridge, UK: Open Book Publishers, pp. 25–48.

- ENGLE, Y e KASSER, T. (2005). "Why Do Adolescent Girls Idolize Male Celebrities?" *Journal of Adolescent Research*, 20(2):263-283.
- ERIKSON, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*, New York: Norton.
- FENG, J. (2009). "Addicted to Beauty": Consuming and Producing Web-based Chinese "Danmei" Fiction at Jinjiang. *Modern Chinese Literature and Culture*, 21(2), pp. 1–41. <http://www.jstor.org/stable/41491008>
- FENG, J. (2013). *Romancing the Internet: Producing and Consuming Chinese Web Romance*. Women and Gender in China Studies, Volume: 5. Leiden: Brill.
- FIELD, T. (1981). *Early Peer Relations. The utilization of Classroom Peers as Behavior Change Agents*. In P. S. Strain (a cura di). New York: Plenum pp. 1-30.
- FOUCAULT, M. (2005). *Sicurezza, territorio, popolazione: corso al Collège de France (1977-1978)*. In François Ewald, Alessandro Fontana, M. Senellart (a cura di). Feltrinelli, 399 pp.
- FREUD, Sigmund (1925). "Negation". *The International Journal of Psychoanalysis* 6:367.
- FREUD, Sigmund (1951). "Group Psychology and the Analysis of the Ego". In J. Strachey (a cura di). New York: Liveright (versione originale pubblicata nel 1922).
- FROMM, E. (1967). *On Being Human*. London: A&C Black.
- GALLAGHER, Mary e MILLER, Blake (2021). "Who Not What: The Logic of China's Information Control Strategy." *The China Quarterly*. Cambridge University Press, Volume 248 , Issue 1, pp. 1011 - 1036.
- GAO, H.N. (2018) "Virtual intimacy: Idol industry and idol fan culture in the internet era". *Cultural Studies*, 03, pp. 108–122.
- GAO, Liwei (2004). *Chinese Internet Language: A Study of Identity Construction*. MA Thesis, University of Illinois.
- Gao, Liwei (2007). *Chinese Internet Language: A Study of Identity Constructions*. Munich: Lincom Europa.

- GAO, Liwei (2008). *Language Change in Progress: Evidence from Computer Mediated Communication*. In Marjorie K.M. Chan e Hana Kang (a cura di), *Proceeding of the 20th North America Conference on Chinese Linguistics*. Columbus: The Ohio State University, 1, pp. 361-377.
- GAO, Liwei (2012). “Synchronic Variation or Diachronic Change: A Sociolinguistic Study of Chinese Internet Language” *Chinese Under Globalization: Emerging Trends in Language Use in China*. In Jin Liu e Hongyin Tao (a cura di), New Jersey: World Scientific Publishing, pp. 7-28.
- GAO Yunsong 高云淞 (2023). *Tanxi Wangluoyuna dui dangqian Hanyuyan wenxue zaocheng de yingxiang* 探析网络语言对当前汉语言文学造成的影响 (Esplorare l'impatto del linguaggio di Internet sulla lingua e sulla letteratura cinese attuale), College of Liberal Arts, Changchun Normal University, Jilin, Changchun.
- GE, Liang (2021). “Problematizing heteronormativity: Performativity, resignification and A/B/O fiction in Chinese danmei literature” *East Asian Journal of Popular Culture*. Volume 7, Number 2, https://doi.org/10.1386/eapc_00051_1
- GE, Liang (2022). “Dual ambivalence: The Untamed Girls as a counterpublic” *Media Culture and Society*. 44(5), pp. 1021–1033.
- GONZALEZ, V. M (2016). “Swan Queen, shipping, and boundary regulation in fandom”. *Transformative, Works and Cultures*, 22. doi: 10.3983/twc.2016.0669.
- GREENE, A. L. e ADAMS-PRICE, Carolyn (1990). “Adolescents’ Secondary Attachments to Celebrity Figures”. *Sex Roles*. Volume 23.
- GUO Yiding 郭艺丁 (2011). *Qiantan Wangluociyu Yunyong Tezheng* 浅谈网络词语运用特征 (Argomentazione sulle caratteristiche delle parole usate in Internet). INTELLIGENCE 人文论坛 Forum umanistico, Facoltà di Lettere, Università di Xixiang.
- HARDIN, C.L, (2013). “Berlin and Kay Theory”, *Encyclopedia of Color Science and Technology*. Springer Science+Business Media, New York 2013 DOI 10.1007/978-3-642-27851-8_62-2
- HOGAN, Bernie (2016) “Sina Weibo ends 140-character limit ahead of Twitter”.

