



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (ordinamento ex
D.M. 270/2004)
in Lingue e civiltà dell'Asia e dell'Africa
mediterranea

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

L'utilizzo dei chengyu nelle pubblicità

Relatore

Ch.ma Prof.ssa Daniela Rossi

Correlatore

Ch.mo Prof. Franco Gatti

Laureanda

Francesca Chilà
Matricola 836308

Anno Accademico

2015/2016

*Ai miei genitori,
Giuseppe e Loredana*

INDICE

前言.....	1
Tavole.....	5
CAPITOLO 1. Introduzione ai <i>chengyu</i>	6
1.1 Origine della parola <i>chengyu</i> (成语)	7
1.2 Espressioni idiomatiche cinesi (熟语)	10
1.3 L'origine dei <i>chengyu</i>	14
1.4 Il passaggio da <i>koiné</i> del funzionario imperiale a strumento di comunicazione di massa.....	18
1.5 Forme particolari di <i>chengyu</i> (非四字格的成语).....	22
1.6 <i>Chengyu</i> , uno scrigno di cultura.....	23
1.6.1 <i>Chengyu</i> che riflettono il pensiero confuciano.....	25
1.6.2 <i>Chengyu</i> che riflettono il pensiero taoista.....	30
1.6.3 <i>Chengyu</i> legati al buddismo.....	34
CAPITOLO 2. L'utilizzo dei <i>chengyu</i> nelle pubblicità.....	40
2.1 Panorama storico.....	41
2.2 Che cos'è la pubblicità?.....	42
2.3 Perché vengono inseriti i <i>chengyu</i> nelle pubblicità?.....	44
2.4 Tecniche di utilizzo flessibile dei <i>chengyu</i> nella pubblicità.....	48
2.4.1 Espressioni che mantengono la forma originale.....	48
2.4.2 <i>Chengyu</i> che propongono elementi modificati.....	78
CAPITOLO 3. Dibattito sull'influenza sulla società dell'utilizzo flessibile dei <i>chengyu</i> nelle pubblicità.....	105
3.1 Il punto di vista degli oppositori.....	106
3.2 Lo strano caso di 一毛不拔.....	114
3.3 Errori pubblicitari.....	119
3.4 Ordinamenti a tutela dei <i>chengyu</i>	122
3.5 Il punto di vista dei sostenitori.....	124
Conclusioni.....	127
Glossario.....	134
Bibliografia.....	139

前言

我论文的题目是《广告中成语的活用》，它研究的方向是分析在广告语中成语的运用。我选择这个题目是因为我从开始学习中文的时候起，就对成语一直很感兴趣，所以我想要探索一个成语使用的特殊方面，就是成语广告。

我之所以对成语很感兴趣不仅是因为成语是中国语言的精炼，而且是中国文化的精髓和结晶。成语被称为“活化石”，是汉语言文化的精华，蕴涵着中华民族丰富的文化内涵。更重要的是，成语与中国文化之间的关系很密切，它体现了中华民族的观念文化和制度文化，反映了人们的生活方式和内容，折射出人们的物质文化发展水平。在汉语成语中，人们可以了解到中华民族文化的各个方面。

在通常的情况下，成语是在文字和书面上的使用，在口语上很少见。因为它具有这样的一个特性，所以我决定在分析一下成语在特殊情况下的使用，也就是在广告语上，我要探究在广告中成语怎么应用及这种现象对社会有什么样的影响。

为了更加深刻地理解我的论文的内容，首先要分析这个题目，我把本论文分为三个章节：第一章介绍成语是什么，就是一个《成语指南》，第二章的主焦点是成语广告，在广告中成语的活用。第三章是介绍成语广告对社会的影响。

具体来说，第一章要解决《什么叫“成语”呢》这个难题。关于这个难题，学者们有不同的看法。由于依据的定义不同，就出现了不同的结果，这给想进一步探究成语的人们带来了不便，因此语言学还没找到一个合适的回答，所以这种情况导致了现如今成语划界的模糊化。

根据《现代汉语词典》记载，“成语是人们长期习用的、形式简洁而意义精辟的、定型的词组或短句。它大多由四个字组成，一般都有出处，有些成语从字面上不难理解，如：大题小做、后来居上等；有些成语必须知道来源和典故才能懂得意思，如‘朝三暮四’、‘杯弓蛇影’等。”但是，因为确定成语的定义不易，所以在第一章我要分析它最重要的特点。

第一个是成语的起源。成语这个词，最早出现在东汉时期的文献中，当时的名称是“成言”，并且只是从字面上去理解的，所包含的意义与现在的意思差别很大；到了魏晋南北朝时期，它又被叫作“陈言”或者“成辞”，所包含的意义与现在的意思还是有区别。一直到了唐宋时期，成语的称呼才正式出现，并且意义也与现在的意义接近，从而一直沿用至今。

第二个是成语与其他熟语的区别。因为汉语熟语是五花八门的，我认为把成语和其他熟语区分开来必不可少。其实，在熟语这个家族中，除了成语以外，也有歇后语、谚语、格言、惯用语等。即便它们有共同点，但是它们的区别也很大。只要分析各种熟语的特点，就可以明白它们的区别是什么。

第三个是现代社会中我们所使用的成语大多来源于古代社会。根据最近关于4600条四言成语的报告，其中来源于上古至秦汉时期的有3128条，约占68%；来源于魏晋南北朝时期的有690条，约占15%；来源于隋唐时期的有414条，约占9%；来源于宋朝时期的有276条，约占6%；来源于元明清时期的有92条，约占2%。由此看来，传统成语数量可观，历史久远，历代以来一直被人们沿用至今。中华民族历史文化遗迹，在成语中打上了深深的烙印。

第四个是成语本来是文人和学者的语言。在文章著作中，他们一般加上成语来提高内容的水平，让读者明白他们的学历水平。但是，即使成语不是百姓的语言，人们对成语的感兴趣却一直都很强大，所以在现当代社会，人们还是很喜欢用成语，在一些杂志、日报、电视节目等中都可以找到很多成语。

第五个是成语与中国文化之间的密切关系。成语来源于古代，他们的文化内涵是很丰富的。成语是汉语中一颗璀璨的明珠，它源远流长，是在汉语的历史发展中逐渐锤炼出来、积累起来的。成语是中华民族文化的透视镜，能让我们探索中华文明的各个方面。

在第二章中，我要分析一些成语广告的现象。改革开放以来，随着社会主义市场经济的迅猛发展，也带来了广告事业的空前繁荣。为了让自己的产品占领市场，商家都十分重视选用一些耐人寻味的广告词语，利用各种手段，向社会广为宣传。近年来，在日趋激烈的广告大战中，出现了一种非常奇怪的现象，这就是，有些广告词语，借用汉语成语的结构形式，改变其中个别的语素成分，进而推出所谓的“新义”，从而达到促销商品的目的。

关于这个现象引发了一个问题，就是《广告制作者为什么要在广告语活用成语？》。回答很简单：由于成语作为一种形式简洁、表意凝练的固定短语，它与广告语言的要求很合适。根据研究，我们都知道人们的瞬时记忆力有限，不能记得很多词汇，所以，成语一般是四个字组成的形式很合适。其次，广告语需要简洁，应该用尽量少的词汇表示一个很丰富的内容，所以成语的四个字形式也符合这样的要求。此外，广告制作者认为成语广告可以满足人们的要求及其引起他们的兴趣，可

以给消费者留下深刻的印象，当人们看到成语广告，就有一种既视感，这个是因为他们已经熟悉并了解成语。

成语活用一般呈现两种形式：原形活用和变形活用。原形活用指保留原有成语的外在形式，但结构或语义会发生某些变化，目的是给大众传递一种与原成语异样的或有所变化的新信息。这类成语的活用，基本上没有异议，比如：工作时鸦雀无声（电冰箱广告）。在这个广告使用《鸦雀无声》这个成语。在通常的情况意思着一点音也没有，多用于人群聚集活动的场所。这个成语在广告语表示冰箱在使用时没有一点杂音这个语境意义。但是，变形活用指局部改变原有成语的外在形式，使其结构或语音、语义发生某些变化。这类成语的活用现象比较多，比如：有“杯”无患（哈慈杯广告）。在这个广告使用《有备无患》这个成语，事先有准备，就可以避免祸患。在这个语境，使用换字的手段，所以“备”这个字成为了“杯”来宣传哈慈杯这个产品。原形变了，意思也变了。

在第三章我分析成语广告对社会的影响。在最近二十年，广告制作者和商人很喜欢用成语广告因为他们认为成语广告便于消费者传播和记忆，可以达到宣传商品、服务和观念的效果，从而进一步使该企业商品脱颖而出，最终为企业带来巨大的经济效益。但是企业在获得效益的同时，也不能忽视其社会影响。进一步说，广告语中成语的变异现象既有积极的作用，又有消极的影响，从不同的角度和侧重点出发，引起学者们两种截然不同的观点，大家对于广告语中成语的变异使用褒贬不一。

从广告语中成语变异的积极作用来说，一些学者认为成语以“四字格”为主，可以使广告语新奇独特，言简意赅，形象生动，简明个性，相比于一般的表达，效果更强、更容易被消费者所接受，满足了他们求奇求异的消费心理，便于记忆和传播，从而在市场上树立企业品牌，可以在同类产品中脱颖而出，加深在消费者心中的形象，最终获得可观的经济效益。

但是我们不能忽视成语广告对社会的负面影响。一些语言学家认为这个现象对社会有一个负面的影响，特别是对小、中学生和有学历很低的人。因为他们的学历还脆弱，不能明白广告语的修辞手段，所以他们学会广告语的成语，而且会忘或者不知道原形和原意的成语。成语是人们惯用的，把它作为广告词篡改，的确便于人们广告的记忆。殊不知，在使人们记住广告内容的同时，也使人们记住了篡改后的成语，久而久之，人们容易对某些成语的个别字词混淆不清。还有，他们认为无

论广告语中运用成语多么便于记忆，这个现象都会对社会、语言规范、语言文字产生消极影响，干扰语言的健康发展。他们也认为这是一种纯商业行为，阻碍了成语的继承和发展，而成语是中华文化的瑰宝，应该保护它。他们要在广告语中使用成语时必须遵守语言规范，不能随意更改和滥用。因此，有一些地区制定了一些保护成语的健康发展的规定。

我做这篇论文的原因，主要是因为我对这个话题很感兴趣，我打算深入调查研究成语，这个中国文化的重要部分。我也希望在论文中解释的例子对读者有帮助，让他们对成语有一个正确的认识。还有，我要用我的论文让别人重视在中华文化中成语的重要性，让他们了解成语在现代社会也一直占据一个重要的位置。最后，在研究论文的过程中，我也很意外地遇到了很有意思的地方，这些方面非常有意思，我真的希望读者也可以跟我有一样的感觉。

TAVOLE

ELENCO IMMAGINI

CAPITOLO 2

Fig.1: Logo dell'azienda informatica Shenji di Shanghai (上海神机电脑软件有限公司)

Fig.2: Pubblicità di un software per computer della sede di Harbin dell'azienda d'informatica Shenji di Shanghai (上海神机电脑软件有限公司)

Fig.3: Pubblicità di investimenti finanziari dell'Agricultural Bank of China (中国农业银行)

Fig.4: Pubblicità del frigorifero Hangtian (航天)

Fig.5: Pubblicità elettrodomestici Chang Feng (长风)

Fig.6: Pubblicità scarpe di pelle della marca Skap (圣伽步)

Fig.7: Pubblicità del tofu puzzolente

Fig.8: Confezione tofu puzzolente

Fig.9: Pubblicità della motocicletta Qingqi (轻骑)

Fig.10: Pubblicità della compagnia telefonica China Mobile (中国移动)

Fig.11: Fotografia di un internet caffè

Fig.12: Pubblicità mountain-bike M55 Terminus

Fig.13: Pubblicità di una gara ciclistica

Fig.14: Pubblicità di un'attività ciclistica a favore dell'ambiente

Fig.15: Pubblicità di una tazza magnetica

Fig.16: Pubblicità di un'antizanzara

Fig.17: Lozione antizanzara marca Pechoin

Fig.18: Pubblicità acqua di colonia del marchio Liushen (六神)

Fig.19: Pubblicità spaghetti precotti marchio Long Feng (龙丰)

CAPITOLO 3

Fig.20: Pubblicità di una medicina per cani contro i disturbi più comuni allo stomaco

Fig.21: Pubblicità di un collirio per gli occhi

Fig.22: Pubblicità 一毛不拔 degli spazzolini Liangxinji

Fig.23: Pubblicità 一毛不拔 degli spazzolini Liangxinji

Fig.24: Pubblicità degli anni trenta del marchio di spazzolini Liangxinji con testimonial la "Sirena" Yang Xiuqiong

Fig.25: Pubblicità degli spaghetti pronti dell'azienda Yisi di Zhengzhou (郑州忆思食品有限公司)

CAPITOLO 1

Introduzione ai *chengyu*

1.1. Origine della parola *chengyu* (成语)

Cercare di dare una risposta il più corretta possibile alla domanda che cosa sia un *chengyu* (成语) si presenta come un arduo compito, poiché fino ai giorni nostri, studiosi cinesi e non, sembrano non aver ancora trovato una risposta adeguata che riesca a far combaciare le varie idee divergenti che sono nate a riguardo. Il problema irrisolto di trovare una definizione universalmente valida a questa parola lascia spazio al proliferare ininterrotto di moltissime idee differenti tra di loro. Nonostante le numerose ricerche che sono state svolte in merito e al cospicuo numero di studiosi che si occupano di *chengyu*, tuttavia non si è ancora arrivati a nessun tipo di conclusione e quindi il problema di definizione si presenta ancora come un campo di ricerca aperto. Nonostante questa difficoltà crei confusione in un ambito già di per sé molto vasto e difficilmente definibile entro confini ben precisi, sono comunque stati individuati dei punti in comune che ci aiutano a delineare e a comprendere che cosa sia un *chengyu*.

Il primo punto degno di attenzione è proprio strettamente legato alla parola *chengyu*. Infatti questo termine è relativamente giovane poiché precedentemente veniva indicato con espressioni differenti. Seguendo il corso della storia cinese la prima apparizione è avvenuta durante la dinastia degli Han orientali¹. Il commentatore e letterato confuciano Zheng Xuan (郑玄)² nel suo racconto intitolato *La regina rispetta i genitori* (皇后敬父母议, *Huánghòu jìng fùmǔ yì*)³ compreso nell'opera magna *Quan huò hàn wén* (全后汉文 *quán hòu hàn wén*)⁴, affronta il tema delle usanze matrimoniali. In questo passo è stata individuata la seguente frase: “la ragazza che sposa l'imperatore è da sempre denominata imperatrice” (嫁于天子者, ..., 成言曰王后, jià yú tiānzǐ zhě, ..., chéng yán yuē wánghòu). In questo caso il termine *chéng yán* (成言) assume il significato di “espressione del passato” (旧有之言, jiù yǒu zhī yán).

In seguito anche durante la dinastia dei Jin orientali⁵ si è continuato ad utilizzare questo termine come ci testimonia una frase tratta dal passo intitolato *Al matrimonio di Hua Xin le è stato donato un animale da lavoro* (华歆嫁赐生口, *huá xīn jià cì shēng kǒu*)⁶

¹ Han orientali, 东汉, Dong Han (25-220 d.C.)

² (127-200 d.C.)

³ Questo racconto è stato scritto dal letterato confuciano Zheng Xuan durante la dinastia degli Han orientali ed è stato poi inserito all'interno dell'enciclopedia *全后汉文*, *quán hòu hàn wén*, nel volume 84.

⁴ Raccolta enciclopedica di tutte le opere letterarie, filosofiche cinesi in 106 volumi.

⁵ Jin orientali, 东晋, Dong Jin 317-420 d.C.

⁶ Questo passo si trova all'interno nel volume sessantatré della *Raccolta opere Jin* (全晋文, *quán jìn wén*). L'autore di questo passo è 孙盛 Sun Sheng (302-373 d.C.).

contenuta nella raccolta di *Tutte le opere della dinastia Jin* (全晋文, *Quán jìn wén*): “tutte le cose giuste o sbagliate, belle o brutte riferite a Zilu⁷ e Tianshi hanno avuto una conclusione” (...子路...; 田氏..., 斯褒贬之成言; ... Zilù...; ...Tiánshì, sī bāobiǎn zhī chéng yán). In questo caso *chéng yán* assume il significato di “quello che è stato detto prima e in passato”.

In seguito è stato abbandonato l'utilizzo del termine *chéng yán* e sono state introdotte due nuove espressioni, ovvero *chén yán* (陈言) e *chéng cí* (成辞). La prima testimonianza dell'utilizzo di 陈言 si trova in una frase tratta dall'opera *Shu pin xu* (书品序, *Shū pǐn xù*) scritta dal critico calligrafo del periodo delle dinastie del Nord e del Sud⁸ Yu Jianwu (庾肩吾)⁹: “l'imperatore ha riportato una frase, ovvero con i detti antichi si stabilisce l'educazione” (帝载陈言而设教, *dì zài chén yán ér shè jiào*). In questo caso *chén yán* (陈言) assume lo stesso significato del termine precedentemente utilizzato *chéng yán* (成言). Inoltre va sottolineato che solitamente il morfema *chén* (陈) viene utilizzato con il senso di “vecchio”, infatti in questo caso indica come il precedente termine *chéng yán* (成言) una parola o un'espressione del passato. Per quanto riguarda il termine *chéng cí* (成辞) invece vi è testimonianza nell'opera di Liu Xie (刘勰)¹⁰ intitolata *Il tesoro delle lettere: un intaglio di draghi* (文心雕龙, *wén xīn diāo lóng*)¹¹ nella frase “in quel caso ha citato sensatamente questa ‘frase’ ” (然则明理引乎成辞, *rán zé míng lǐ yǐn hū chéng cí*). In questa locuzione *chéng cí* (成辞) indica un detto antico, un proverbio o comunque una citazione che viene dal passato.

Solamente con l'arrivo della dinastia Tang¹² per la prima volta è apparsa la parola *chengyu* (成语). Nella *Poetica* (诗议, *shī yì*) del monaco buddista Jiao Ran (皎然)¹³ vi è la frase “in accordo con il significato che si vuole esprimere si crea una frase” (因意成语, 语不使意, *yīn yì chéng yǔ, yǔ bù shǐ yì*)¹⁴, dove per la prima volta viene utilizzato il termine *chengyu* (成语). In questa frase il significato assunto dal termine in questione è ancora lontano da quello comunemente accettato, ma indica semplicemente una costruzione

⁷ 子路 discepolo di Confucio (542-480 a.C)

⁸ 南北朝, *nánběi cháo* (420-589 d.C.)