- <<https://www.oii.ox.ac.uk/news-events/coverage/sina-weibo-ends-140-character-limit-ahead-of-twitter/>> (consultato 15/03/2023)
- HU, Ting e WANG, CY (2021). “Who is the counterpublic? Bromance-as-masquerade In Chinese online drama—S.C.I. Mystery.” *Television & New Media*. 22(6), pp. 671–686.
- HUANG, Hans Tao-ming (2011). *Queer Politics and Sexual Modernity in Taiwan*. Hong Kong University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1xwh3f>
- HUANG, Qian, DRIESSEN, Simone e TROTTIER, Daniel (2023). “When Pop and Politics Collide: A Transcultural Perspective on Contested Practices in Pop Idol Fandoms in China and The West.” *International Journal of Communication*. Volume 17, pp. 1425–1444
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17255/4061>
- JACKA, Tamara, B.KIPNIS Andrew, SARGESON, Sally (2013). *Contemporary China, Society and Social Change*, Cambridge University Press, 296 pp.
- JENKINS, Lillie (2022). “How Is Social Media Slang Changing the Formal Use of Chinese Language?” *Guest Blogs & Media*, <<https://www.thatsmandarin.com/guest-blogs-media/how-is-social-media-slang-changing-the-formal-use-of-chinese-language/>> (consultato 20/03/2023).
- JING-SCHMIDT, Zhou e HSEIH, Shu-Kai (2019). “Chinese Neologisms”. *Routledge Handbook of Chinese Applied Linguistics*, pp 514-534.
- KOETSE, Manya (2022). “Uh Oh, IP: Chinese Social Media Platforms Now Display Users’ Geolocation.” *What’s On Weibo*. < <https://www.whatsonweibo.com/uh-oh-ip-chinese-social-media-platforms-now-display-users-geolocation/>> (consultato 05/03/2023)
- KWON, Jungmin (2019). *Straight Korean female fans and their gay fantasies*. Fandom & Culture Paul Booth and Katherine Larsen, series editors, University of Iowa press • Iowa city.
- LEUPP, Gary (1997) *Male Colors: The Construction of Homosexuality in Tokugawa Japan*. University of California Press. 14 pp.