⁹ (487—551 d.C.)

¹⁰ (465—520 d.C.)

¹¹ Liu Xie, *il tesoro delle lettere: un intaglio di draghi*, tr. Alessandra C. Lavagnino, Milano, Luni, 1995

¹² 唐朝 (618-907)

¹³ (730-799)

¹⁴ Gli antichi usano le citazioni perché prima danno importanza all'immagine che creano e poi alla frase in senso stretto. Questo perché è il significato l'aspetto più importante in un discorso, seguito poi dalla costruzione della frase.

predicato-oggetto, dove *chéng* (成) è il verbo che indica “produrre, dare forma a qualcosa”, mentre *yǔ* (语) è l’oggetto che sostituisce il termine “frase” (句子, *jùzi*). In questo caso quindi assume il senso di “formare una frase”, perciò non può essere considerato come la vera e propria prima apparizione di questa parola nel senso comunemente accettato oggi. Inoltre questo senso si allontana da quello assunto dai precedenti termini utilizzati che, nonostante si presentassero “esteticamente” diversi dal termine *chengyu*, tuttavia almeno a livello semantico si avvicinavano molto di più.

Bisogna attendere l’avvento della dinastia dei Song Meridionali¹⁵ per poter trovare una fonte nel quale il termine in questione abbia assunto il significato attuale. Nel romanzo *Fengyumei tuanyuan* (冯玉梅团圆, *Féngyùméi tuányuán*) si riporta la seguente frase: “nel verso conclusivo del poema vi è una ‘citazione’ di una canzone Wu” (这首词末句乃借用吴歌成语, *zhè shǒu cí mò jù nǎi jièyòng wú gē chéngyǔ*). In questa circostanza il termine *chengyu* (成语) indica una “frase del passato” o un “verso ‘preconfezionato’” e si avvicina sempre di più al significato attuale. Ed è questo il primo caso in cui questa parola appare con un significato molto simile a quello comunemente attribuitogli oggi.

Quindi per quanto riguarda l’origine e l’evoluzione del termine *chengyu* (成语) può essere schematizzato come segue: la sua prima apparizione sotto forma di *chengyan* (成言) è avvenuta durante gli Han Orientali, e il significato è molto differente da quello attuale. Durante la dinastia Wei¹⁶ e Jin, per poi trovare prosecuzione nel periodo delle dinastie del Nord e del Sud, sono state utilizzate le due varianti *chenyan* (陈言) e *chengci* (成辞) e il cui significato presentava con la definizione attuale ancora delle differenze. Infine solo con la dinastia dei Tang e dei Song ha acquisito il suo vero significato che è stato ininterrottamente utilizzato fino ai giorni nostri. Infatti a partire dalla dinastia Song viene utilizzata la parola *chengyu* (成语) o talvolta *quanyu* (全语) ovvero “espressione completa”. Il senso assunto da questi due termini è lo stesso, infatti venivano utilizzati nel medesimo modo essendo considerati dei sinonimi.

Con l’inizio del secolo scorso si sentiva la necessità di dare una definizione il più precisa possibile a questa parola. Nel 1915 infatti è stato pubblicato lo *Ciyuan* (辞源)¹⁷ nel quale veniva definito come *chengyu* “un vecchio detto. Tutto ciò che è usato nella società

¹⁵ 南宋, *Nán sòng* (1127-1279)

¹⁶ 魏(220-265 d.C.)

¹⁷ Si presenta come un’enciclopedia in cui vengono raccolti a mo’ di dizionario le espressioni orali e si contrappone al dizionario vero e proprio dove sono elencate le parole.

come prova e citazione per mostrare la propria idea.”¹⁸ In seguito nel 1936 nel dizionario-enciclopedia *Cihai* (辞海)¹⁹ si definisce *chengyu* “un vecchio detto spesso usato come citazione dalle persone.”²⁰ Da ciò si potrebbe dedurre che con questo termine si indichi un vecchio modo di dire o una citazione, tuttavia però questa definizione risulta riduttiva e non riesce ad identificare perfettamente il *chengyu* con quello che in realtà sia. Infatti, come verrà di seguito illustrato, il *chengyu* non può essere semplicemente considerato come una “citazione” perché presenta delle caratteristiche tutte sue.

1.2 Espressioni idiomatiche cinesi (熟语)

Se si decidesse quindi di dare una definizione solo basandosi sul significato letterario dei singoli caratteri che compongono la parola *chengyu*, come si è visto nel paragrafo precedente, allora, traducendo *cheng* (成) con il significato di “completo, finito” e *yu* (语) con quello di “lingua, espressione”, si arriverebbe a definire un *chengyu* come una “frase fatta”, una specie di “locuzione idiomatica”. Proprio perché definire con esattezza e chiarezza che cosa si indichi con questo termine è un compito non semplice è forse meglio, al fine di comprenderne pienamente il significato, delineare ciò che non è e perché non lo è. Prima di poterlo definire precisamente risulterebbe utile dare uno sguardo alle varie forme di espressioni idiomatiche per cercare di cogliere le differenze che sussistono tra di loro.

La lingua cinese è ricchissima di espressioni idiomatiche (熟语, shúyǔ) che presentano tra di loro delle differenze per cui non è possibile unirle in un unico gruppo senza fare delle distinzioni. Nel numeroso *clan* delle frasi idiomatiche, oltre ai *chengyu* che ricoprono sicuramente il ruolo dominante, sono stati creati i seguenti gruppi: i proverbi (谚语, yànyǔ), le locuzioni allegoriche (歇后语, xiēhòuyǔ), gli aforismi (格言, géyán) e le locuzioni di uso molto comune (惯用语, guànyòng yǔ).

Con il termine *shuyu* 熟语 si indica un una breve frase o un gruppo di parole che essendo state impiegate da molto tempo sono diventate di uso comune. In altre parole sono dei modi di dire convenzionali e stereotipati. Per riuscire a muoversi all’interno di questo vasto campo è necessario avere ben chiara la differenza tra le forme principali delle

¹⁸ “谓古语也。凡流行于社会，可证引以表示己意者皆是。”

¹⁹ Pubblicato per la prima volta nel 1936 ed indica un dizionario che inserisce parole provenienti da vari campi

²⁰ “古语常为今人所引用者曰成语”

espressioni idiomatiche, perché anche se tra di loro presentano delle caratteristiche in comune, tuttavia ognuna di esse ha delle peculiarità proprie che la distinguono dalle altre.

In linea generale si può affermare che il proverbio è un breve detto popolare che ha una connotazione empirica e spesso esprime un insegnamento o suggerisce un consiglio. È un particolare tipo di affermazione che cerca di sintetizzare una forma di sapere che esprime saggezza popolare e che possiede un significato profondo o morale. I proverbi hanno una struttura fissa che non può essere cambiata. Ne è un esempio “quando in montagna manca la tigre la scimmia diventa re” (山中无老虎, 猴子称大王, shān zhōng wú lǎohǔ, hóuzi chēng dàwáng) che trova il suo corrispettivo in italiano nel “quando il gatto manca i topi ballano”.

Le locuzioni allegoriche invece sono delle brevi frasi a carattere popolare con una connotazione ironica che si presentano come una specie di “indovinello”. Sono delle particolari forme linguistiche con un significato preciso ed una costruzione fissa, che spontaneamente vengono utilizzate tra le persone e sono strettamente legate alla vita sociale. Sono costituite da due parti di cui la prima trasmette il senso figurato e metaforico, mentre la seconda serve a comprendere il significato di questa locuzione come per esempio “essere costretto a soffrire in silenzio”²¹ (哑巴吃黄连, 有苦难言, yǎbā chī huáng lián, yǒu kǔnàn yán). Il significato di questa locuzione non cambierebbe nel caso in cui venisse citata solo la prima parte, infatti molto spesso queste espressioni, data la loro popolarità, vengono citate a metà, cioè la seconda parte del distico viene usualmente omessa e il significato e la citazione sarà colta ugualmente, almeno dai parlanti nativi. Proprio per questo motivo spesso si dice che hanno l’aspetto di un “indovinello”. Infine sono per lo più utilizzate nel parlato perché hanno una sfumatura più colloquiale ed informale.

Gli aforismi sono delle brevi espressioni idiomatiche molto eleganti e raffinate che hanno una sfumatura di “incoraggiamento” come “la vita è come uno specchio, sorridi e ti sorriderà” (生活是一面镜子。你对它笑, 它就对你笑, shēnghuó shì yīmiàn jìngzi. Nǐ duì tā xiào, tā jiù duì nǐ xiào). Esprime sinteticamente un principio specifico, un pensiero, un sapere pratico, filosofico o morale. Gli aforismi insieme ai *chengyu* si differenziano dalle altre espressioni idiomatiche perché entrambe sono preferibilmente utilizzate in contesti formali e nella lingua scritta poiché non hanno la caratteristica di essere nati in un contesto popolare, ma hanno origine più d’*élite*.

²¹ (Lett. Un muto mangia erbe amare perché non può parlare)

Infine le locuzioni di uso comune sono delle brevi frasi idiomatiche con una struttura tipica a tre caratteri, anche se vi sono alcuni casi di locuzioni a quattro caratteri, con una sfumatura di significato umoristica. Nella maggior parte dei casi sono utilizzate nella lingua parlata e a livello semantico hanno un significato retorico che non è collegabile al senso stretto dei singoli caratteri che le compongono. Esempi di questo tipo possono essere “lavorare fino a notte fonda”²² (开夜车, kāiyèchē) o “diventare severi dopo che si assume una carica” (下马威, xià mǎ wēi)²³. Queste espressioni a differenza di tutte le altre possono subire delle variazioni come “subire un rifiuto” (碰钉子, pèng dīngzi) che nella frase “ha ricevuto un grande rifiuto” diventa “碰了一个大钉子, pèngle yīgè dà dīngzi”.

Per quanto riguarda la definizione di *chengyu* si presenta come un’operazione più complessa perché vi sono numerosi fattori da tenere in considerazione. Tuttavia solitamente si definisce come *chengyu*

Una frase breve o un gruppo di parole stereotipate, con un significato incisivo e una forma concisa, usate convenzionalmente dalle persone da molto tempo. La maggior parte dei quali è costituita da quattro caratteri, e tutti generalmente hanno una fonte. Alcuni, partendo dal loro significato letterario, non è difficile comprenderne il significato come: “trattare un grande problema come se fosse una cosa da poco” (大题小做, dà tí xiǎo zuò) o “gli ultimi arrivati sorpassano i primi” (后来居上, hòu lái jū shàng), mentre per altri è necessario conoscere l’origine o l’allusione per comprenderne il senso come: “essere vulnerabile e capriccioso” (朝三暮四, zhāo sān mù sì)²⁴ o “avere paura di tutto” (杯弓蛇影, bēi gōng shé yǐng)^{25,26}

La difficoltà nel comprendere il significato vero e proprio del *chengyu* sta nel fatto che la somma della traduzione letteraria dei caratteri che lo compongono non corrisponde quasi mai al vero significato che si vuole trasmettere, anzi spesso è completamente priva di senso o fuorviante. Può esserne un esempio il *chengyu* “cercar di far crescere i germogli sradicandoli” (拔苗助长 bá miáo zhù zhǎng). Infatti i primi due caratteri significano “tirare i germogli”, mentre gli ultimi due “aiutare a crescere”. Questo è un *chengyu* tratto da un aneddoto del Mencio (孟子) in cui si narra la storia di un contadino un po’ frettoloso di

²² (lett. Guidare il treno notturno)

²³ (lett. Scendere imponente da cavallo)

²⁴ La storia da cui deriva questo *chengyu* racconta che qualcuno ha offerto alle scimmie prime tre ghiande la mattina e quattro la sera e loro hanno rifiutato, poi sono state offerte quattro ghiande la mattina e tre la sera e hanno accettato.

²⁵ La storia racconta che Du Xuan un giorno fu invitato a bere e nella coppa ha visto il riflesso a forma di serpente prodotto da un arco attaccato alla parete. Lui ne fu terrorizzato a tal punto che non riuscì a proseguire a bere. Questa paura quasi lo stava conducendo all’altro mondo fino a quando, qualcuno portandolo nel luogo dove era stato invitato a bere quella volta, realizzò che era solo un’ombra e non un vero serpente e così guarì.

²⁶ Sun Zhiwei, 孙志伟, “Zhongguo chuantong wenhua zhong de ‘zunbei’ sixiang yu binglie shi chengyu de yuyi gouci yuanze” 中国传统文化中的“尊卑”思想与并列式成语的语义构词原则 (la tradizione cinese del “vecchi e giovani” e le regole di formazione della struttura coordinata dei *chengyu*), in *Lianyungang shifan gaodeng zhuanke xuexiao xuebao*, 1, 2005, p. 51.

vedere i frutti del suo lavoro. Dopo aver passato giorni e giorni a guardare il suo campo pieno di piantine che non si decidevano a crescere, decide di aiutare la crescita delle piante tirando i germogli. Fiero della sua trovata torna a casa tutto contento e comunica ai figli che finalmente la semente aveva dato i suoi frutti. I figli increduli si precipitano al campo per verificare con i propri occhi quanto appena detto dal padre ma quello che si trovano davanti è un campo pieno di germogli secchi. Conoscendo l'aneddoto da cui deriva si riesce a capire il senso metaforico espresso, ovvero quello di “rovinare tutto per la fretta” e di “cercare dei risultati immediati senza tener conto del naturale processo delle cose e degli eventi”.

Un'ulteriore fattore che impedisce l'immediata comprensione è legata al modo in cui il *chengyu* solitamente esprime il suo significato. Nella maggior parte dei casi si avvale della figura retorica della metafora come nel caso di “solida educazione” (春风化雨, chūnfēng huà yǔ)²⁷. In questo caso anche se la traduzione letterale indica “vento di primavera e pioggia”, metaforicamente parlando si vuole designare un tipo di insegnamento solido e duraturo. Solitamente viene utilizzato per elogiare un insegnante che riesce ad attuare una certa educazione che influenza impercettibilmente gli alunni e le generazioni future. Spesso oltre alla metafora viene utilizzata l'estensione di significato come nel caso di “prendere ciò che gli altri rifiutano” (人弃我取, rén qì wǒ qǔ)²⁸. In origine indicava che “ciò che gli altri scartano lo prendo io”, ovvero “la merce che non si poteva vendere veniva acquistata dai commercianti a minor prezzo e poi rivenduta ad un prezzo maggiore ottenendo grandi profitti”, in seguito grazie all'estensione semantica indica “l'aver idee ed inclinazioni diverse dalla massa”.

Tuttavia è bene sottolineare che nonostante il significato del *chengyu* non sia sempre estrapolabile dal significato dei singoli elementi che lo compongono, ma è necessario conoscerne l'origine, tuttavia il senso espresso non è soggetto a fraintendimenti. Ciò è possibile poiché i termini utilizzati in queste espressioni hanno un unico significato che non può essere equivocado perché è comune e condiviso da tutti i parlanti nativi, ovvero viene percepito e compreso alla stessa maniera da qualsiasi ascoltatore avvezzo a questo genere di espressione. Chiaramente bisogna tener conto che trattandosi di forme espressive particolari

²⁷ *Chengyu* che trae origine dal *Mencio*, *Jin Xin I*, 40 (孟子, 盡心上, 40): “有如时雨化之者” (la sua influenza discende come pioggia di stagione)

²⁸ Questo *chengyu* ha origine da una storia tratta dallo *Shiji*, *huòzhí lièzhuàn*, 148 (史记·货殖列传, 148) in cui si narra che il marchese Wen di Wei, durante il periodo degli stati combattenti ha utilizzato il metodo di governo del suo ministro Li Kui. Questa linea di governo si basava sul concetto che se la domanda di un bene aumenta, di conseguenza ne aumenta anche il prezzo. Viceversa se la domanda diminuisce, il prezzo di mercato diminuisce di conseguenza. Quindi si doveva comprare quando il prezzo era basso e la richiesta bassa per poi rivendere il bene ad un prezzo più alto quando la domanda cresce.

l'immediatezza e l'univocità espressiva possono avere valore solo se si parla di parlanti nativi. Infatti per coloro che si accingono a studiare il cinese queste forme idiomatiche si presentano come degli ostacoli che rallentano la comprensione, poiché molto spesso avere un buon livello linguistico non è sufficiente per comprenderne il significato.

Infine il *chengyu* è definito come un gruppo di parole fisse che hanno stabilità, completezza, arcaicità e convenzionalità;

Un gruppo di parole convenzionalmente usato dalle persone che ha un carattere storico e nazionale; la struttura principale è composta da monosillabe, e la cui forma base è formata da quattro sillabe²⁹.

In altre parole un *chengyu* può essere definito come un gruppo di parole convenzionalmente utilizzate, con un significato completo, una struttura fissa solitamente formata da quattro caratteri che non può essere modificata e che ha un'origine storica o letteraria. Grazie alla sua origine letteraria spesso viene definito come un "magazzino linguistico" di storia e cultura nazionale.

1.3 L'origine dei *chengyu*

Come già detto in precedenza solitamente è un'espressione composta da quattro caratteri che segue le regole del cinese classico (文言) e che ha le sue radici in opere letterarie cinesi, la maggior parte delle quali sono opere antiche. La sua tendenza a veicolare, spesso in maniera indiretta, il significato è dovuta al fatto che esso si riferisce sempre all'intero messaggio contenuto nella fonte letteraria da cui deriva o di cui ne rappresenta una parte o una frase di particolare rilievo. A tal proposito ignorare la sua origine o non conoscere la storia da cui è tratto, nella maggior parte dei casi in cui ci imbattiamo in un *chengyu*, ci impedisce di coglierne il vero significato, e non ci permette di comprendere a pieno anche la frase in cui esso è inserito. Inoltre non saremo nemmeno in grado di riutilizzarlo autonomamente inserendolo in un nuovo contesto. La difficoltà di comprensione è dovuta anche al fatto che il *chengyu* è una sorta di metafora che "pretende" una conoscenza pregressa, o un background culturale comune tra gli interlocutori in quanto esso non è inteso solo come uno strumento linguistico, ma come parte della storia, della società e della cultura di una nazione. È proprio in questo punto che si trova la maggior difficoltà nella comprensione del *chengyu*, difficoltà che non è linguistica, ma culturale.