- Li, H. (2020). *Xiao Zhan shijian: Shifei quzhi ruhe pingshuo* 肖战事件:是非曲直如何评说 (L'incidente di Xiao Zhan: Come si è sviluppato l'incidente e come lo valutiamo). <http://news.jcrb.com/jsxw/2020/202003/t20200311_2128489.html> (consultato 09/04/2023).
- LI, L., e LIU, H. (2020). *Yulun aiguo: aiguo fensi shequn de shejiaohua yu jiti xietong* 舆论爱国:爱国粉丝社群的社交化与集体协同 (Patriottismo dell'opinione pubblica: socializzazione e cooperazione collettiva delle comunità di fans patriottici). *Zhongguo qingnian yanjiu*, (04), pp 95–101.
- LIAO, Xining, KOO, Alex Z.X e ROJAS, Hernando (2022). “Fandom nationalism in China: the effects of idol adoration and online fan community engagement.” *Chinese Journal of Communication*, 15:4, pp. 558-581, DOI: 10.1080/17544750.2022.2088587
- LIN, Song (2021). *Ku'r Zhongguo qinshu guanxi: quanqiuhua Zhongguo de ku'r gonghong wenhua* 酷兒中國親屬關係全球化中國的酷兒公共文化 “Queering Chinese Kinship: Queer Public Culture in Globalizing China.” *Cultural Studies, Gender Studies, Queer Asia* (酷兒亞洲), Hong Kong University Press, pp 172 ISBN 978-988-8528-73-8
- LIU, H. (2019). “Love your nation the way you love an idol: New media and the emergence of fandom nationalism.” In H. Liu (a cura di), *Cyber-nationalism to fandom nationalism*, Routledge, pp. 125–147.
- LIU, J. (2010). “The use of Chinese dialects on the Internet: Youth language and local youth identity in urban China”. In Vallah, Gurkensalat (a cura di), *4U & me! Current Perspectives in The Study of Youth Language*, JN Jørgensen (ed.), Frankfurt: Peter Lang, pp. 99–112.
- LIU, Shuxin (1990). *Chinese Descriptive Vocabulary*. Beijing: Commercial Press.
- LÜ Xiaobo (2002). *Bainian chunamei bianqian* 百年传媒变迁(L'evoluzione dei mass media negli ultimi cento anni). Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House.
- LU Yuling 陆雨聆 (2020). *Xiaoxue laoshi zuzhi quanban xuesheng gei Xiao Zhan yingyuan? Suqian shi jiaoyu ju: Shushi, zai zuo jinyibu diaocha* 小学老师组织全班学生给肖战应援? 宿迁市教育局: 属实, 在做进一步调查 (L'insegnante di scuola

- primaria organizza l'intera classe per dare sostegno a Xiao Zhan? Ufficio per l'istruzione della città di Suqian: è vero, ma si stanno svolgendo ulteriori indagini). *Shanghai Observer*.
<<https://www.shobserver.com/wx/detail.do?id=246690>> (consultato 09/04/2023).
- LUO, Zhifan e LI, Muyang (2022). "Participatory censorship: How online fandom community facilitates authoritarian rule." *New Media & Society*, pp. 1-19, DOI: 10.1177/14614448221113923.
- LUSKY, B. (2019), "The Untamed': Chinese Boy Love Drama We Can't Stop Watching." *Film Daily*.<<https://filmdaily.co/news/the-untamed/>> (consultato 13/03/2023)
- MA Guofan 马国凡 (1978). *Chengyu 成语 Hohhot (Mongolia Interna, CH): Inner Mongolia People's Publishing House 内蒙古人民出版社*.
- MADILL, Anna (2019). *The Yaoi/Boys' Love/Danmei Audience*, University of Leeds, UK, pp. 1-5.
- MASINI, Federico (1993). "The Formation of Modern Chinese Lexicon and Its Evolution Toward a National Language: The Paradigm from 1840 to 1898". *Journal of Chinese Linguistics*, Monograph Series Number 6. 295 pp.
- MENG, L (2021). *Danmei zuopin gaibian daipian dazhong shenme daipian 耽美作品改编盛行带偏大众审美 (L'opera popolare adattata dal danmei ha condotto il gusto estetico mainstream verso una direzione sbagliata)*. *Guangming Daily*. <https://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2021-04/07/nw.D110000gmrb_20210407_1-14.htm>(consultato 18/04/2023)
- MIZOGUCHI, Akiko (2003). "Male-Male Romance by and for Women in Japan: A History and the Subgenres of "Yaoi" Fictions". *U.S. Japan Women's Journal*. University of Hawai'i Press on behalf of International Institute of Gender and Media Stable No. 25, pp. 49-75. <https://www.jstor.org/stable/42771903>
- MULLER, B. (2004) "Censorship and Cultural Regulation - Mapping the Territory". In B. Müller (a cura di). *Introduction to Censorship and Cultural Regulation in the Modern Age*. Amsterdam: Rodopi. pp. 1-33.