²⁹Mǎ Guófán, 马国凡, *chéngyǔ* 成语 (chengyu), Mongolia interna, Nèiménggǔ rénmin chūbǎn shè, 1978, p.54

Lo stretto legame tra il *chengyu* e la fonte letteraria da cui deriva, determina la natura “classica ed erudita” che serve a distinguere i *chengyu* da tutte le espressioni idiomatiche cinesi. Poiché la sua caratteristica più evidente è quella di essere formato da quattro caratteri distinguerlo da tutte le altre espressioni a quattro caratteri spesso risulta difficile. A causa di questo errore spesso siamo portati a pensare che il numero di *chengyu* si aggiri intorno a 25.000, fino ad arrivare a 38.117³⁰, ma in realtà quelli strettamente legati alla loro fonte letteraria non superano i 5.000. Secondo uno studio condotto sui 4600 *chengyu* a quattro caratteri contenuti nel *dizionario dei chengyu* è emerso che il 68%, ovvero 3128 *chengyu*, derivino dall’epoca Qin (秦) e Han (汉), mentre il 15%, ovvero 690 *chengyu*, derivino dal periodo dei Wei (魏) e Jin (晋) e le dinastie del Nord e del Sud (南北朝) (220-589 d.C), il 9%, ovvero 414 *chengyu*, derivano dalle dinastie dei Sui (隋) e Tang (唐), il 6%, ovvero 276 *chengyu*, derivano dai Song (宋), infine il 2%, ovvero 92 *chengyu*, derivano dalla dinastia Yuan (元), Ming (明) e Qing (清).³¹ Inoltre, secondo quanto riportato da uno studio condotto dal *the Institute of Computational Linguistics at Peking University (ICL)*, i *chengyu* sono divisi in tre gruppi in base alla loro apparizione nei testi. Ovvero, quelli più utilizzati sono circa 3.000 e rappresentano il “cuore” della conoscenza dei *chengyu*, altri 11.000 invece sono considerati quelli base, fino ad arrivare a 38.117 che comprendono tutti i *chengyu* esistenti. Se dunque noi volessimo trovare un parallelismo nel nostro panorama culturale forse dovremmo riferirci alle citazioni classiche latine come: “Carthago delenda est”³², o “Si vis pacem, para bellum”³³ le quali purtroppo sono sempre meno presenti nel nostro contesto linguistico quotidiano ma che condividono con i *chengyu* la caratteristica di avere un’origine letteraria.

In origine i *chengyu* erano delle vere e proprie citazioni letterarie utilizzate dai funzionari letterati per arricchire i loro componimenti scritti, come saggi, componimenti d’esame, memoriali ecc. Questa classe di dotti era solita fare uso dei *chengyu* per impreziosire i suoi scritti e anche per mostrare il livello culturale elevato. Per questi funzionari, l’uso di citazioni era testimonianza di conoscenza e padronanza di classici, ovvero, nell’ambito dell’universo dei valori confuciani, di capacità. La completa padronanza

³⁰ Secondo uno studio condotto dal 2004 al 2009 dal *the Institute of Computational Linguistics at Peking University (ICL)* i *chengyu* raccolti all’interno del *the Chinese Idiom Knowledge Base (CIKB)* sono 38.117.

³¹ Yao Pengci, 姚鹏慈, “‘chengyu yu wenhua’ zhaji” “成语与文化”札记 (appunti sui *chengyu* e la cultura), in *Bo dianshi daxue xuebao (zhexue shehui kexue ban)*, 4, 115, 2000, p. 84

³² “Cartagine deve essere distrutta” frase pronunciata da Marco Porcio Catone meglio conosciuto con il nome di Catone il Censore

³³ “Se vuoi la pace, prepara la guerra”, locuzione latina di autore sconosciuto

del bagaglio culturale confuciano era considerato il requisito base per poter superare gli esami imperiali (科举 keju), necessari per poter accedere a qualsiasi carica pubblica. Infatti proprio a causa di questo utilizzo, inizialmente elitario, delle citazioni letterarie, se ne determina anche l'origine comune: solitamente si tratta di classici confuciani o di altre opere letterarie del periodo delle Primavere e degli Autunni (春秋 777-476 a. C.) e del periodo degli Stati Combattenti (战国 476-221 a.C.), di opere storiografiche o di storie dinastiche redatte in varie epoche.

Oltre a queste cosiddette fonti “ortodosse”, a partire dalla fine della dinastia Han (汉朝 202 a.C.-220 d.C) inizia ad apparire sullo scenario letterario cinese una nuova produzione novellistica di vario genere, da cui provengono una certa quantità di *chengyu*. Questo tipo di produzione letteraria ha affiancato la cosiddetta letteratura “alta”, costituita da saggi filosofici, poesie, trattati politici etc. senza mai però ottenerne lo stesso prestigio, ma anzi è sempre stata considerata come un esercizio di diletto dagli stessi letterati, e come una “non-arte” letteraria dai confuciani. Questo nuovo genere novellistico chiamato *xiaoshuo* (小说) era composto da biografie romanzate di personaggi famosi, racconti umoristici e fantastici etc. I *chengyu* che derivano da questa letteratura possono essere definiti “vernacolari”, ma non per il differente uso della lingua, quanto piuttosto per i contenuti che appartengono alla letteratura così definita d'intrattenimento. Esempi di *chengyu* “vernacolari” possono essere: “fare il fantasma a beneficio della tigre” (为虎作倀 Wèi hǔ zuò chāng)³⁴ o “il bel sogno del miglio giallo” (黄粱美梦 huáng liáng měi mèng).³⁵ Questo genere di *chengyu* poiché non provengono dalla cosiddetta letteratura alta, ovvero la loro fonte non deriva dai testi classici, molto raramente traggono origine da una frase specifica, ma è più probabile che derivino dalla narrazione nel suo completo. Ovvero, mentre per i *chengyu* che provengono dai testi classici solitamente hanno origine da una frase o espressione specifica, i *chengyu vernacolari* derivano da una narrazione, da una storia e quindi, appare chiaro come, solo l'essere a

³⁴ Trae origine da un *chuanqi* (传奇), ovvero narrazioni brevi di eventi soprannaturali di epoca Tang (唐), intitolato Ma Zheng (马拯) e attribuito al letterato Pei Xing (裴翎 attivo intorno all'860 d.C). Il racconto, che Pei Xing aveva pubblicato in una raccolta intitolata proprio *Chuanqi* poi andata perduta, giunge fino a noi grazie a quella grande enciclopedia del soprannaturale e del fantastico che è *Ampie memorie dell'era Taiping (taiping guang ji 太平广记)* compilata in epoca Song (宋) dal ministro Li Fang (李昉 925-996) e da altri studiosi e uscita nel 1978. Nel volume 430, *Quinta parte sulle tigri (Hu wu 五虎)*, troviamo appunto la novella di Pei Xing. Il significato del *chengyu* è quello di farsi complice, offrire il proprio aiuto per qualche cattiva azione.

³⁵ Questo *chengyu* si rifà al famoso *chuanqi Il racconto del cuscino (枕中记, Zhenzhong ji)* dello storico e novelliere di epoca Tang (唐), Chen Jiji (沉既济 c. 750-800).

Il significato del *chengyu* indica un sogno o un progetto irrealizzabile, meri sogni e illusioni.

conoscenza dell'episodio a cui si riferisce, ci permette di comprendere il significato trasmetto dal *chengyu* in questione.

Infatti 为虎作伥 riassume in quattro caratteri una storia fantastica in cui si narra di un giovane letterato di nome Ma Zheng il quale un giorno decise di recarsi al tempio del maestro buddista chiamato “tigre in agguato”. Arrivato al tempio il monaco chiese al ragazzo di inviare il proprio servo a comprare del cibo nella città più vicina. Il ragazzo acconsentì, il servo si avviò ma non fece più ritorno. La mattina seguente arrivò al tempio un eremita di nome Ma Zhao il quale comunicò di aver assistito ad una scena terribile lungo la via, ovvero una tigre che sbranava un giovane uomo. Ma Zheng capì che si trattava del suo servo. Poco dopo apparve il monaco, l'eremita lo riconobbe, poiché dopo aver divorato il malcapitato la tigre si trasformò in un monaco. I due quindi erano decisi a scappare. La notte seguente si rifugiarono nel refettorio dove una statua recitò una poesia. In quel momento non capirono che cosa volesse dire loro. Durante la notte il monaco si trasformò nuovamente nella tigre ma i due riuscirono a scappare al suo attacco. La mattina seguente riuscirono a scappare e lungo la via incontrarono un cacciatore appostato per uccidere la tigre. Nel mentre passava un gruppo di persone, che in realtà erano i demoni delle persone uccise dalle tigri, che facevano strada alla tigre per evitare che venisse uccisa. A quel punto Ma Zheng e Ma Zhao folgorati da un'illuminazione, risolvono l'enigma della statua e convincono il cacciatore a riposizionare la sua balestra e a lanciare la freccia contro la tigre che di lì a poco sarebbe passata. Come previsto la tigre passò di lì, fu colpita dalla freccia e morì. Le anime indignate per quanto successo si chiedevano chi avesse ucciso il loro generale. Il cacciatore svelò tutto ai demoni i quali realizzarono l'errore di cui erano prigionieri. Da questo racconto fantastico si riesce a capire il significato assunto dal *chengyu* ovvero quello di “farsi complice in un'azione negativa”.

Il secondo esempio 黄粱美梦 deriva anch'esso da un *chuanqi* nel quale si narra la storia di un povero ragazzo di nome Lu Sheng che incontra in una locanda il maestro taoista Lu Weng. Il giovane si lamenta con il taoista della sua misera condizione, allora il maestro gli concede di appoggiare la testa sul suo prezioso e magico cuscino. Lu Sheng si addormenta e sogna di raggiungere le più alte cariche imperiali, di sposare una bella ragazza e di ottenere tutti gli onori e gli agi che un uomo possa desiderare. Una volta svegliato il contadino realizza che è stato tutto un sogno e che tutto intorno a lui è rimasto uguale: le sue vesti mal ridotte, il maestro taoista e il locandiere intento a cuocere del miglio. Il significato assunto da questo *chengyu* è quello appunto di un “sogno irrealizzabile, inseguire sogni impossibili”.

1.4 Il passaggio da *koiné* del funzionario imperiale a strumento di comunicazione di massa

Sia che si tratti di *chengyu classici* sia che si tratti di *chengyu vernacolari*, queste “gemme in quattro caratteri³⁶” sono da sempre state considerate dai letterati confuciani come un mezzo per mostrare il proprio livello culturale, perché sono la sintesi perfetta della conoscenza imprescindibile che i letterati dovevano possedere, conoscenza che era direttamente proporzionale alle capacità oggettive del letterato stesso. Proprio il fatto che l'utilizzo dei *chengyu*, a causa della sua “elitarietà”, fosse una prerogativa esclusiva del letterato ci rende difficile capire come abbia fatto questo lessico così esclusivo, *koiné* del funzionario imperiale, ad arrivare fino ad oggi, e a mettere le sue radici in una società moderna che lentamente, di generazione in generazione, si sta sempre più allontanando dal classicismo in nome del progresso e della modernizzazione. In una società moderna, soprattutto quella cinese, avvezza a volgere lo sguardo in avanti piuttosto che indietro, è raro riuscire a trovare dei “reperti classici” e risulta sorprendente scoprire che essi siano ancora parte integrante della cultura e società moderna e, anzi, ne costituiscano una sezione importantissima e molto popolare. Infatti negli ultimi anni l'utilizzo dei *chengyu* è diventato di uso comune e non più elitario come avveniva nei secoli passati; programmi televisivi, pubblicità, film, giornali, riviste, discorsi delle classe politica ecc. tutti questi ambiti sono stati colpiti dal *virus* dei *chengyu*. Questa epidemia pare inarrestabile perché non solo è oggetto d'interesse del popolo cinese, ma anche perché sembra abbia contagiato gli stranieri che sono sempre più interessati a questa particolare espressione linguistica. Tuttavia però è bene fare un passo indietro per poter capire la linea di trasmissione dei *chengyu* nell'epoca moderna.

Per poter vedere i primi passaggi da vanto della classe dei letterati confuciani a quello di espressioni letterarie dal valore più condiviso e comune bisogna attendere l'entrata in scena dei primi grandi romanzi, che hanno fatto le loro prime apparizioni nel panorama letterario cinese durante l'epoca Ming³⁷ (明) e Qing³⁸ (清). L'ingresso dei *chengyu* nel linguaggio comune è comunque da attribuire ai letterati confuciani i quali, a causa del mancato superamento degli esami imperiali di livello superiore o perché disillusi dalla vita burocratica, ormai stanchi di tutto ciò, alcuni di loro avevano trovato uno “sfogo” nella

³⁶ P.Daudin, L'écrit des gemmes en quatre caractères, SILI, Saigon 1974.

³⁷ (1368-1644)

³⁸ (1644-1911)

scrittura creativa, nella stesura quindi di quei romanzi scritti in una lingua vernacolare più vicina al popolo e alle lingue parlate nelle varie regioni della Cina, una lingua sì più viva ma decisamente lontana dalla lingua classica. Questi letterati confuciani, costretti dalle circostanze a doversi “abbassare” a scrivere romanzi in lingua volgare, per arricchire i loro scritti vi inserivano queste espressioni per dare un tono più aulico ai loro componimenti.

I *chengyu*, nella forma che noi conosciamo oggi, nasceranno quindi per lo più in quella novellistica in lingua vernacolare, che tanto successo ebbe durante la dinastia Ming ed in misura diversa durante la successiva dinastia Qing. In altre parole, è nei romanzi di epoca Ming e Qing che troviamo una grande quantità di espressioni classiche, solidificatesi in forma idiomatica [a costituire] un ponte fra la letteratura in *wenyan* e le varie letterature in vernacolo.³⁹

Dopo questo periodo di transizione da “classico-elitario a vernacolare-comune”, l’uso dei *chengyu* si fa sempre più popolare anche in situazioni completamente estranee al mondo dei letterati, diventando così nel XX secolo patrimonio culturale condiviso e collettivo. Il motivo principale per cui vengono utilizzati anche nella lingua moderna è da ricercare nella struttura stessa di queste espressioni le quali condensano in solo pochi caratteri un significato profondo che veicola un messaggio molto più ampio. L’utilizzo così diffuso di queste espressioni linguistiche è dovuto ad una caratteristica tipica della lingua cinese il cui processo non si è mai arrestato, anzi in tempi moderni va via via acuendosi. Mi riferisco alla naturale inclinazione della lingua cinese a condensare nel minor numero possibile di caratteri espressioni originariamente molto più estese o concetti più complessi.

La creazione di sigle, motti o espressioni a pochi caratteri è il risultato di un processo di sintesi che nella storia cinese non ha mai avuto fine e fino ad oggi se ne possono trovare le tracce, per esempio, nei motti che la classe dirigente politica, soprattutto negli ultimi decenni, ha creato per riassumere il loro pensiero e la direzione politica al fine di attirare il consenso popolare. E’ evidente che un motto o un’espressione breve viene ricordata maggiormente e con più facilità dal popolo. Si pensi, solo per fare un esempio, al passaggio, in tempi recenti, della società cinese attraverso tre teorie politiche che sono state poi sintetizzate e riassunte in brevissimi *slogan*. Si è passati dal “Socialismo con caratteristiche cinesi” (有中国特色社会主义, *yǒu zhòng guó tè sè shèhuì zhǔyì*) di Deng Xiaoping, alla teoria delle “Tre Rappresentanze” (三个代表, *sān gè dàibiǎo*), formulata dall’ex-leader Jiang Zemin, fino alla “società armoniosa” (和谐社会, *héxié shèhuì*) auspicata dal

³⁹ F. Masini, “Recensione di: Li Guangwen, Prete Federico, *Chengyu, Gocce di Saggezza. Antichi detti cinesi e le loro origini*, M.I.R Edizioni, Montespertoli (Fi) 1999”, *Mondo cinese*, 103, gennaio 2000, pp.86-87.

presidente cinese Hu Jintao. I tre esempi riportati sopra chiaramente non possono essere considerati dei *chengyu*, ma proprio come essi, cercano di sintetizzare nel minor numero possibile di caratteri un intero orizzonte espressivo che sia in grado di catturare facilmente l'attenzione del popolo e anche di veicolare un messaggio riconducibile inequivocabilmente ad una direzione politica specifica. Bisogna far attenzione a non confondere questo genere di espressioni con i *chengyu* perché anche se il concetto che sta alla base, ovvero quello di riassumere in pochi caratteri un'idea molto più estesa, è comune ad entrambi, tuttavia le caratteristiche necessarie per definire una breve espressione un *chengyu* sono altre, prime tra tutte l'origine letteraria. Tuttavia però anche nel contesto politico sono nate delle espressioni a quattro caratteri, che pur non avendo un'origine letteraria, sono state inserite all'interno della famiglia dei *chengyu* come è avvenuto con “求同存异”.

求同存异

Significato:

Cercare dei punti in comune mantenendo delle differenze.

Caratteri:

求 qiú: cercare, ricercare

同 tóng: simile, uguale, essere uguale

存 cún: esistere, depositare, mantenere

异 yì: differenza, diverso

Fonte:

Il 23 marzo 1965 nel *Renmin Ribao* (人民日报) appaiono le seguenti parole:

“共同点是基本的，分歧是局部的，可以求同存异。” (Gòng tóng diǎn shì jī běn de, fēnqí shì júbù de, kěyǐ qiú tóng cún yì)

“I punti in comuni sono la base, le differenze sono locali, quindi possiamo ricercare dei punti in comune mantenendo delle differenze.”

In origine questa espressione non era considerata come un *chengyu* ma semplicemente come un motto che indicava la linea politica estera del Leader Zhou Enlai. Era una particolare strategia di politica internazionale secondo la quale in un terreno comune si dovevano mantenere delle idee differenti. Il retroscena storico culturale in cui Zhou Enlai

esordisce con questa frase è la conferenza Afroasiatica tenutasi a Bandung.⁴⁰ Questo nuovo approccio politico attuato da Zhou Enlai non solo è riuscito a costruire una solida amicizia tra Asia e Africa, ma anche è stato in grado di instaurare una convivenza pacifica con i Paesi che prima erano nemici. Inoltre è stato un ottimo modo per mantenere la pace mondiale e allo stesso tempo per far aumentare rapidamente il prestigio a livello internazionale della Cina.

Quest'espressione è stata considerata come un *chengyu* solo dopo essere stata utilizzata dal *Renmin Ribao*.

Esempi:

在这个问题上，我们还是求同存异吧。(predicato)

Riguardo a questo problema dobbiamo trovare il punto in comune tenendo conto delle differenze.

两国领导人本着求同存异的原则；进行了坦率、认真的会谈。(attributo)

Il principio di leadership dei due paesi in linea con la politica di trovare un campo comune mantenendo le differenze porta avanti un dialogo franco e sincero.

要以求同存异的精神搞好双边关系。(attributo)

Con lo spirito di cercare un terreno comune mantenendo le differenze vogliamo migliorare i rapporti bilaterali.

La loro sempre più ampia diffusione fa sì che li possiamo trovare ovunque, in qualsiasi contesto extra letterario, come per esempio nei mezzi d'informazione, nella pubblicità, nella narrativa di qualsivoglia qualità, negli sceneggiati televisivi, nel cinema e anche in contesti educativi e di comunicazione interpersonale e professionale. E' chiaro che, anche se i *chengyu* hanno perso quell'aurea di *élite* che avevano in passato, l'utilizzo di queste espressioni rimane ancora oggi, in tempi moderni, un mezzo per rimarcare il proprio livello culturale e di conseguenza gerarchico tra gli interlocutori. L'utilizzo dei *chengyu* è sicuramente più diffuso nella lingua scritta dove "citare" queste espressioni idiomatiche

⁴⁰ La conferenza afroasiatica di Bandung si tenne dal 18 al 24 aprile 1955, a Bandung in Indonesia. È stato un evento indimenticabile poiché per la prima volta si sono riuniti i paesi dell'Africa e quelli dell'Asia senza la presenza degli Stati che erano soliti partecipare ai meeting internazionali dell'epoca. Fatta eccezione per il Giappone, non vi erano paesi annoverabili tra quelli sviluppati, ma solo quelli in via di sviluppo. La fine della seconda guerra mondiale aveva creato una grande ondata di rivolte, guerre, ribellioni sociali contro i sistemi capitalistici, contro il super potere di alcuni Paesi sviluppati, contro l'egemonismo e il colonialismo che avevano rotto il sistema mondiale dell'imperialismo, dando vita alla nascita e allo sviluppo di nuovi Paesi. Dopo aver ottenuto l'indipendenza, questi Stati si trovarono ad affrontare problemi in comune e quindi sentivano l'esigenza di condividere le proprie esperienze e difficoltà incontrate nella costruzione di un nuovo Paese e di creare un bagaglio culturale comune. Lo spirito di fraternità che si era creato durante questa conferenza ha dato vita alla nascita del movimento dei non allineati (不结盟运动) nel 1961. Questo movimento è un gruppo di 120 Stati, più altri 17 Stati osservatori, che si considerano non allineati con, o contro, le principali potenze mondiali.

serve ancora oggi a conferire al proprio testo un valore maggiore, ad aumentare il livello dello scritto in sé e a donare maggiore credibilità al contenuto.

1.5 Forme particolari di *chengyu* (非四字格的成语)

I *chengyu* composti da quattro caratteri sicuramente occupano un ruolo dominante all'interno del numeroso clan di queste particolari forme d'espressione, tuttavia non bisogna trascurare l'analisi di quelle forme meno convenzionali formate da un numero di caratteri diverso da quattro. Infatti vi sono quelli formati da tre caratteri come “fare una battuta, deridere gli altri” (恶作剧, è zuò jù), quelli a cinque come “dividere equamente” (二一添作五, èr yī tiān zuò wǔ), quelli da sei come “i soliti vecchi gossip” (陈谷子烂芝麻, chén gǔzi làn zhīma) o da sette come “non osare andare oltre il limite prescritto” (不敢越雷池一步, bù gǎn yuè léichí yī bù).

Tuttavia il gruppo più numeroso è formato dai *chengyu* ad otto caratteri che si presentano in due forme distinte: la prima corrisponde ad espressioni come “la nuova generazione sorpassa la vecchia” (青出于蓝而胜于蓝, qīng chū yú lán ér shèng yú lán), la seconda invece a quelle come “mostrare nella collettività le proprie capacità personali” (八仙过海, 各显神通, bā xiān guò hǎi, gè xiǎn shén tōng). La differenza principale tra queste due forme differenti di *chengyu* a otto caratteri è data dalla separazione in due parti, tramite l'ausilio di una virgola, del secondo tipo di espressione. Queste due unità sono formate entrambe da quattro caratteri e anche se c'è differenza tra queste due sezioni, esprimono un significato unico. Infatti queste due parti sono indipendenti l'una dall'altra ma allo stesso tempo “aderiscono” perfettamente. Naturalmente a colpo d'occhio sembrerebbe che questo genere di *chengyu* sia formato da due *chengyu* differenti o da due unità indipendenti, e, nonostante sia vero che queste due parti siano indipendenti perché hanno un significato proprio, tuttavia il messaggio generale che si vuole esprimere può essere ottenuto solo dall'unione del senso delle due “frasi”.

A causa dell'indipendenza delle singole parti i linguisti e studiosi si stanno interrogando su come considerarli e sull'utilizzo che ne viene fatto. Molto spesso si tende a dividere e ad utilizzare una sola della due unità ottenute che si presenta come una forma modificata o una riduzione del *chengyu* originale. Il motivo principale per cui si tende ad

utilizzare la forma abbreviata a quattro caratteri è dovuta a fattori legati allo sviluppo linguistico e sociali dove si tende sempre di più a condensare e ad accorciare le frasi, le parole ecc. Nonostante questa tendenza sia molto comune, tuttavia non tutti i *chengyu* si prestano a questo tipo di utilizzo. È necessario infatti tener ben presente che la forma ridotta deve replicare perfettamente quanto espresso da quella completa. Inoltre l'impiego costante di una sola delle due parti, omettendo e tralasciando l'altra, potrebbe avere come diretta conseguenza l'eliminazione definitiva della parte solitamente omessa creando un nuovo *chengyu* formato da soli quattro caratteri con un significato differente. Infine può succedere, soprattutto nell'utilizzo orale, che le due parti vengono cambiate di posizione, ovvero che la prima parte prenda il posto della seconda e viceversa. In questo caso bisogna fare attenzione che il collegamento logico, la struttura grammaticale e il senso generale vengano mantenuti inalterati.

1.6 *Chengyu*, uno scrigno di cultura

In senso lato per cultura si indica la somma della ricchezza materiale e spirituale che è stata creata nel processo storico della società umana, mentre in senso più ristretto la cultura si è concentrata solo sull'aspetto spirituale, ovvero la forma mentis sociale, l'ideologia, il gusto estetico, la mentalità nazionale, lo stile di vita, gli usi e costumi ecc. Parlando di che cosa sia la cultura l'antropologo e linguista tedesco Jacob Grimm ha affermato che

Per quanto riguarda la situazione di un popolo, di un'etnia vi è una testimonianza ancora più viva degli scheletri, degli oggetti e delle tombe, essa è la lingua⁴¹.

Tutte le lingue nel loro processo di sviluppo mantengono un legame fortissimo con la cultura nazionale. Infatti la lingua, come una spugna che assorbe tutti i cambiamenti e gli sviluppi di una società, riesce a ricoprire perfettamente il ruolo di *testimonial* culturale più di qualsiasi altro reperto storico. Lo sviluppo linguistico non può prescindere da quello culturale e sociale, da ciò ne deriva il fatto che la lingua è considerata il "contenitore" della cultura.

Di conseguenza i *chengyu*, intesi come strumento linguistico, sono la quintessenza della lingua cinese perché, non solo occupano una posizione di prestigio all'interno del panorama linguistico, ma anche perché esprimono ogni aspetto della millenaria civiltà cinese.

⁴¹Yao Pengci, 姚鹏慈, "‘chengyu yu wenhua’ zhaji" "成语与文化"札记 (appunti sui chengyu e la cultura), in *Bo dianshi daxue xuebao (zhexue shehui kexue ban)*, 4,115, 2000, p.84.

I *chengyu* quindi sono il prodotto della storia, la cristallizzazione del sapere umano, un diamante immutabile della lingua cinese e il responsabile della trasmissione culturale. Nel processo di trasmissione culturale i *chengyu* non trascurano alcun ambito e per questo motivo sono la più completa e ricca miniatura della civiltà cinese. Gli ambiti di cui si occupano sono: la filosofia, la religione, la tradizione del tè, l'architettura, il cibo, i vestiti, i numeri, i segni zodiacali, l'agricoltura, la scienza, gli animali ecc.

Vi è un filo impercettibile ma forte che lega i *chengyu*, la lingua e la cultura nazionale e non è possibile pensare isolatamente ad uno di questi tre elementi perché si completano a vicenda. Il linguaggio è un tassello importante della cultura perché più di qualsiasi altro elemento ci permette di comprendere l'identità di una nazione. È nel patrimonio culturale e nella lingua che risiede il cuore dell'identità nazionale. In merito a ciò il linguista francese Gallison afferma che

Il metodo migliore per studiare una cultura, non importa quale essa sia, sia studiare la sua lingua, perché essa è il contenitore della cultura, il prodotto e il produttore di cultura, e la lingua con le parole è il vettore della cultura.⁴²

I *chengyu* riescono a trasmettere la cultura nazionale in maniera più forte di quanto lo possa fare la lingua in generale perché più che essere una particolare forma linguistica, essi sono il ponte che unisce il linguaggio alla cultura. Infatti attraverso il loro studio e la loro analisi si viene a contatto con vari aspetti della società e della cultura nazionale. Grazie alla loro forte capacità espressiva attraverso di loro possiamo esplorare qualsiasi aspetto della cultura cinese e comprendere maggiormente alcuni concetti che stanno alla base di questa civiltà.

Attraversando i secoli non hanno perso il loro valore, il loro significato, e il messaggio che trasmettono è rimasto immutato nel tempo e viene compreso da tutte le generazioni allo stesso modo, per questo motivo viene spesso definito come una "pietra viva" perché come la pietra non subisce l'erosione del tempo, ma allo stesso tempo, essendo viva, continua a svolgere il suo compito di "scrigno di cultura".

⁴² Robert Galisson, *De la langue à la culture par les mots*, Parigi, Cle international 1991, pp. 118-119.

1.6.1 *Chengyu* che riflettono il pensiero confuciano

Con il termine confucianesimo si intende quell'insieme di dottrine filosofiche che vedono nella figura di Confucio l'esponente più illustre. In Cina questa corrente di pensiero è nota con il nome di scuola dei letterati (儒家, Rujia), espressione sicuramente più corretta poiché Confucio non può essere considerato il fondatore di questa dottrina né tantomeno lui stesso affermò di esserlo. Il confucianesimo si è formato assorbendo tutte quelle norme etiche-morali che regolarizzavano i rapporti sociali che si erano sviluppate a partire dall'antichità e che il Maestro si era assunto l'onere di risistemare in un periodo di grande confusione nella storia cinese. Il confucianesimo si prestò a consolidare, sostenere e proteggere l'ordine politico e sociale dell'impero cinese. La teoria delle relazioni confuciane, applicata non solo all'ambito familiare ma a quello più vasto dello Stato, la pratica delle virtù, l'osservanza dei riti furono garanzia di conservazione e di stabilità. La classe colta era quella che deteneva effettivamente il potere, ovvero coloro che avevano avuto la possibilità di elevarsi rispetto agli uomini comuni grazie allo studio. Su questa classe, formatasi ai principi del confucianesimo, si fondò per secoli quel sistema amministrativo che fu il pilastro centrale dell'impero cinese e del quale non sono completamente scomparse, neanche oggi, le vestigia e le impostazioni. Il raggio d'azione di questa dottrina non colpiva solo l'ambito governativo ma si irradiava fino a toccare ogni aspetto della società, stabilendo regole comportamentali da seguire sia in società che in famiglia. Il confucianesimo si presenta come una linea di pensiero austera e severa dove la libertà dell'individuo veniva sottoposta al bene della comunità. Ciononostante aveva contribuito a dare una saggezza e un'esperienza di vita molto ricca e aveva creato un atteggiamento culturale condiviso con caratteristiche nazionali, in poche parole, era riuscito a riunire sotto un'unica sfera culturale un popolo multiculturale e multietnico come era ed è quello cinese.

L'influenza della dottrina confuciana sulla cultura cinese si riscontra in numerosi *chengyu* come per esempio 大义灭亲 e 名正言顺。

大义灭亲

Significato:

Sterminare i propri familiari avendo in gran conto la giustizia, ovvero non fare differenza per nessuno davanti alla legge, cioè ritenere il rispetto della legge il valore più importanti ancor prima della famiglia, ritenere l'agire con "rettezza" (义) un comportamento necessario.

Caratteri:

大 dà: grande, grosso, vasto

义 yì: giustizia, correttezza

灭 miè: estinguere

亲 qīn: parente, familiare

Fonte:

Nel 719 a.C., durante il periodo delle Primavere e degli Autunni (春秋), nello Stato di Wei (卫国 c. 809-209 a.C.) il nobile Ji Zhouxu (姬州吁 ?-719 a.C.), figlio del precedente governatore duca Zhuang di Wei (卫庄公) sul trono dal 757 al 735 a.C.⁴³, decide di assassinare durante il banchetto il legittimo regnante di Wei, il duca Huan (卫桓公 sul trono dal 734 al 719 a.C., suo parente). Ad aiutarlo nel complotto c'è Shi Hou (石厚 ?-719 a.C.), figlio di Shi Que (石碏), un alto funzionario della corte noto per la sua integrità morale. L'assassinio ha successo, ma non porterà buoni frutti. Lo *Zuo zhuan* (左传 V sec. A.C.), nella sezione dedicata al *Quarto anno di regno del duca di Yin di Lu* (*Lu Yin gong si nian* 魯隱四公⁴⁴), ci dice come andò a finire la storia e da dove origina questo *chengyu*:

“四年春，卫州吁弑桓公而立。[...] 州吁未能和其民，厚问定君于石子。石子曰：”王觐为可。” 曰：“何以得觐？” 曰：“陈桓公方有宠于王，陈、卫方睦，若朝陈使请，必可得也。” 厚从州吁如陈。石碏使告于陈曰：“卫国褊小，老夫耄矣，无能为也。此二人者，实弑寡君，敢即图之。” 陈人执之而请莅于卫。九月，卫人使右宰丑莅杀州吁于濮，石碏使其宰乳羊肩莅杀石厚于陈。君子曰：“石碏，纯臣也，恶州吁而厚与焉。大义灭亲，其是之谓乎！”

“Durante il quarto anno [di regno del duca Yin di Lu], in primavera, [Ji] Zhuoxu di Wei assassinò il duca Huan e si insediò [sul trono]. [...] [Ji]Zhuoxu [però] non era in grado di placare i sentimenti del suo popolo. Allora [Shi] Huo si rivolse [al padre] Shi [Que] per chiedergli consiglio su come stabilizzare il trono. Shi Que disse: “Se si riuscisse ad avere udienza dal Re⁴⁵ allora si potrebbe riuscire [a stabilizzare il governo di Wei]”. [Shi Hou] chiese: “Come si potrebbe fare per ottenere udienza?”. [Shi Que] rispose: “Il duca Huan di

⁴³ Da non confondersi con l'omonimo duca Zhuang che governò sui Wei dal 480 al 478 a.C.

⁴⁴ Il duca di Yin governò lo stato di Lu (鲁国) dal 722 al 712 a.C.

⁴⁵ Qui si intende il re Zhou (周), di cui, almeno teoricamente, tutti questi stati erano ancora vassalli. A quel tempo il re Zhou era re Huan (周桓王), che sedette sul trono dal 720 al 697 a.C.

Chen⁴⁶ é un favorito del Re. Lo Stato di Chen e quello di Wei sono [in rapporti] di grande armonia. Se chiedeste udienza al duca di Huan di Chen e faceste sì che poi lui interceda [presso il Re], allora sicuramente potreste ottenere [udienza anche dal Re]”. Shi Que mandò [un inviato] a dire a Chen: “Lo stato di Wei è molto piccolo. Io sono molto vecchio e stanco, del tutto inabile all’azione. Queste due persone [che si sono recate da voi] hanno assassinato il nostro legittimo sovrano [di Wei]. Oso chiedervi di provvedere a loro”. [Il dica Huan di] Chen li fese arrestare e chiese a Wei di far venire qualcuno [per sistemare la cosa]. Durante il nono mese [di quello stesso anno], Wei mandò Chou, funzionario dell’ala destra, che si incaricò dell’uccisione di [Ji] Zhouxu a Pu[yang]⁴⁷. [Anche] Shi Que mandò un proprio funzionario, Ru Yangjian, che [nello stato di] Chen si occupò di assassinare Shi Hou. Il sovrano disse: “Shi Que fu invero un ministro integerrimo. [Trovò] invero odioso [il comportamento di] Zhouxu tanto quanto quello di [Shi] Hou [al punto di ucciderli entrambi]”. Questo è quel che si intende quando si dice: “Sterminare i propri familiari tenendo in gran conto la giustizia”.”

Esempi:

为了获得加入红卫兵的资格，他大义灭亲地揭发自己的父亲曾当过国民党的经历。

(determinante del predicato)

Per ottenere la qualifica per entrare nelle Guardie Rosse, rispettando enormemente la legge, ha rivelato che suo padre aveva fatto parte del partito nazionalista.

他的这个大义灭亲的行为受到大家的称扬。(determinante dell’oggetto)

Il suo comportamento corretto è stato apprezzato da tutti.

小林检举她哥，做的很好，就是太大义灭亲了一点。(predicato)

Xiao Lin ha accusato suo fratello, ed è stata un’azione corretta. Questo è un po’ ciò che viene definito “sterminare i propri famigliari avendo di gran conto la giustizia”.

Questo *chengyu* si fa portavoce di un concetto fondamentale nell’etica confuciana, ovvero “义” (yì). Per capire esattamente che cosa voglia dire questo carattere è bene partire da una frase tratta dal *Giusto mezzo* (中庸, *zhōng yōng*⁴⁸): “义者，宜也”, ovvero “la

⁴⁶ Il duca Huan (桓公) guidò lo stato di Chen (陈国 c. 1045-479 a.C.) dal 744 al 707.