- NASINI, Sara (2017). "I Social Media in Cina: We chat e voi?". *REL magazine di attualità e informazione*, N.1/2017, Università per Stranieri di Perugia.
- NEWMARK, Peter (2001). *Modern English Words and Phrases*. Shanghai: Shanghai Foreign Education Press.
- NI, Z. (2020), "Xiuzhen (immortality cultivation) fantasy: Science, religion, and the novels of magic and superstition in contemporary China". *Religions*. 11(1), pp. 25.
- NYIRI, Pal, ZHANG, Juan e VARRALL, Merriden (2010). "CHINA'S COSMOPOLITAN NATIONALISTS: "HEROES" AND "TRAITORS" OF THE 2008 OLYMPICS." *The China Journal*, 63, pp. 25–55. <http://www.jstor.org/stable/20749193>
- PANDITA, Ramesh (2017). "Internet A Change Agent: An overview of Internet Penetration and Growth across the World." *International Journal of Information Dissemination and Technology*, 7(2), pp. 83-91, DOI:10.5958/2249-5576.2017.00001.2
- PETTE, Chiara (2023). *Il concetto di 'radice' applicato alla lingua cinese*. PHD's Thesis, Università di Pavia.
- QIU, J. Linchuan (1999/2000). "Virtual Censorship in China: Keeping the Gate between the Cyberspaces." *International Journal of Communications Law and Policy*. Issue 4.
- QUAGLINO, Valeria (2018). "Queerbaiting: cos'è e perché è tanto odiato". *The Password University* Torino: <https://thepasswordunito.wordpress.com/2018/02/28/queerbaiting-cose-e-perche-e-tanto-odiato/> >(consultato 24/05/2023)
- RAMPINI, Federico (2005). *Il secolo cinese*. Strade Blu Saggi Mondadori I ed. pp 350.
- REYSEN, S. e BRANSCOMBE, N. R. (2010). "Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans." *Journal of Sport Behavior*. 33(2), 176 pp.
- ROMANO, Aja (2020). "China has censored the Archive of Our Own, one of the internet's largest fanfiction websites". *Vox*. <https://www.vox.com/2020/3/1/21159275/china-a03-archive-of-our-own-banned-censorship> >(consultato 15/05/2023)

- SABATINO, Di Bernardo (2008). “American Idol(atry): A Religious Profanation”. *The Journal of Religion and Popular Culture*. 19 (1): pp. 1–2.
- SANTELLI, Filippo (2021). *La Cina non è una sola: Tensioni e paradossi della superpotenza asiatica*. Mondadori, pp 264.
- SBOEV, Aleksandr (2016). “The sources of new words and expressions in the Chinese Internet language and the ways by which they enter the Internet language”. *30th Pacific Asia Conference on Language, Information and Computation (PACLIC 30)* Seoul, Republic of Korea.
- SHI Youwei 史有为 (1998). *Lün dangdai yuyan jiechu yü wailaici* 论当代语言接触与外来词 (Sui contatti linguistici e i xenismi dell’epoca attuale). <<http://www.huayuqiao.org/articles/shiyouwei/shiyw09.htm>> (consultato 08/05/2023)
- SHI, Youwei 史有为(2004). *Wailaici, yiwenhua de shizhe* 外来词, 异文化的使者 (Parole straniere, messaggere di culture estere), Shanghai cishu chubanshe, Shanghai.
- SONG, Geng (2022). ““Little Fresh Meat”: The Politics of Sissiness and Sissyphobia in Contemporary China”. *Men and Masculinities*, Vol. 25 (I), pp. 68-86, DOI: 10.1177/1097184X211014939
- STEVER, G. (1994). “Para-social Attachments: Motivational Antecedents.” *Dissertation Abstracts International*, B55/07:3039.
- STEVER, G. (2009). “Para-social and Social Interaction with Celebrities: Classification of Media Fans,” *Journal of Media Psychology* 14(3), 130 pp.
- 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 (Caratteristiche del Network Catch Words dal punto di vista della sociolinguistica). 汉斯, 6 (3): <https://m.hanspub.org/journal/paper/26530> (consultato il 25/03/2023)
- SUN Weizhang 孙维张 (1989). *Hanyu Shuyuxue* 汉语熟语学 (Frasesologia del cinese). Changchun: Jilin Education Publishing House 吉林教育出版社.

- TANG, J. Lipei (2023). "Shipping on the edge: Negotiations of precariousness in a Chinese real-person shipping fandom community." *International Journal of Cultural Studies*, University of Southern California, USA, pp. 1–17. DOI: 10.1177/13678779231159148
- TOFFOLETTI, K. (2017). "Advertising the 2015 Cricket World Cup: Representing Multicultural Female Sports Fans". *Communication & Sport*, 5(2), pp. 226-244.
- TOK, S. K. (2010). "Nationalism-on-demand ? When Chinese sovereignty goes online". In S. Shen & S. Breslin (a cura di), *Online Chinese nationalism and China's bilateral relations*. Lexington Books, pp. 23–49.
- TSUI, Lokman (2001). *Internet in China. Big Mama is watching you*. MA Thesis, University of Leiden. < <https://www.lokman.nu/thesis/010717-thesis.pdf>. >
- VUORI, Juha A. e PALTEMAA, Lauri (2019). "Chinese Internet Control over Social Media Discourse" . In Chris Shei (a cura di). *The Routledge Handbook of Chinese Discourse Analysis*. Routledge, London 2019, pp. 391-403.
- WALSH, Megan (2022). "The Subplot What China Is Reading and Why It Matters". *Columbia Global Reports*. 91 Claremont Avenue, Suite 515 New York, NY 10027.
- WANG Qin 王勤 (2006). *Hanyu Shuyu Lun 汉语熟语论* (Teoria della fraseologia del cinese). *Jinan (CH): Shandong Education Press* 山东教育出版社.
- WANG, Tiekun (1992). "The Criteria of Neologisms and Principles of Dictionary Compilation". *Language Application*, 4, pp. 14-21.
- WELKER, James (2022). *Queer Transfigurations Boys Love Media in Asia*. University of Hawai'i Press Honolulu.
- WU Chuanfei 吴传飞 (2003). *Hunan Shifan Daxue Shehui Kexue Xuebao* 中国网络研究概观, (Una panoramica della ricerca linguistica cinese su Internet). 32.6, pp. 102-105.
- WU Tugen 吴土艮 e WU Yunfeng 吴云峰(2008). *Hanyu wangluo yuyan fanlun* 汉语网络语言泛论 (Discussione generale sulla lingua del web cinese), *Zhejiang shuren daxue xuebao* 浙江树人大学学报, 8 (2), pp. 98-103.

- WU, Xu (2007). *Chinese cyber nationalism: Evolution, characteristics, and implications*. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth UK: Rowman and Littlefield, 2007, 274 pp.
- YAN Daocheng e ZHAO Jie (2015). *Remen huati de xingcheng jizhi yu yichneg shezhi gongneng* 热门话题”的形成机制与议程设置功能——以新浪微博为例期刊 (Il meccanismo di formazione e la funzione di impostazione dell'agenda di “Hot Topic”: prendendo Sina Weibo come esempio), Jinchuan Media 今传媒.
- YANG L. e XU, Y. (2017). “Chinese danmei fandom and cultural globalization from below”. In Lavin M., Yang L., Zhao J. J. (a cura di.). *Queer fan cultures in Mainland China, Hong Kong, and Taiwan*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- YANG L. e XU, Y. (2022). “Between BL and Slash Danmei Fiction, Transcultural Mediation, and Changing Gender Norms in Contemporary China”. In James Welker (a cura di). *Queer Transfigurations Boys Love Media in Asia*. University of Hawai'i Press Honolulu.
- YANG, Dali L. (2001). “The Great Net of China”. *International Harvard Review*.
- YANG, G. (2019). “Performing cyber-nationalism in twenty-first-century China: The case of Diba Expedition”. In H. Liu (a cura di). *From cyber-nationalism to fandom nationalism*. Routledge, pp. 1–12.
- YOSHINO, K. (2000). “Review Essay: The Eclectic Model of Censorship”. *California Law Review*, 88(5), pp. 1635-1655.
- YU Genyuan 于根元 (2001). *Wangluo yuyan gaishuo* 网络语言概说 (Generalità sulla lingua del web cinese), Beijing: Zhongguo jingji chubanshe.
- YUE, Xiaodong (1999), “Comparing Idol Worship and Model Emulation in Youth and Adolescence”. *Journal of Youth Studies*, 4(2), pp. 91-98.
- YUE, Xiaodong e CHEUNG, Chao-kiu (2000). “Idol Worshipping and Model Learning among Chinese Young People: A Comparative Study among Students in Hong Kong, Guangzhou and Changsha.” *Journal of Youth Studies* (Hong Kong). 3:13, pp. 31-45.
- YUE, Xiaodong e CHEUNG, Chao-kiu (2000). “Selection of Favourite Idols and Models among Chinese Young People: A Comparative Study in Hong Kong and Nanjing”. *International Journal of Behavioral Development*, 24, pp. 91-98.