⁴⁷ Puyang (濮阳), conosciuta nell’antichità anche come Diqiu (帝丘), era la capitale dello stato di Wei (卫国) ed era situata nell’attuale provincia dello Henan (河南).

⁴⁸ Il *Giusto mezzo* è uno dei *Quattro Libri* (四书) del canone confuciano. Originariamente il *giusto mezzo* era un capitolo del *Libro dei riti* (礼记). Per tradizione, è attribuito a Zisi (o Kong Ji) nipote di Confucio durante la dinastia Zhou, V secolo a. C.

rettitudine corrisponde a ciò che è corretto e opportuno”. Con il termine 义 (yì) si indica la capacità di agire in modo appropriato e moralmente giusto. Indica il senso di giustizia inteso non come l’effetto delle leggi della città e dello stato, bensì come forma sostantiva del giusto; è il comportamento corretto che il singolo individuo deve mantenere all’interno della società. Secondo Confucio il senso di giustizia appartiene all’uomo nobile d’animo, che lo pratica tramite la costante osservanza delle norme rituali (礼, lǐ), lo esprime con modestia e lo perfeziona con la sincerità.⁴⁹ La “Rettitudine” quindi consiste nel seguire l’imperativo che impone ad ogni persona di osservare i doveri derivanti dalla sua posizione sociale. Si tratta di una virtù sociale, che non si può coltivare se non in contatto con altri uomini e nell’ambito di una società civile. Appare chiaro ora il comportamento del ministro Shi Que il quale, da vero *junzi* (君子), ovvero l’uomo nobile d’animo, ha agito con rettitudine (义, yì), ponendo quindi davanti ai legami familiari, ai legami di parentela e di sangue, il senso di giustizia. Questo comportamento eleva Shi Que alla posizione di *junzi* e fa di lui un esempio positivo, mostrando la via giusta da perseguire, che talvolta, come in questo caso, porta a sacrificare i legami di sangue per un bene supremo, quello della comunità.

名正言顺

Significato:

In origine indicava lo status sociale appropriato e il parlare ragionevolmente. In seguito ha assunto il significato di fare qualcosa in nome di e parlare con cognizione di causa.

Attualmente indica l’essere perfettamente giustificato nel fare qualcosa o nel dire qualcosa.

Caratteri:

名 míng: nome, status di una persona (名分)

正 zhèng: corretto, giusto, onesto, puro

言 yán: parola, discorso, carattere (汉子)

顺 shùn: razionale, ragionevole, equo, giusto, regolare

Fonte:

L’origine di questo *chengyu* è tratto dai *Dialoghi di Confucio* (论语, *lúnyǔ*) dove Zi Lu (子路) interroga il Maestro su quale sia la prima cosa da fare per governare. Confucio poiché era scontento del duca dello stato di Lu (鲁国), il duca Ding (鲁定公), il quale era caduto

⁴⁹ *La Costante Pratica del Giusto Mezzo* – Zhongyong, a cura di LIPPIELLO T., Venezia, Marsilio, 2010, pp.144-145

vittima del lusso e della libidine, condusse i suoi discepoli nello Stato di Wei (卫国), ma poiché il duca di Wei, il duca Ling (卫灵公), era un uomo poco affidabile, Confucio decise di lasciare a corte un suo discepolo, Zi Lu, mentre lui assieme agli altri discepoli se ne andò via. Dopo che il duca Chu di Wei (卫出公) salì al trono mandò Zi Lu dal suo Maestro per chiedergli di aiutarlo nell'amministrazione dello stato di Wei:

“子路曰：“卫君待子而为政，子将奚先？”子曰：“必也正名乎！”子路曰：“有是哉，子之迂也！奚其正？”子曰：“野哉由也！君子于其所不知，盖阙如也。名不正，则言不顺；言不顺，则事不成；事不成，则礼乐不兴；礼乐不兴，则刑罚不中；刑罚不中，则民无所措手足。故君子名之必可言也，言之必可行也。君子于其言，无所苟而已矣。”⁵⁰

“Zi Lu disse: “Il principe di Wei attende di affidarti un incarico di governo, cosa farai per prima cosa?” Il Maestro rispose: “E’ assolutamente necessario ridare ai nomi il loro vero significato.” “Proprio questo!” rispose Zi Lu. “Maestro, tu perdi di vista il tuo scopo (ovvero governare). A che pro questa rettifica?” Il Maestro rispose: “Quanto sei rozzo! O Yu! L’uomo nobile d’animo nei confronti di quello che non sa si dimostra cauto. Se i nomi non sono corretti, le parole non corrispondono alla realtà. Se le parole non corrispondono alla realtà, gli affari non giungono a compimento. Se gli affari non giungono a compimento, non fioriscono i riti e la musica. Se non fioriscono i riti e la musica, i castighi e le pene non sono giustamente irrogati. Se i castighi e le pene non sono adeguatamente irrogati, le persone non sanno come muovere le mani e i piedi. Perciò quando l’uomo nobile nomina qualcosa deve potersi dire così; quando dice deve potersi eseguire. Nell’uso delle parole il saggio non è mai improprio.”⁵¹

*Esempio:*⁵¹

她以大姑子的身份指使弟媳妇她沏茶倒水，名正言顺。(Predicato)

In qualità di sorella maggiore del marito, indica alla cognata di mettere il tè in infusione; il suo comportamento è completamente giustificabile.

损失是他们告成的，让他们赔偿，是名正言顺的事有什么可说的？(Determinante del soggetto)

⁵⁰ 论语·子路, Lunyu, Zilu, 3

⁵¹ Pan Weigui, 潘维桂, *A chinese-English Dictionary of Chinese Idioms*, 汉英汉语成语用法词典, Pechino, Sinolingua, 2000, pp.496-497

La perdita è stata causata da loro e il fatto che loro debbano risarcire è un atteggiamento assolutamente corretto.

既然单位需要他，就名正言顺地把他调过来。(Determinante del predicato)

Poiché la *Danwei* ha bisogno di lui, giustamente si è trasferito.

In questo *chengyu* è contenuta la spiegazione della novità più interessante introdotta da Confucio in un momento storico di grande confusione, ovvero la “rettificazione dei nomi” (正名, zhèng míng). Con questo concetto il Maestro intendeva più propriamente una rettificazione delle cose e delle funzioni per riportare lo stato alla purezza originale data dal Cielo. L’aderenza del significato ai nomi significava, infatti, responsabilizzare l’uomo ai propri doveri perché riscoprendo l’accezione originale significava codificare definitivamente i doveri che ognuno doveva coprire in una società conforme al volere del cielo. Questa idea va contestualizzata al periodo storico problematico in cui ha preso forma, ovvero quello delle Primavere e degli Autunni segnato dall’instabilità e incertezza dovuta alla continua rivalità tra i vari stati. In questa situazione era necessario ristabilire le gerarchie sociali e il ruolo che ognuno doveva ricoprire all’interno della società per cercare di ristabilire un certo ordine. Dalla “rettificazione dei nomi” prendono forma i cosiddetti “cinque rapporti fondamentali” su cui si basava l’intera società cinese e che ancora oggi mantengono la loro importanza: sovrano-suddito, padre-figlio, fratello maggiore-fratello minore, moglie-marito e amico-amico.

1.6.2 *Chengyu* che riflettono il pensiero taoista

Con il termine taoismo si indicano sia le dottrine a carattere filosofico e mistico presentate principalmente in due opere, ovvero il *Laozi* (老子, *Lǎozǐ*)⁵² o *Daodejing* (道德經, *dàodéjīng*)⁵³ e il *Zhuangzi* (莊子 *Zhuāngzǐ*)⁵⁴, composte tra il IV sec. a.C. e il III sec a.C., sia la religione taoista, istituzionalizzata come tale a partire circa dal I sec. d.C.

Il taoismo ha criticato aspramente il confucianesimo accusandolo di aver corrotto la primaria purezza del *Dao* (道, *dào*), ovvero “la Via”, costringendolo in una serie di regole e

⁵² Attribuita a 老子 il quale viene considerato il fondatore del taoismo. Si sta ancora discutendo sul periodo in cui sia vissuto, e pare che sia stato attivo nel VI sec. a.C. anche se si è più portati a pensare che sia vissuto nel IV sec. a.C. durante il periodo delle cento scuole di pensiero (诸子百家 770-220 a.C.) e degli Stati combattenti (战国 476-221 a.C.).

⁵³ Testo la cui composizione risale a un periodo compreso tra il IV e il III secolo a.C. Per secoli gli studiosi l’hanno attribuita al saggio Laozi (老子) ma, ancora oggi, non si è sicuri della reale paternità dell’opera.

⁵⁴ Attribuita all’omonimo filosofo e mistico cinese 庄子(369 a.C. circa – 286 a.C. circa), considerato anche lui insieme a 老子 il fondatore del taoismo.

leggi da seguire pedissequamente. La società ideale proposta da Confucio, strettamente codificata in rapporti verticali, impedirebbe il divenire della Natura e la percezione da parte dell'uomo dei suoi infiniti fenomeni. Da qui la verità taoista del *wu wei* (无为), grossolanamente tradotto come “non agire”, ma che nel suo significato più intrinseco indica “non agire contro natura e contro il fluire del *Dao*”. Il “non agire” (无为) non esprime il concetto del rimanere ozioso senza far nulla e nemmeno del vivere passivamente, ma piuttosto si basa sul riconoscimento dell'uomo come essere che non è la misura e la sorgente di tutte le cose, poiché lo è soltanto il *Dao*, ma come parte di un sistema che ha le sue regole dettate dalla *Via*. In quanto tutte le cose esistono nel *Dao* e il *Dao* è presente in tutte le cose, le cose avvengono naturalmente, tutto è armonico e nulla turba l'equilibrio cosmico. L'uomo, se vuole vivere in tranquillità, deve seguire il *Dao* senza ostacolarlo. In questo senso, egli non deve agire, nel senso che non deve modificare l'armonia dell'universo. Se lo fa, allora non è più in accordo con il *Dao*.

Applicare il *wu wei* alla società significa limitare al minimo le leggi e non imporre al popolo volontà imposte dall'alto. Questa idea di governo si oppone chiaramente a quella confuciana basata su regole ferree che devono essere rispettate al fine di raggiungere l'ordine sociale. Il “non agire” taoista si oppone alla rigidità confuciana che regolamenta ogni aspetto della società. Possiamo quindi considerare il confucianesimo e il taoismo come lo *yin* e lo *yang* del pensiero cinese⁵⁵, due poli opposti di pensiero, uno improntato sul rigore, sull'ordine sociale, l'altro volto alla ricerca della libertà, all'amore per la natura, e caratterizzato da figure quali sciamani, mistici alla ricerca dell'immortalità, terapeuti, guaritori ecc. Il taoismo, pur presentandosi come l'esatto opposto del confucianesimo, ha influenzato, e continua ad influenzare profondamente la società e la cultura cinese. Infatti *chengyu* come 无为而治, 絕圣弃智 e molti altri riflettono la dottrina taoista e un dibattito filosofico che assume caratteristiche uniche.

无为而治

Significato:

Governare senza fare nulla contro il corso naturale delle cose.

Caratteri:

无 wú: non, nulla

为 wéi: fare, agire, essere, significare

⁵⁵ Stephen R. Bokenkamp, *Early Daoist Scriptures*, University of California, Agosto 1997

而 ér: ma, al fine di

治 zhì: governare, amministrare, controllare

Fonte:

Il *chengyu* in questione trova la sua origine in un capitolo del *Daodejing* dedicato alla spiegazione su come *Rendere puri i costumi* (淳风, *chún fēng*):

“以正治国，以奇用兵，以无事取天下。吾何以知其然哉？以此：天下多忌讳，而民弥贫；民多利器，国家滋昏；人多伎巧，奇物滋起；法令滋彰，盗贼多有。故圣人云：我无为，而民自化；我好静，而民自正；我无事，而民自富；我无欲，而民自朴。”⁵⁶

“Uno stato può essere governato con correttezza, e le armi da guerra possono essere usate con grande abilità, [ma] il regno è fatto per essere libero dall'azione e dagli scopi. Come faccio a sapere che è così? Da questi fatti. Più ci sono proibizioni e restrizioni nel regno, più il popolo cade in miseria, più possibilità ha il popolo di aumentare i profitti, più i regni cadono nel disordine, più numerosi hanno gli uomini gli artifici e le abilità, più appaiono cose rare, più ci sono leggi e regolamentazioni, più numerosi si fanno ladri e briganti. Per questo il saggio dice:” io non agisco e il popolo da sé si trasforma, io amo la quiete e il popolo da sé si corregge, io non agisco e il popolo da sé s'arricchisce, io non bramo e il popolo da sé si fa semplice.”

Esempi:

华盛顿夫人对丈夫显然无为而治, 即使他退休后亦然. (predicato)

La signora Washington non ha mai interferito con gli affari del marito, anche dopo che lui è andato in pensione.

无为而治是中华管理智慧中的一块瑰宝. (soggetto)

La non interferenza è una pietra preziosa all'interno del panorama gestionale cinese.

何不以同样无为而治的精神看待整个人生? (attributo)

Perché non guardi l'intera esistenza con lo spirito di “lasciamo che le cose facciano il loro percorso”?

⁵⁶道德经, Daodejing, 57

绝圣弃智

Significato:

Abbandonare la tradizionale conoscenza che è ritenuta sacra e inviolabile, rifiutare l'autorità e non credere ciecamente a qualcosa, rifiutare la saggezza facendo ritorno alla purezza originale.

Caratteri:

绝 jué: rifiutare

圣 shèng: sacro, santo

弃 qì: allontanare, rifiutare, gettare via

智 zhì: saggezza, conoscenza

Fonte:

“绝圣弃智，民利百倍；绝仁弃义，民复孝慈；绝巧弃利，盗贼无有。”⁵⁷

“Se noi potessimo rifiutare la saggezza e allontanare la nostra conoscenza, questo sarebbe di grande aiuto al popolo; se noi potessimo rinunciare alla nostra Umanità e allontanare la Rettitudine, il popolo tornerà di nuovo ad essere filiale e benevolo; se noi potessimo rinunciare ai nostri astuti stratagemmi e allontanare la brama per il profitto, non vi saranno né ladri né briganti. ”

Esempio:

故曰：绝圣弃智，而天下大治。(predicato)

Gli antichi dicono: dimentica ciò che sai, e il mondo sarà governato bene.

Questo *chengyu* si presenta come un insegnamento diametralmente opposto all'etica confuciana. Secondo il messaggio che si nasconde dietro questo *chengyu* dobbiamo abbandonare tutto quel bagaglio culturale e di conoscenze che vengono considerate inviolabili perché capisaldi della tradizione. Il taoismo si è fin da subito rivelato come la corrente di pensiero opposta al confucianesimo, e analizzando questo *chengyu* ne abbiamo la riprova. Abbandonare le conoscenze considerate dalla tradizione come giuste, sacre, inviolabile è un chiaro attacco al confucianesimo che vedeva nell'Umanità e nella Rettitudine i pilastri della filosofia confuciana. Indica una sorta d'atteggiamento di contrapposizione a ciò che è da sempre stato ritenuto sacro e corretto.

⁵⁷道德经, Daodejing, 19

Adesso con questa espressione (绝圣) si indica il rifiuto di tutte quelle idee, concetti, che sono saldamente radicati nella nostra mente e che ci impediscono di considerare soggettivamente quanto ci sta attorno, quindi siamo portati ad accettare acriticamente quanto ci viene detto e tutto ciò che ci circonda. Laozi con questo termine assolutamente non vuole far in modo che il popolo abbandoni la saggezza o la conoscenza, ma anzi indica il voler far ritorno allo stato naturale scevro di tutte quei condizionamenti mentali, spingendoci così a giudicare in maniera soggettiva, ad avere un punto di vista personale.

1.6.3 *Chengyu* legati al buddismo

Oltre alle due scuole di pensiero nazionali, confucianesimo e taoismo, fa la sua prima apparizione nel panorama filosofico cinese una scuola di pensiero forestiera, ovvero la scuola buddista (佛家, Fó jiā). Anche se alcuni studiosi credono che questa religione fosse già conosciuta in Cina a partire dal primo secolo a.C., grazie agli scambi commerciali che avvenivano attraverso lo Xinjiang (新疆) con l'Asia centrale, tuttavia la data più o meno ufficiale del suo ingresso in Cina è dà stabilirsi intorno al 65-68 d.C., quando l'imperatore Ming⁵⁸ (conosciuto anche come Liú Zhuāng, 劉莊) della dinastia Han orientale avrebbe inviato verso i "regni dell'ovest" una delegazione che ha condotto in Cina alcuni monaci buddisti indiani⁵⁹.

Nonostante fosse una religione straniera, il buddismo è riuscito lo stesso ad inserirsi in una società, chiusa nelle proprie millenarie tradizioni, come quella cinese. Il suo ingresso è stato aiutato sicuramente dalla caduta della dinastia Han, con la conseguente divisione dell'impero in vari regni rivali. Questa situazione d'insicurezza e instabilità ha aiutato la diffusione della nuova religione che si occupava in primis della salvezza dell'uomo. Proprio in questa situazione moltissimi funzionari e uomini appartenenti all'aristocrazia si convertirono a questa religione straniera che, fin dalla sua prima apparizione, si è da subito scontrata con la religione ufficiale cinese, che deteneva il sapere popolare, ovvero il confucianesimo. Nella sua linea di sviluppo, tra alti e bassi, tra momenti in cui è stato sostenuto dalla classe dirigente ad altri dove è stato tacciato come nemico pubblico, raggiunse il suo periodo migliore in epoca Tang con l'imperatore Wuzong (840-846 d.C.).

⁵⁸Regno: 57-75 d.C.

⁵⁹ Questi monaci sono arrivati in Cina con dei libri sacri che sono conservati presso il monastero del Cavallo bianco (*Baimasi*) a Luoyang nello Henan.

Il successo e l'influenza del buddismo nella società cinese è dovuto probabilmente alle sue teorie filosofiche che rappresentavano un'attrattiva per molti intellettuali stanchi del rigido determinismo dell'ortodossia confuciana. Inoltre, di fronte alle religioni tradizionali della Cina che privilegiavano la classe aristocratica, il buddismo dava importanza all'individuo.

Si è calcolato che i *chengyu* collegati alla fede buddista superino i duecento, alcuni dei quali riflettono il suo credo e i suoi insegnamenti, altri invece servono per raccontare le storie buddiste, invece la maggior parte di essi prendono origine dalle opere di questa religione. Il *chengyu* qui di seguito appartiene a quest'ultimo gruppo.

抛砖引玉

Significato:

Gettare un mattone per ottenerne giada. Gettare un'esca per ingannare il nemico. Ottenere un grande risultato con un piccolo sforzo. Durante un confronto o una discussione, dare la propria opinione in maniera del tutto superficiale e abbozzata sperando che gli altri possano perfezionarla con dei loro pensieri e suggerimenti migliori.

Caratteri:

抛 pāo: gettare, scagliare, lanciare, lasciarsi alle spalle, abbandonare

砖 zhuān: mattone, mattonella, piastrella

引 yǐn: guidare, condurre, tirare

玉 yù: giada, gemme, pietre preziose

Fonte:

Questo *chengyu* ha diverse fonti da cui trae origine. La sua più antica comparsa risale a *I Trentasei Stratagemmi*⁶⁰ (三十六计, *san shi liu ji*), dove nella sezione *Strategie d'attacco* (攻站计, *gong zhan ji*) è scritto:

“抛砖引玉: 类以秀之, 击蒙也。”

“Gettare un mattone per ottenere giada: attirare [il nemico] con qualcosa [che pensi sia prezioso] e attaccarlo mentre è [ancora] inebetito [dall'inganno].”

⁶⁰ Opera di incerta datazione e attribuzione. Secondo alcuni l'opera è da attribuirsi in parte a Yang Nanke (杨南柯 ?-?) della dinastia Qin (秦), per altri invece l'idea di raccogliere questi aneddoti in un'unica opera è nata dopo che il generale Wang Jingze (王敬则 453-498 d.C.) dei Qi Meridionali ha pronunciato la seguente frase: “檀公三十六策, 走为上计”, “dei 36 stratagemmi del duca Tan, la ritirata fu il più importante”, riportata nella sua biografia del Qi shu (齐书 502 d.C.). Questo testo venne poi rimaneggiato in epoca Ming e Qing e dopo un lungo periodo d'oblio, nel 1941 nello Shaanxi ne riapparve una copia.

Il *chengyu* appare anche in un'opera di epoca Song (宋), la *Trasmissione della lampada nell'era Jingde*⁶¹ (jingde chuan deng lu 景德传灯录 1004-1007), compilata dal monaco Shi Daoyuan (释道原). E' un testo molto importante del buddismo chan/zen 禅 (dhyāna), nel quale sono contenute le biografie dei maestri più illustri di questa scuola di pensiero, tra cui Cong Shen (从稔), monaco Tang (唐). Lui era il responsabile del monastero di Guanyin a Zhaozhou, ed è famoso perché richiedeva ai suoi discepoli grande rigore durante la meditazione collettiva, dove doveva regnare il silenzio più assoluto, e i discepoli dovevano rimanere fermi immobili in alcune posizioni stabilite. Talvolta però questo monaco metteva alla prova la fermezza e la capacità di rimanere immobile dei suoi alunni, come ci testimonia questo passo riportato nel decimo capitolo *Il maestro chan Cong Shen del monastero orientale di Zhaozhou* (赵州东院从稔禅师, zhaozhou dong yuan cong shen chanshi):

大众晚参，师云：“今夜答话去也，有解问者出来。”时有一僧便出，礼拜。

稔曰：“比来抛砖引玉，却引得个墜子。”

La grande folla [dei monaci era raccolta per] la meditazione serale. Il maestro disse: “Questa notte darò risposte. [Se tra voi] c'è chi [debba] sciogliere dei quesiti si faccia avanti”. Allora ci fu un monaco che uscì dal gruppo e fece atto di riverenza. [Cong] Shen disse: “Poc'anzi ho gettato un mattone per ottenere giada, ma invece non ne ottenni che un mattone di fango”.

L'ultima origine di questo *chengyu* è legata ad un episodio tratta dalla tradizione popolare che vede come protagonisti due poeti di epoca Tang, Zhao Gu (赵嘏) e Chang Jian (常建 708-c.765 d.C.). Il primo era un poeta di grande talento apprezzato da tutti per le sue evidenti doti poetiche, il secondo invece lo era un po' meno, ma ammirava moltissimo Zhao Gu e, secondo la tradizione, si dice che egli volesse a tutti i costi incontrarlo e farsi notare da questo illustre poeta.⁶² Quando allora Chang Jian venne a conoscenza del fatto che Zhao Gu si sarebbe recato presso il tempio di Lingyansi (灵岩寺) di Suzhou (苏州), lo precedette e scrisse su un muro di una strada che, sicuramente l'illustre poeta avrebbe percorso, due soli versi di una poesia lasciandola inconclusa. Quando Zhao Gu passò davanti al muro e vide questi due versi decise di completare questa poesia. Seguendo quando narrato dalla storia, si dice che i due versi scritti da Chang Jian erano sì bei versi ma privi di eleganza e

⁶¹ La “lampada” del titolo si riferisce al dharma, alla dottrina del Buddha. L'opera reca, sempre nel titolo, il riferimento all'epoca jingde (1004-1007) quando regnò l'imperatore Zhenzong (真宗 968-1022) e quindi può essere utilizzata come datazione dell'opera.

⁶² Anche se le datazioni non sono certe, tuttavia appare improbabile che i due si siano potuti incontrare perché sappiamo quasi con certezza che Chang Jian ottenne la carica di jinshi (进士 letteralmente “gentiluomo introdotto”, ovvero il vincitore del livello più alto degli esami imperiali.) nel 727 d.C., mentre Zhao Gu la raggiunse solo nel 844 d.C., quindi quasi un secolo dopo.

che l'aggiunta dei due versi successivi fatta da Zhao Gu ha reso quel componimento perfetto, donandogli eleganza e raffinatezza. Questo episodio che prende vita dalla tradizione popolare, trova un riferimento letterario nell'opera *Tan zhi* (谈徵) dell'autore di epoca Qing (清) Xi Ya (西崖), dove nella sezione *Yanbu* (言部) vi è un capito intitolato *Pao Zhuan yin yu* (抛砖引玉):

“相传唐人赵嘏有诗名，至吴，常建欲得其诗，知其必游灵岩寺，遂先题诗二句于壁，嘏游寺见诗，补续二句以成一绝。常建诗不及赵嘏，故人谓建乃抛砖引玉。”

“Secondo la tradizione Zhao Gu dei Tang era un famoso poeta. [Una volta] si recò a Wu⁶³. Chang Jian ne voleva carpire [l'abilità] poetica. Avendo saputo che [Zhao Gu] sarebbe dovuto andare in visita a Lingyansi, riuscì [ad arrivarvi] per primo e scrisse su un muro due versi. [Zhao] Gu, visitando il tempio, vide [quella] poesia e vi aggiunse altri due versi completandola in maniera perfetta. La poesia di Chang Jian non era all'altezza di [quella] di Zhao Gu e per questo la gente diceva che [Chang] Jian aveva proprio gettato un mattone ottenendone della giada.”

Esempi:

我们通过多年的理论和实践探索，发现“串换式”或者“对调式”的移民思路对于中国现代化建设具有一定普遍意义，特在此加以介绍、讨论，以期抛砖引玉。
(complemento oggetto)⁶⁴

Attraverso molti anni di indagine teorica e pratica, è emerso che la linea di pensiero sull'immigrazione “dello scambio” ha assunto un significato piuttosto comune nei confronti della modernizzazione della Cina, in particolare se a ciò si aggiungono presentazioni e discussioni con la speranza di gettare un mattone per ottenerne giada.

讨论会上，老梁先发言。他说：“我对这个问题没有深入研究过，只谈点不成熟的想法，以便抛砖引玉。” (predicato)⁶⁵

Durante il meeting, il Signor Liang ha tenuto per primo un discorso. Ha detto: “non mi sono mai occupato di questo problema, e quindi posso solo parlarne in maniera del tutto superficiale, per gettare un mattone per ottenerne giada.

⁶³ Toponimo che indicava l'attuale provincia del Jiangsu (江苏), dove sorge Suzhou.

⁶⁴ Giorgio Trentin, *Dipingere i draghi, antologia di chengyu*, Roma, ISIAO, 2011, P. 140

⁶⁵ Pan Weigui, 潘维桂, *A chinese-English Dictionary of Chinese Idioms, 汉英汉语成语用法词典*, Pechino, Sinolingua, 2000, p.535

她抛砖引玉地提到了很多后现代小说的书名，期望能引起学生们的讨论和发言。
(determinante del predicato)⁶⁶

Lei gettando un mattone per ottenerne giada ha menzionato molti titoli di romanzi post-moderni, sperando vivamente di riuscire a suscitare una discussione e un discorso con gli studenti.

在劫难逃

Significato:

Lett. Nelle difficoltà è difficile fuggire. In origine indicava l'antica credenza popolare secondo la quale nel destino di un uomo vi fossero degli eventi catastrofici che non potessero essere evitati. Adesso indica invece un evento inevitabile. Se sei spacciato, sei spacciato, non c'è via di scampo, non si può fuggire dal proprio destino

Caratteri:

在 zài: esistere, essere in, trovarsi in, dipendere da, in (un luogo), a (tempo)

劫 jié: calamità, disastro, sfortuna

难 nán: difficile, difficoltoso, difficile a farsi, problema, non buono

逃 táo: scappare, fuggire

Fonte:

Questo *chengyu* ci giunge dall'opera di epoca Yuan *Feng Yulan piange sulla barca* (冯玉兰夜月泣江舟, *Féng yùlán yè yuè qì jiāng zhōu*)⁶⁷, nella quale viene narrata una storia di vendetta. Feng Luan (冯鸾) della prefettura di Quanzhou (泉州) si trovava in viaggio e viene derubato di tutto quello che aveva sulla sua barca dall'ufficiale Tu Shixiong il quale ha rapito pure la moglie. Si è salvata solo la figlia dodicenne Feng Yulan, la quale rivendicherà il torto subito. La frase da cui deriva il *chengyu* è la seguente:

“那两个是船家将钱觅到，也都在劫数里不能逃。”

“Quei due barcaioli hanno preso i soldi e non possono sfuggire al loro destino.”

*Esempi:*⁶⁸

如果兄弟俩中任何一个从父亲那里继承了该病的基因，那他将在劫难逃，患上这种致命的疾病，血液检测可以断定这一点。(predicato)

⁶⁶ Giorgio Trentin, *Dipingere i draghi, antologia di chengyu*, Roma, ISIAO, 2011, P. 140

⁶⁷ L'autore di quest'opera è tutt'ora sconosciuto, ma secondo la tradizione è stato scritto da qualcuno durante la dinastia Yuan (元朝 1279-1368).

⁶⁸ <http://baike.baidu.com/subview/230474/5120361.htm>

Se entrambi i figli hanno ereditato dal padre il gene della malattia, allora non potranno sfuggire al loro destino, e se si ammaleranno di questa malattia mortale, l'esame del sangue lo potrà determinare.

他把欧盟比作在劫难逃的邮轮泰坦尼克号（titanic），认为乘客们只有齐心协力找到解决方案才能得救. (determinante dell'oggetto)

Lui paragona l'Unione Europea al transatlantico segnato dal suo destino, ovvero il Titanic, cioè ritiene che tutti i passeggeri possono essere salvati solo se si collabora tutti insieme per trovare una soluzione.

“在劫难逃”，于是形成了绝对的敌对. (predicato)

Il detto “non si può sfuggire al proprio destino” ha creato un odio assoluto.

Al fine di comprendere il significato di questo *chengyu*, conoscere la storia da cui origina non è sufficiente, poiché dietro a questi quattro caratteri è racchiusa la conoscenza cosmologica buddista secondo la quale tutto si ripete ciclicamente. Il mondo è diviso infatti in quattro fasi: 成劫 (chéng jié), 住劫 (zhù jié), 坏劫 (huài jié) e 空劫 (kōng jié). Quando si arriva alla fase 坏劫 (huài jié), il mondo viene distrutto e da qui poi inizia di nuovo questo ciclo che si ripeterà infinitamente. In questo caso il termine “劫” (jié) va inteso nel senso di calamità e quindi, secondo questa ciclicità, nella nostra vita è stato stabilito che noi dovremmo subire delle perdite, dei danni a cui non possiamo sfuggire. In base a questa visione fatalista, noi non possiamo scappare dal destino a cui siamo destinati. Da questa visione ciclica prende origine il significato iniziale del *chengyu* che ora viene usato con un sfumatura semantica leggermente differente, ovvero “le cose brutte devono accadere, e evitarle è impossibile”.

CAPITOLO 2

L'UTILIZZO DEI CHENGYU

NELLE PUBBLICITA'

2.1 Panorama storico

Il 18 dicembre 1978, durante la terza sessione dell'undicesimo comitato centrale del Partito Comunista cinese, il leader Deng Xiaoping ha presentato una mozione che ha segnato un cambio di direzione gigantesco di cui all'epoca probabilmente non tutti ne avevano percepito l'importanza. La decisione di procedere con le riforme risulta ancora più sconvolgente se si considera il periodo buio della storia cinese da cui si era appena usciti, ovvero il maoismo. Era l'inizio della contro-rivoluzione. Abbandonare l'egualitarismo maoista a favore di un'economia di mercato ne era la prova. Da quel Plenum del partito comunista di quasi quarant'anni fa ha inizio una catena di eventi che ha cambiato il destino della Cina e la storia del mondo e ha segnato il punto di partenza dell'inarrestabile ascesa economica cinese che non ha avuto precedenti nella storia umana. Larghi strati di popolazione hanno visto crescere il proprio benessere, a fronte di un'ulteriore prostrazione di altri, privati delle antiche certezze garantite dall'economia di Stato. Le imprese di Stato, un tempo garantite dall'assenza di competizione, sono state inserite nei meccanismi di mercato ed obbligate per sopravvivere nel nuovo ambiente a perseguire l'innovazione, a raggiungere adeguati livelli di capitalizzazione, a sviluppare tecnologie efficaci oltre ad adeguate strategie di marketing. Infatti entrare nelle dinamiche del mercato equivale alla necessità di essere competitivi all'interno di un panorama sempre più ampio. Inoltre venendo meno la tutela che era stata garantita dal sistema precedente le aziende erano costrette a sottostare alle leggi di mercato e a dover fronteggiare per la prima volta il problema della competitività.

Seguendo il processo di sviluppo economico avviato a partire dagli anni ottanta del secolo scorso, anche l'industria pubblicitaria ha iniziato a mostrare i suoi primi frutti. In un periodo di boom economico come quello che ha colpito la Cina negli ultimi vent'anni del diciannovesimo secolo, la pubblicità si è rivelata uno strumento di marketing indispensabile per ogni azienda per potersi muovere all'interno del feroce campo del mercato economico. Infatti per risultare sempre competitivo un ente aveva bisogno di slogan d'effetto che potessero essere utilizzati come "arma" per difendersi dagli attacchi di competitività economica.

L'autonomia gestionale auspicata dalla linea di governo di Deng Xiaoping si tradusse anche nella selezione di slogan pubblicitari d'effetto in grado di rispondere alle necessità di marketing. Al contrario durante il governo di Mao Zedong, segnato da principi quali "Grande Balzo in Avanti" e "Rivoluzione Culturale", le società non si erano mai poste il problema di

rendersi competitive sul mercato, poiché erano tutelate dallo Stato, in seguito venendo meno questa forma di garanzia statale si sono trovate costrette ad affrontare questa nuova situazione. Infatti è stato proprio a partire dal 1979, quando Deng Xiaoping, opponendosi fortemente alla linea di governo precedente, aveva introdotto il concetto innovativo della responsabilità individuale nella produzione (包干到户, baogan danhu), che si iniziò a prendere in considerazione l'importanza della pubblicità commerciale.

Oltre ad un primo rudimentale esempio di pubblicità⁶⁹ durante la dinastia dei Song settentrionali (北宋)⁷⁰, per molti anni questa attività è rimasta in silenzio per poi ritornare in auge all'inizio degli anni ottanta del secolo scorso. Inoltre per cercare di rimanere in linea con il rapido sviluppo economico, anche la pubblicità si è sviluppata sempre di più diventando negli ultimi anni oggetto frequente di studi e ricerche. I commercianti per rimanere competitivi all'interno dell'economia di mercato sono costretti a cercare continuamente dei metodi sempre più efficaci per creare dei prodotti pubblicitari avvincenti. Di conseguenza la tecnica creativa si è perfezionata a tal punto da assumere la forma di una vera e propria arte e il linguaggio pubblicitario a sua volta è diventato sempre più ricercato ed elaborato.

2.2 Che cos'è la pubblicità?

La pubblicità è una tecnica di comunicazione intenzionale, persuasiva, di massa, finalizzata, attraverso una serie di strumenti e strategie, alla commercializzazione di prodotti e servizi; può anche essere veicolo di comunicazioni di interesse sociale o mirare a ottenere l'adesione a un sistema ideologico (propaganda politica e religiosa). Poiché viene ampiamente utilizzata negli ambiti più diversificati esistono vari generi di pubblicità che possono essere più semplicemente divisi in due categorie, ovvero profit e no-profit. La differenza sostanziale sta nel carattere a scopo di lucro o meno della pubblicità.

Gli annunci no profit sono spesso affiliati alla propaganda, alla ricerca di un consenso o semplicemente servono a veicolare un'informazione. Appartengono a questo gruppo la pubblicità sociale, che ha come obiettivo quello di sensibilizzare l'opinione pubblica su tematiche di interesse collettivo, la pubblicità di sostegno, che ha il dovere di portare il

⁶⁹ Viene considerata la prima pubblicità cinese il “coniglio bianco”. Quest'immagine è stata impressa su una moneta quadrata di rame durante la dinastia dei Song settentrionali e pare sia il primo rudimentale esempio di marchio registrato di un negozio di aghi a Jinan (济南) della famiglia Liu (刘家).

⁷⁰ (960-1127).

consenso su una tematica che presenta opinioni divergenti, la pubblicità pubblica, esercitata dallo Stato e volta ad informare i cittadini sui loro diritti e doveri e la propaganda politica, che deve sostenere un determinato partito o un'idea politica.