- YUE, Xiaodong e CHEUNG, Chao-kiu (2019). "Idol Worship in Chinese Society A Psychological Approach". *Routledge Studies in Asian Behavioural Sciences*. Series Editor: T. Wing Lo, City University of Hong Kong.
- YUE, Xiaodong e CHEUNG, Chao-kiu e WONG, S. W. (2003). "Impacts of Gender and Age on Adolescent Idol Worship: A Study in Hong Kong and Mainland China". *Educational Research Journal*, 18, pp. 97-111.
- ZAPPONE, Tanina (2016). "La comunicazione del governo della Repubblica Popolare cinese sul web 2.0: un approccio duale". In E. Lupano (a cura di), *La Cina dei media: analisi, riflessioni, prospettive*. Milano, Unicopli 2016.
- ZHANG L., HART, Trevor e ZHENG Y. (2015). "Top/Bottom Sexual Self-labels and Empathizing-Systemizing Cognitive Styles Among Gay Men in China". *Nationale Library of Medicine*, 44(5):1431-8, DOI: [10.1007/s10508-014-0475-z](https://doi.org/10.1007/s10508-014-0475-z)
- ZHANG, Ming e ZHOU, O. Tianyang (2022). "Watching National Treasure , creating danmei tongren: stories of power and the power of stories". *Feminist Media Studies*. DOI:[10.1080/14680777.2022.2126871](https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2126871)
- ZHANG, Q. and NEGUS, K. (2020) "East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China". *International Journal of Cultural Studies*, 23(4), pp. 493–511.
- ZHANG Xuan 张璇 (2022). *Dangdai wangluo yuyan de tedian ji liuxing de wenhua yuanyin* 当代网络语言的特点 及流行的文化原因 (Studio accademico della lingua) 语言文字学术研究, DOI:10.14014/j.cnki.cn11-2597/g2.2022.20.061
- ZHANG, Yiyang, HUANG, Shengchun and LI, Tong (2023). "Push-and-pull' for visibility: How do fans as users negotiate over algorithms with Chinese digital platforms?". *Information, Communication & Society*, 26(2), pp. 321–339. DOI: 10.1080/1369118X.2022.2161829
- ZHANG, Yuling (2014). "Study of Internet language stylistic". *Beijing: China Social Sciences Publishing House*.
- ZHANG Yunhui 张云辉 (2007). *Wangluo yuyan de cihui yufa tezheng* 网络语言的词汇语法特征(Le caratteristiche lessicali e grammaticali del linguaggio di Internet). *Zhongguo Yuwen*, 321, pp. 531–535.