Senza ombra di dubbio la forma più largamente diffusa è quella commerciale, ovvero profit, che pubblicizza un prodotto di mercato. Questo genere di pubblicità è un tipo di comunicazione volta a promuovere la vendita di beni o la prestazione di servizi da parte di un operatore economico che ha come obiettivo principale quella di avere una finalità commerciale. Utilizzando questo tipo di comunicazione di massa un'azienda cerca di convincere il pubblico dell'ottima qualità del prodotto pubblicizzato con l'intento di perseguire gli obiettivi di marketing. La finalità quindi è quella di ottenere il consenso dei consumatori che non ha solo come diretta conseguenza l'acquisto del prodotto ma può servire anche, per esempio, ad aumentare la reputazione dell'azienda e a far sviluppare nel pubblico un atteggiamento positivo nei confronti di tale bene o servizio.

Trattando questo tema viene spontaneo chiedersi: la pubblicità funziona? È innegabile che agli occhi di un utente (ad esempio un'azienda) una pubblicità efficace è quella che fa guadagnare soldi, perciò lo scopo, il motivo per cui s'investe denaro in uno spot televisivo o quant'altro, è quello di vendere di più il proprio prodotto. Sebbene questa concezione sia legittima, non è totalmente corretta: per il semplice fatto che, tra la messa in circolazione di una *réclame* e il momento in cui un consumatore finalmente compra il prodotto pubblicizzato, intercorrono talmente tante variabili che non ha senso collegare questi due punti con una semplice freccia. Infatti questo concetto vale in linea di massa solo per un certo tipo di articoli che implicano un minimo coinvolgimento emotivo ed economico e sono di uso comune, mentre per altri beni non appare scontato il legame tra pubblicità e profitti. Infatti per un certo tipo di prodotto la pubblicità è utile o per far conoscere il nuovo prodotto appena lanciato sul mercato oppure per favorire la nascita di un atteggiamento positivo nei suoi confronti.

Nel momento in cui si progetta una pubblicità bisogna tener conto di moltissimi fattori che influenzeranno il risultato finale stabilendone il successo o meno come ad esempio: il destinatario, il mittente, il medium o il mezzo di comunicazione di massa utilizzato, il messaggio, il prodotto, la creatività, il contesto ecc. Oltre ai suddetti fattori di rilevante importanza l'annuncio si sviluppa principalmente intorno a quattro requisiti fondamentali:

- a. La terminologia utilizzata deve essere adeguata al target, al tema e al luogo della pubblicità. È necessario focalizzarsi accuratamente sul senso e sulla direzione presa

dal significato delle parole utilizzate, poiché non è possibile che vi siano disambiguazioni o che si producano errori.

- b. Il linguaggio utilizzato deve essere conciso e di facile comprensione. Il contenuto non deve essere eccessivo, ma anzi contrariamente deve essere il più essenziale possibile per rendere il messaggio chiaro e facilmente comprensibile.

Il linguaggio pubblicitario ha un significato generale e un significato ristretto. Quello generale indica tutti i mezzi e i metodi utilizzati nello slogan pubblicitario, che include il linguaggio musicale, sonoro, visivo, del design grafico, del colore ed infine i caratteri del testo. In questo caso il termine linguaggio non va inteso nel suo senso generale ma in senso metaforico di simbolo e mezzo d'espressione. Mentre con il significato ristretto si indica il vero e proprio testo, e comprende il marchio commerciale, il titolo, lo slogan, le avvertenze, gli allegati e il testo della pubblicità.

- c. Attirare l'attenzione del pubblico e di scaturirne il suo interesse.
- d. Soddisfare le abitudini linguistiche della nazione che riflettono il canone estetico nazionale.

2.3 Perché vengono inseriti i *chengyu* nelle pubblicità?

Spiccare tra migliaia di annunci pubblicitari è un obiettivo assai difficile da raggiungere soprattutto negli ultimi anni dove la competitività commerciale si è acuita e gli stimoli sono aumentati. Inoltre a causa del gran numero di pubblicità presenti nel panorama commerciale il pubblico, diventato sempre più avvezzo al linguaggio e ai trucchi retorici, rimane immune davanti a certi annunci che presentano un livello basso di creatività. Per questo motivo i pubblicitari sono sempre alla ricerca di nuovi metodi per poter creare un prodotto eccellente e che riesca a catturare l'attenzione del pubblico ed impressionarlo. A tal proposito si è iniziato a volgere lo sguardo verso il ricco mondo dei *chengyu*. Sicuramente inserire questa particolare forma d'espressione all'interno del panorama pubblicitario è apparsa sia come una grande novità ma anche come un metodo molto efficace poiché sembrava riuscisse a soddisfare tutti i fattori fondamentali su cui si basa un annuncio pubblicitario grazie proprio alle peculiarità stesse del *chengyu*.

Secondo recenti ricerche questo nuovo trend è apparso più utile di quelli tradizionali per tre motivi: brevità, concisione e senso di familiarità. Per quanto riguarda il primo fattore le pubblicità per avere successo devono riuscire a veicolare il maggior numero di

informazioni possibili in pochissimo tempo al fine di cercare di convincere i consumatori dell'ottima qualità del prodotto in questione, poiché più breve è, più facilmente verrà ricordato. Inoltre il tempo messo a disposizione per cogliere una pubblicità è ridotto a non più di qualche secondo. Quando si viene a contatto con un annuncio nella maggior parte dei casi è un'azione involontaria e casuale, quindi il livello di concentrazione è basso e non viene sollecitata l'attenzione. La nostra mente quindi casualmente si scontrerà con la pubblicità e quindi più breve si presenterà il messaggio più possibilità vi saranno che il pubblico riesca a ricordarlo.

Oltre al fattore brevità è necessario che il messaggio sia conciso, ovvero che veicoli il contenuto nel minor numero possibile di parole o caratteri. Secondo G. Miller⁷¹ (*Il magico numero sette più o meno due*, 1956)⁷² la memoria a breve termine è limitata in quanto può trattenere al suo interno solo sette cifre o meglio unità (dove ogni unità va intesa come insieme complesso: 1-2-3-4-5-6-7 sono sette unità, ma anche 12-34-56-78-90-11-12 sono sette unità: il numero dei numeri è raddoppiato ma il numero di "raggruppamenti" è rimasto costante). La mente umana quindi è portata a ricordare più facilmente brevi frasi per questo motivo gli slogan pubblicitari che, anche a distanza di anni, riusciamo a ricordare sono molto brevi. Basti pensare alle pubblicità più famose come quella della catena di *fast food* McDonald's "I'm lovin' it", o quella dell'acqua Levissima "Altissima, purissima, Levissima" e molte altre. Inoltre questi slogan sono diventati così famosi da essere assorbiti dal linguaggio quotidiano stravolgendo così il normale e regolarizzato uso della lingua, dando via ad uno "slittamento gergale", ovvero l'utilizzo di particolari elementi linguistici immessi in contesti insoliti.

La scelta di utilizzare i *chengyu* all'interno delle pubblicità sembra aver sortito un effetto positivo non solo grazie ai fattori brevità e concisione, peculiarità di queste particolari forme d'espressione poiché solitamente sono formati da quattro caratteri (unità) nei quali viene condensato un messaggio e un insegnamento ricco e profondo, ma anche grazie al fatto che il pubblico cinese recepisce i *chengyu* come parte integrante della loro cultura. Da ciò si genera un sentimento di familiarità e di appartenenza alla cultura cinese che si unisce alla curiosità scaturita dall'utilizzo in un contesto insolito. Infatti l'uso dei *chengyu* generalmente è legato alla lingua scritta e formale e spesso è indice di un livello culturale elevato. Quindi

⁷¹ George Armitage Miller (Charleston, 3 febbraio 1920 – Plainsboro, 22 luglio 2012) è stato uno psicologo statunitense. È stato uno dei fondatori e massimi esponenti storici della psicologia cognitiva. È noto anche per aver gettato le basi della psicolinguistica, con il testo *Linguaggio e comunicazione* (1951).

⁷² George A. Miller, *The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information* (*Il magico numero sette, più o meno due: alcuni limiti sulla nostra capacità di processare informazioni*), Princeton, Psychological Review, Vol 63(2), 3, 1956, pp. 81-97

vedere questo genere di prodotto del linguaggio colto inserito in un contesto fruibile da tutti crea un effetto straniante nel pubblico cinese.

Uno dei fattori fondamentali per stabilire il successo o meno di una pubblicità è proprio quello di rispecchiare le esigenze linguistiche nazionali e il canone estetico a cui un popolo è avvezzo. I *chengyu*, in quanto scrigno della millenaria cultura cinese, si prestano perfettamente a soddisfare anche questo aspetto. Infatti in un testo pubblicitario in cui viene utilizzato un *chengyu* il messaggio veicolato si paleserà immediatamente al destinatario, il quale da una parte ne capterà il contenuto e dall'altra si creerà nella sua mente una sorta di *déjà-vu*. Questo fenomeno è dovuto al fatto che il pubblico non si aspetta di trovarlo inserito in un contesto fuori da quello standard. Infatti proprio a causa della rigidità stessa del *chengyu* la situazione in cui si trova gioca un ruolo importantissimo, e il fatto che sia inserito in una circostanza inusuale riesce a colpire il pubblico che lo riconosce immediatamente. E' chiaro che, per innescare questo processo è necessario che il mittente e il destinatario abbiano un codice interamente, o almeno parzialmente, comune, altrimenti il messaggio verrà frainteso o non compreso. Infatti solo un pubblico che sia a conoscenza del *chengyu* in questione potrà coglierne la citazione. Un destinatario del tutto estraneo alla cultura cinese o che è entrato solo superficialmente in contatto con essa, non sarà in grado di carpirne il messaggio e la tecnica artistica che vi è dietro. Infatti in questo caso non si tratta semplicemente solo di cogliere e accettare tutti quei trucchi che si esprimono con giochi di parole, abilità retoriche ecc., tipiche del linguaggio pubblicitario, ma implica anche la conoscenza profonda della cultura cinese, in particolare quella nelle vesti di *chengyu*.

Sfruttando la familiarità e il senso di appartenenza di cui si faceva menzione sopra, i pubblicitari volutamente amano scioccare il destinatario riadattando il *chengyu* alle esigenze pubblicitarie. Chiaramente questo "utilizzo flessibile" ha creato opinioni contrastanti ma in linea generale sembrerebbe essere apprezzato dal pubblico poiché alle persone piace essere colpiti da qualcosa di insolito e che vada al di là dello "standardizzato". Infatti utilizzando un tono diverso o una forma nuova, si crea un senso di bellezza sconosciuto e un flash nella mente di qualcosa al di fuori degli schemi normali, che impressiona il pubblico e che ne stimola l'immaginazione e l'associazione mentale. Nel contesto pubblicitario si va contro l'idea radicata nella mente delle persone del *chengyu* nella sua forma originale per creare un qualcosa di "nuovo e sconosciuto" che rievochi il "vecchio e consolidato". Si va quindi a rompere quello schema mentale ormai consolidato da anni per realizzare uno slogan innovativo che incuriosisca il consumatore. Se la tecnica retorica viene utilizzata correttamente si otterrà una sensazione di "novità" all'interno della tradizione. L'obiettivo è

quindi quello di creare una tensione tra ciò che è “imprigionato nella forma standard” e ciò che è “libera espressione creativa”. Nel contrasto “vecchio/nuovo”, se il pubblicitario è stato in grado di utilizzare gli strumenti retorici a sua disposizione in maniera eccellente, si riuscirà ad intravedere dietro al nuovo il vecchio creando così un piacevole *déjà-vu* nella mente del destinatario. Per catturare l’attenzione è necessario costringere il pubblico ad avere sempre in mente il *chengyu* originale per continuare a confrontarlo con quello “nuovo” nel processo di immaginazione che inconsciamente si innesca con questo genere di fenomeno.

Nel momento in cui veniamo a contatto con una pubblicità si genera involontariamente un processo di immaginazione che aumenta proporzionalmente in base alle capacità artistiche del pubblicitario. Inoltre il *chengyu* di per sé ha una forte carica espressiva dovuta alle immagini che usa per esprimere un concetto aiutandosi con varie figure retoriche come ad esempio la similitudine, la metafora, l’iperbole ecc. Per esempio nello slogan pubblicitario della carta di credito oro American Express l’immaginazione viene stimolata attraverso l’utilizzo dell’effetto della figura retorica dell’iperbole nel *chengyu* “una promessa vale oro” (一诺千金, yī nuò qiān jīn). Stimolando quindi la nostra immaginazione siamo portati a pensare che questa carta di credito sia affidabile e sicura. Infine un altro esempio è la pubblicità del radioregistratore della marca Yan Wu (燕舞), molto famosa in Cina negli anni ottanta del secolo scorso, che ha utilizzato il *chengyu* “gli orologi cantano e le rondini volteggiano in aria” (莺歌燕舞, yīnggē yànwǔ) nello slogan “il suono che esce da una radio Yan Wu riunisce le persone” (到处莺歌燕舞, 带来知音无数, dào chù yīnggē yànwǔ, dài lái zhīyīn wúshù). In questo caso si vuole comunicare al pubblico che la radio Yan Wu (燕舞) non ha bisogno di aggiungere un amplificatore per far sentire il suono chiaro e limpido, ma riesce a regalare a chi lo ascolta una musica che rallegra come il canto degli uccellini a primavera. Nel processo di immaginazione riusciamo a creare nella nostra mente un’immagine piacevole legata a questo dispositivo elettronico che emette suoni forti e squillanti come il cinguettare primaverile, creando così un parallelismo tra la musica trasmessa dalla radio e il cinguettio degli uccellini.

2.4 Tecniche di utilizzo flessibile dei *chengyu* nella pubblicità

Nel ricco scenario dei testi pubblicitari, l'utilizzo flessibile dei *chengyu* senza dubbio rappresenta uno degli esempi più brillanti di quest'arte e consiste nell'inserimento dell'idioma all'interno del testo pubblicitario modificandolo secondo diverse modalità. I *chengyu* sono un'espressione linguistica fissa che non può essere modificata e deve essere inserita in un preciso contesto. Perciò si definisce utilizzo flessibile dei *chengyu* il suo impiego non standard. Questa tecnica può assumere diverse forme che verranno analizzate qui di seguito, ma in linea generale vi sono due tipologie di utilizzo, uno che mantiene la forma originale e l'altra che la modifica.

2.4.1 Espressioni che mantengono la forma originale

Negli ultimi anni il metodo che è stato adottato da più pubblicità è quello comunemente definito “il vino novello nella vecchia bottiglia” (旧瓶装新酒, jiù píngzhuāng xīn jiǔ), ovvero presentare un nuovo contenuto nella forma originale. La struttura esterna, quindi, viene preservata, mentre il contenuto sarà diverso. L'obiettivo è quello di trasmettere al pubblico una nuova informazione che però sia facilmente riconducibile al *chengyu* originale. In altre parole si tratta, quindi, di riproporre qualcosa di “vecchio”, ovvero di familiare, di già sentito, inserendolo in un nuovo contesto. Secondo questa modalità il pubblico riconoscerà sempre in maniera abbastanza immediata i *chengyu* inseriti poiché almeno la forma esterna viene preservata. Qui di seguito verranno analizzate le forme più comuni con i relativi esempi.

a. Estensione del significato

La forma originale del *chengyu* rimane la medesima, ma a causa dell'inserimento in un contesto linguistico inusuale il significato si amplia e assume un senso differente.

Prima di analizzare questa tecnica è necessario fare una premessa: in linea generale le parole possono essere usate in senso proprio (o denotativo), ma anche in senso figurato (o connotativo) estendendo il proprio significato al di là di quello originale. Il valore connotativo caratterizza in particolare il codice comunicativo pubblicitario spesso incentrato sull'allusione e intensità emotiva del linguaggio. Per quanto riguarda i *chengyu*, per evitare di infrangere le regole dell'utilizzo standard, devono essere usati in senso proprio per poter esprimere il loro significato. Inoltre per poter far ciò è necessario che siano inseriti in un

preciso contesto linguistico per evitare fraintendimenti ed errori. Tuttavia in ambito pubblicitario si può, entro certi limiti, eludere questa rigidità per fini promozionali. Il senso figurato a differenza del senso proprio di una parola o, in questo caso del *chengyu*, serve a stimolare nel consumatore l'interesse e il desiderio. Questa tecnica, se utilizzata in maniera corretta, deve creare una sintonia perfetta tra il *chengyu* e l'oggetto pubblicizzato stimolando il consumatore ad acquistare questo prodotto. Per esempio:

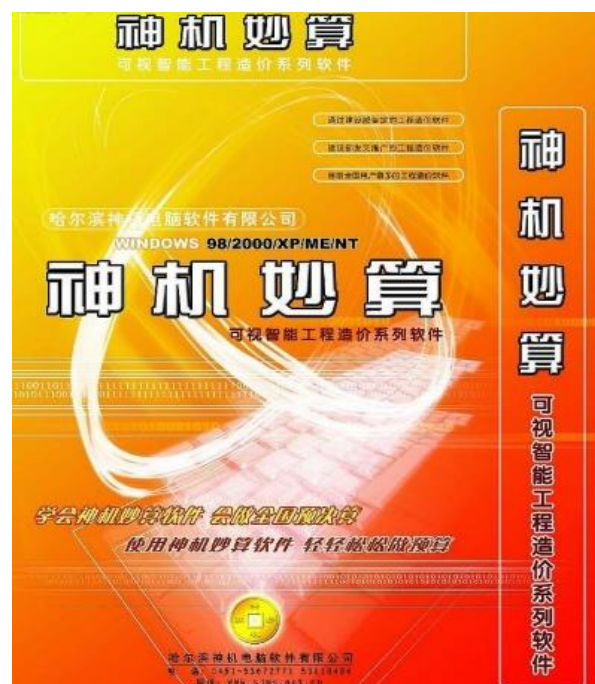
- 神机妙算 (计算机/软件广告)

Fig.1: Logo dell'azienda informatica Shenji di Shanghai (上海神机电脑软件有限公司)



Fonte: <http://image.baidu.com>

Fig.2: Pubblicità di un software per computer della sede di Harbin dell'azienda d'informatica Shenji di Shanghai (上海神机电脑软件有限公司)



Fonte: <http://www.nipic.com/show/4/106/bb1dc5d5f70ca79b.html>

L'azienda d'informatica Shenji di Shanghai (上海神机电脑软件有限公司)⁷³, leader nel settore dell'informatica nazionale, a partire dal 1996 ha dato via ad un processo di rapido sviluppo che l'ha portata ad aprire numerose sedi in tutto il territorio nazionale e a diventare una rivale temuta dai grandi colossi informatici mondiali. La notorietà acquisita è dovuta, oltre a numerose scoperte in ambito informatico di cui è stata pioniera, ad una scelta di marketing molto efficace. Infatti l'azienda ha deciso di utilizzare come slogan il *chengyu* "grande capacità di previsione e di strategia" (神机妙算, shén jī miào suàn) e come marchio registrato l'abbreviazione del *chengyu* "神机"⁷⁴ (lett. grande ingegno). Ampliando il significato standard di questa frase idiomatica, inserendola in un contesto pubblicitario di prodotti informatici, assume il senso di "avere una capacità di calcolo molto buona". Il senso figurato assunto dal *chengyu* si abbina perfettamente a quanto pubblicizzato, infatti questo slogan è stato utilizzato in moltissime pubblicità di questo gruppo informatico diventando in seguito il nome dei suoi prodotti e il nome stesso dell'azienda (上海神机妙算软件有限公司).