- ZHAO, B. (1998), “Popular family television and party ideology: The Spring Festival Eve happy gathering”. *Media, Culture & Society*, 20, pp. 43–58.
- ZHAO, J. Jing, YANG, Ling e LAVIN, Maud (2017). *Boys’ Love, Cosplay, and Androgynous Idols Queer Fan Cultures in Mainland China, Hong Kong, and Taiwan*. Hong Kong University Press, 292 pp.
- ZHAO, S. (1998). “A state-led nationalism: The patriotic education campaign in post Tiananmen China”. *Communist and Post-Communist Studies*, 31(3), pp. 287–302. [https://doi.org/10.1016/S0967-067X\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0967-067X(98)00009-9)
- ZHAO, Yuezhi (2008). *Communication in China: Political Economy, Power, and Conflict*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- ZHENG, Yanxia (2015). “A Metaphorical Study on Chinese Neologisms”. *Journal of Language Teaching and Research*, Vol. 6, No. 6, pp. 1379-1383, DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.0606.28>
- ZHOU, Shuyan (2017). “From Online BL Fandom to the CCTV Spring Festival Gala: The Transforming Power of Online Carnival”, In ZHAO, J. Jing, YANG, Ling e LAVIN, Maud (a cura di). *Boys’ Love, Cosplay, and Androgynous Idols Queer Fan Cultures in Mainland China, Hong Kong, and Taiwan*. Hong Kong University Press, pp.91-110.
- ZHOU, W.; ZHANG, Y.; LI, Y.; SUN, Q.; YANG, Z. (2023). “The Mechanism of CP fandom Behaviors among Chinese Young Adults: A Grounded Theory Study”. *Behavior Science*, 13, pp. 30. <https://doi.org/10.3390/bs13010030>
- ZHOU, Y., PAUL, B., & SHERMAN, R. (2018). “Still a hetero-gendered world: A content analysis of gender stereotypes and romantic ideals in Chinese boy love stories”. *Sex Roles*, 78, pp. 107–118.
- ZHU, B (2008) “A sociolinguistic analysis of dialect use in Chinese weblogs”. *20th North American Conference on Chinese Linguistics*, Columbus.
- ZUO, Mandy (2022) “China moves to kill romantic gay-themed ‘boys’ love’ dramas amid wider crackdown on entertainment industry”, South China Morning Post, People & Culture. [China moves to kill romantic gay-themed ‘boys’ love’ dramas amid wider crackdown on entertainment industry | South China Morning Post \(scmp.com\)](https://www.scmp.com/news/china/culture/article/3122222/china-moves-to-kill-romantic-gay-themed-boys-love-dramas-amid-wider-crackdown-on-entertainment-industry) (consultato 26/05/2023).

Sitografia

“INTERNET WORLD USERS BY LANGUAGE Top 10 Languages”:

<https://www.internetworldstats.com/stats7.htm> (consultato 09/03/2023)

En Entertainment Data (2020) En entertainment industries data white paper 2019.

<https://www.endata.com.cn/Market/reportDetail.html?bid=47771daf-> (consultato 07/04/2023)

Zhongguo jiaoyu he keyan jisuan 中国教育和科研计算 China Education and Research Network (CERNET): <http://www.edu.cn/> (consultato 07/03/2023)

China Internet Network Information Center (CINIC) <https://www.cnnic.com.cn/> (ultimo accesso giugno 2023)

Sina Weibo: <http://www.weibo.com/> (ultimo accesso giugno 2023)

Twitter: <https://twitter.com/> (ultimo accesso giugno 2023)

Baidu: <https://baidu.com/> (ultimo accesso giugno 2023)

Treccani: <https://www.treccani.it/> (ultimo accesso giugno 2023)

Wikipedia: <https://it.wikipedia.org/> (ultimo accesso giugno 2023)

Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com> (ultimo accesso giugno 2023)

Dizionari

Wangluo shishang cidian 网络时尚词典 (Dizionario della lingua di Internet in voga).

Haikou: Hainan chubanshe (2000).

Zhongguo Shehui Kexueyuan Yuyan Yanjiusuo Cidian Bianjishi 中国社会科学院语言

研究所词典编辑室(2012), *Xiandai hanyu cidian - Di liu ban (jinnan ban)* 现代汉语词典·第六版 (纪念版) [Dizionario di cinese moderno, sesta edizione (edizione speciale)]. Beijing: The Commercial Press 商务印书馆.

Zhongguo wangluo yuyan cidian 中国网络语言词典 (Dizionario della lingua cinese di

Internet). Beijing: Zhongguo jingji chubanshe (2001)

Oxford Advanced Learner's English Chinese Dictionary (2009), The Commercial Press/Oxford University Press; 7th edition 299 pp.

Online Merriam-Webster Dictionary (2023), <https://www.merriam-webster.com/>

Longman Dictionary of Contemporary English (2014), Pearson Education ESL; prima edizione.