神机妙算

Significato:

Un piano ingegnoso, una strategia brillante, la capacità di calcolare il peggioramento di una situazione e trovare un piano d'azione, oppure indica la capacità di penetrare nel piano dell'avversario.

Caratteri:

神 shén: alto livello, sorprendente, magico, super naturale, miracoloso

机 jī : macchina, macchinario, pieno di risorse, acuto (机智, jīzhì)

妙 miào: meraviglioso, eccellente, bello, ingegnoso, intelligente

算 suàn: calcolare, pianificare, supporre

⁷³ <http://www.sjms.com.cn/about/AboutIndex.aspx>

⁷⁴ Dietro questo slogan vi è un caso legale molto interessante: una nota compagnia del settore informatico 国际商业机器中国有限公司, meglio conosciuta con il nome di IBM 中国有限公司, ha scaturito l'indignazione della 上海神机电脑软件有限公司 la quale ha citato in giudizio la IBM per danni al suo marchio registrato chiedendo un risarcimento di 500.000 Renminbi. A partire dal 1996 la IBM ha utilizzato senza permesso il marchio registrato "神机" e l'annuncio "神机妙算" della società querelante, in molte pubblicità presenti in riviste del settore quali *il mondo dei computer* (计算机世界, Jisuanji shijie) e la *China Computer Education* (中国电脑教育报, zhōngguó diànnǎo jiàoyù bào) e molte altre, creando confusione tra la gente e danneggiandone il marchio registrato della 上海神机电脑软件有限公司. (<http://old.chinacourt.org/public/detail.php?id=145709>)

Fonte:

Si trova testimonianza di questo *chengyu* in una nota al testo tratto dal *Libro degli Han posteriori* (后汉书, *Hòuhàn shū*)⁷⁵ nella *Biografia del re Huan* (王涣传, *wáng huàn chuán*):

“...,以为涣有神算。”李贤注:“智算若神也。”

“..., credo che il re Huan abbia una strepitosa capacità di previsione.”

Nota di Li Xian: “avere una saggezza e una capacità di calcolare divina”

*Esempi:*⁷⁶

当大家急得像热锅上的蚂蚁时,他却镇定自若,他一定有什么神机妙算。(oggetto)

Quando tutti erano ansiosi come delle formiche sulla pentola bollente, lui invece era calmo e composto. Sicuramente deve avere un piano brillante.

这部小说里没有神机妙算的将领,只是写了普通的战士,但却是一部真正的军人小说。(attributo dell'oggetto)

In questo romanzo non ci sono generali dalla capacità strategica fuori dal comune, ma si racconta solo di soldati semplici, tuttavia è un vero e proprio romanzo militare.

你的神机妙算到底是什么呢?(soggetto)

Il tuo piano brillante alla fine qual è?

- 投资理财, 高枕无忧 (中国农业银行广告)

Fig.3: Pubblicità di investimenti finanziari dell'Agricultural Bank of China (中国农业银行)

⁷⁵ E' una delle opere della storiografia cinese ufficiale, scritto da Fan Ye (范晔) nel V secolo. Copre il periodo storico della dinastia Han Orientale dal 25 al 220 d.C.

⁷⁶ Pan Weigui, 潘维桂, *A Chinese-English Dictionary of Chinese Idioms*, 汉英汉语成语用法词典, Pechino, Sinolingua, p. 658

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

融天地者 掌乾坤
投资理财 高枕无忧

e路“农”情 十年相伴

- 开户有礼：活动期间，符合条件的个人客户或企业客户享受二代K宝免费或五折优惠；
- 升级有礼：活动期间，符合条件的个人客户享受免费或五折更换二代K宝；
- 网购有礼：活动期间，农行携手网上超市712店每天推出特惠商品多重优惠，更可坐等免费送货上门；
- 交易有礼：活动期间，通过农行个人网银或企业网银进行交易的客户，均有机会获得农行送出的惊喜好礼。

客服热线 95599
www.abchina.com

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

Fonte: <http://www.nipic.com/show/12583538.html>

Il *chengyu* “dormire profondamente su un cuscino alto senza preoccupazioni” (高枕无忧, gāo zhěn wú yōu) viene largamente utilizzato in ambito pubblicitario per pubblicizzare prodotti di vario genere. In questo caso ho preso in esame la pubblicità dell’Agricultural Bank of China (中国农业银行). Il testo pubblicitario “Gli investimenti ti lasceranno dormire notti tranquille” (投资理财, 高枕无忧, tóuzī lǐcái, gāo zhěn wú yōu) serve a tranquillizzare gli investitori che investiranno con questa banca. Inoltre il messaggio pubblicitario è rafforzato dall’immagine di un uomo sdraiato su una sedia a sdraio tranquillo e rilassato, il quale senza preoccupazioni ammira il panorama davanti a lui. In questo testo la terminologia e l’inserimento del *chengyu* risultano in linea con il target e le necessità di marketing della banca. Attraverso un testo lineare, semplice e pulito viene veicolato un messaggio molto forte.

高枕无忧

Significato:

Dormire su un cuscino alto senza preoccupazioni, persona che crede che la situazione sia tranquilla ed è ciecamente ottimista, abbassare la guardia e rilassarsi, essere tranquillo

Caratteri:

高 gāo: alto

枕 zhěn: cuscino

无 wú: non, niente, senza

忧 yōu: preoccupazione

Fonte:

L'origine di questo *chengyu* deriva dalle *Memorie storiche* (史记, *shiji*) di Sima Qian (司马迁) nella *biografia di Zhang Yi*⁷⁷ (张仪列传, *Zhāngyí lièzhuàn*) nella quale si riporta:

“...无楚、韩之患，则大王高枕而卧，国必无忧矣。”

“Se Chu e Han non soffrono, il sovrano dorme su un cuscino alto, e lo stato non sarà in pericolo.”

*Esempi*⁷⁸:

现在，有这样一些人，好象得了天下，就可以高枕无忧，可以横行霸道了。

(predicato)

Adesso ci sono alcune persone che dopo aver ottenuto un successo si adagiano sugli allori e si credono particolarmente dotate.

在取得了一些胜利以后，一些人产生了高枕无忧的思想。(attributo dell'oggetto)

Dopo aver ottenuto dei successi, alcune persone si adagiano sugli allori.

这下可好，我可以高枕无忧地做自己的事了。(determinante del predicato)

Che bello, posso dedicarmi tranquillamente a fare la mie cose.

b. Personificazione

La forma originale rimane invariata e attraverso l'utilizzo di questa figura retorica il significato assume una sfumatura differente. Il nuovo messaggio trasmesso deve essere ben collegato con il contesto linguistico in cui è inserito per risultare efficace. Per esempio:

- 工作时鸦雀无声 (诺吉尔电器公司电冰箱广告)

Questo slogan pubblicitario è stato utilizzato dall'azienda produttrice di elettrodomestici Nuo Jier (诺吉尔) di Wenzhou (温州). Nella pubblicità di un suo frigorifero elettrico è stato

⁷⁷ Zhang Yi (prima del 329 AC – 309 AC) nacque nello stato di Wei durante il Periodo dei regni combattenti. Fu un importante stratega nell'aiuto dei Qin a dissolvere l'unità degli altri stati, e quindi aprire la strada ai Qin per unificare la Cina.

⁷⁸ Pan Weigui, 潘维桂, *A Chinese-English Dictionary of Chinese Idioms, 汉英汉语成语用法词典*, Pechino, Sinolingua, p. 244

inserito il *chengyu* “silenzio assoluto” (鸦雀无声, yā què wú shēng) per sottolineare, attraverso l’uso della personificazione, la sua caratteristica di essere particolarmente silenzioso quando è in funzione. In una situazione standard il sopraccitato *chengyu* sarebbe stato utilizzato per indicare un’atmosfera silenziosa in un contesto caotico a causa di una gran folla, tuttavia nel testo pubblicitario grazie alla tecnica della personificazione si attribuisce al frigorifero un comportamento umano, cioè quello di stare in silenzio. In seguito all’uso di questa figura retorica si crea un contrasto semantico tra il significato standard e quello legato al contesto linguistico.

Vedere il *chengyu* inserito in una situazione differente, pur preservando la sua forma e il suo significato originale, crea nel pubblico una forte impressione. Infatti nonostante venga mantenuta intatta la sua forma e il significato non subisca dei cambiamenti drastici, tuttavia risente della restrizione causata dal contesto linguistico ed è proprio in questo punto che si cattura l’attenzione del pubblico e si veicola il messaggio pubblicitario. Il significato originale non viene cambiato, ma inserito in un contesto linguistico differente, crea nella mente del pubblico un’immagine diversa, ovvero quella di un frigorifero che quando è in funzione è estremamente silenzioso.

鸦雀无声

Significato:

Non vola una mosca, silenzio assoluto

Caratteri:

鸦 Yā: 乌鸦, wūyā, corvo

雀 què: 麻雀, máquè, passero

无 wú: non

声 shēng: voce, suono, fare un rumore

Fonte:

Il *chengyu* appare nel quarto capitolo di un’opera di epoca Song (宋) *La trasmissione della lampada nell’era Jingde*⁷⁹ (景德传灯录, *Jingde chuan deng lu*, 1004-1007), compilata dal monaco Shi Daoyuan (释道原):

“公曰: ‘鸦雀无声, 运何言闻?’”

Il duca disse: “non vola una mosca, come puoi affermare di sentire delle voci?”

⁷⁹ La “lampada” del titolo si riferisce al dharma, alla dottrina del Buddha.

Sempre durante la dinastia Song troviamo il *chengyu* nel componimento *Tre poesie in quartina* (绝句三首, *Juégōu sān shǒu*) del poeta Su Shi (苏轼)⁸⁰:

“天风吹雨入阑干，乌鹊无声夜向阑。”

“In un susseguirsi di giorni di pioggia e vento, i corvi nella notte non emettono un suono.”

Variante:

鸦雀无闻 (Yā què wú wé)

*Esempi:*⁸¹

几百人鸦雀无声地听他讲演。(determinante del predicato)

Centinaia di persone ascoltano in religioso silenzio il suo discorso.

嘈杂喧闹的码头变得鸦雀无声。(complemento predicativo)

Il rumore assordante che si poteva udire sul pontile si è trasformato nel silenzio più assoluto.

他出现在练兵场一米高的土台子上，值星连长一声”立正!” 练兵场上顿时鸦雀无声。

(predicato)

È apparso su un palco fatto con un cumulo di terra alto un metro nel campo d'allenamento e il comandante in carica ha detto: “in piedi!” e subito è calato il silenzio.

c. Polisemia

La lingua cinese è ricca di morfemi polisemantici e questa caratteristica risulta comoda per la creazione di slogan d'effetto. In ambito pubblicitario utilizzare “il doppio senso” di un termine è un metodo ampiamente sfruttato poiché si addice perfettamente alle necessità di marketing. Questa tecnica risulta efficace anche con i *chengyu* poiché, essendo formati anch'essi da morfemi, è facile giocare con il doppio senso che alcuni di essi hanno e così si creano dei testi pubblicitari che catturano l'attenzione del pubblico sia per il doppio senso in sé ma anche perché è stato applicato al *chengyu* che, per sua natura, non prevede l'interpretazione del significato di un morfema con un'altra sfumatura. Infatti il senso complessivo è dato dall'insieme delle parole prese con una determinata accezione che non può essere interpretata diversamente. L'uso del doppio senso in questo caso si focalizza solo

⁸⁰苏轼 (Meishan, 1037 – 1101), conosciuto anche come Su Dongpo (蘇東坡), ma noto a corte come Zizhan (子瞻) è stato un poeta cinese della dinastia Song.

⁸¹ Pan Weigui, 潘维桂, *A Chinese-English Dictionary of Chinese Idioms, 汉英汉语成语用法词典*, Pechino, Sinolingua, p.871

su un morfema e non sull'intero *chengyu*, ma ciononostante riesce a creare un nuovo significato che esalta la qualità del prodotto o del servizio pubblicizzato. Per esempio:

- 停电 24 小时依旧冷若冰霜 (航天冰箱广告)

Fig.4: Pubblicità del frigorifero Hangtian (航天)

产品型号	BCD-418J	能效等级	一级
有效总容积 (L)	418L	制冷剂注入量 (g)	98g

Fonte: <http://image.baidu.com>

Il testo pubblicitario in questione è stato ideato per pubblicizzare un frigorifero dell'azienda produttrice di elettrodomestici Hangtian (上海航天电器股份有限公司). Attraverso l'utilizzo del *chengyu* "essere freddo come il ghiaccio" (冷若冰霜, lěng ruò bīng shuāng) si vuole convincere il pubblico dell'ottima qualità del prodotto pubblicizzato. Grazie al fraintendimento voluto che si crea attorno al termine "freddo" (冷, lěng), il testo assume il senso di "dopo 24 ore senza corrente è freddo come prima". Il *chengyu* inserito all'interno del contesto pubblicitario temporaneamente perde il suo senso standard di "trattare freddamente qualcuno" per acquisirne uno nuovo che ha valore solo in questa determinata circostanza. Infatti l'idea di freddo espressa dal senso originale del *chengyu* non è da intendersi come "percezione del freddo a livello fisico", ovvero non indica il "sentire fisicamente freddo", ma al contrario indica il "trattare qualcuno freddamente, essere freddo come il ghiaccio nei confronti di qualcuno o qualcosa", fino ad arrivare al senso di "essere frigido". Nel testo pubblicitario sfruttando il significato letterario del *chengyu* si evidenzia in maniera ironica la capacità del termostato del freezer di mantenere la temperatura sempre fredda e, quindi, sfruttando il "doppio significato" del morfema "冷" si riesce a modificare

il senso generale del *chengyu* e ad adattarlo alla situazione linguistica in cui si trova, senza dover però modificarne la forma che rimane invariata. Il contrasto semantico serve a catturare l'attenzione del pubblico e allo stesso tempo a promuovere il prodotto esaltandone una sua grande qualità. Infine si riesce a capovolgerne il senso stesso che normalmente sarebbe dispregiativo, mentre in questa situazione diventa elogiativo. Infatti secondo il suo utilizzo standardizzato si indica un comportamento da evitare, nello slogan invece loda la capacità del suddetto frigorifero di mantenere il freddo.

冷若冰霜

Significato:

Comportarsi con gli altri in maniera fredda e distaccata, essere freddo come il ghiaccio, frigido

Caratteri:

冷 lěng: freddo, freddo in senso metaforico (non entusiasta, distaccato, disinteressato)

若 ruò: come

冰霜 bīng shuāng: ghiaccio e brina, gelido, austerità

Fonte:

L'origine di questo *chengyu* è da rintracciarsi nel romanzo della *Camera occidentale* (西厢记, *Xī xiāng jì*) opera di poesia lirica della dinastia Yuan⁸², capolavoro dello scrittore dell'epoca, Wang Shifu (王实甫)⁸³. Nella seconda scena del primo atto viene recitato quanto segue:

“俺老夫人治家严肃，凛若冰霜。”

“Io ormai vecchio amministro la mia famiglia con regole molto serie e con fare distaccato.”

Un'altra possibile origine di questo *chengyu* è da ricercare nel *Zheng bu lun* (正部论, *Zhèng bù lún*) di Wang Yi (王逸)⁸⁴ nel quale afferma:

“谚曰：政如冰霜，奸宄消亡；威如雷霆，寇贼不生”

“Il proverbio dice: governa come il ghiaccio, e i malfattori scompariranno; si forte e imponente come un tuono e i farabutti non nasceranno”

⁸²元, Yuán (1279-1368)

⁸³ (1250-1337?)

⁸⁴ (89–158 a.c.), conosciuto a corte con il nome di Shushi, è stato un poeta, commentatore e editore chiamato a lavorare presso la biblioteca imperiale durante il dominio dell'imperatore Shun Di (漢順帝) degli Han Orientali (东汉 25-220 d.c) che governo dal 125 al 144 d.c.

*Esempi*⁸⁵:

这个商店的多数售货员对顾客很热情，也有个别售货员对顾客冷若冰霜。(predicato)
Molti commessi di questo negozio sono molto gentili con i clienti, altri invece li trattano freddamente.

他冷若冰霜地对来说:”你来这里干什么?”(determinante verbale)

Con tono distaccato ha detto all'arrivato: “che cosa sei venuto a fare?”

这种冷若冰霜的态度实在让人不敢亲近。(attributo del soggetto)

Questo tipo di atteggiamento freddo e distaccato impedisce alla gente di avvicinarsi.

d. Gioco di parole

Il gioco di parole in senso stretto indica il gioco che ricorre nel discorso soprattutto orale, e si basa su fenomeni di assonanza, consonanza, allitterazione e paronomasia (per es. bisticci di parole) o di ambiguità semantica (il cosiddetto doppio senso). Appare chiaro che l'universo dei giochi di parole si presenta ricco e molto vasto poiché ingloba numerosi fenomeni linguistici. All'interno di un contesto comunicativo, il gioco di parole è una scelta linguistica unilaterale fatta dal mittente il quale decide in totale autonomia di impiegarlo all'interno di una comunicazione. L'interlocutore subirà passivamente questa scelta e il più delle volte ne rimarrà stupito. Questa rottura della convenzione pragmatica deve essere momentanea e deve essere colta dall'interlocutore per essere efficace. Il termine gioco di parole è spesso considerato sinonimo di bisticcio o di doppio senso poiché entrambi creano una sorta di “sdoppiamento” che si palesa poi in un senso di ambiguità. L'ambiguità creata dal fenomeno della doppia significazione (cioè l'ambiguità semantica), che comprende forme quali la polisemia, dovrebbe risolversi nel determinato contesto in cui viene impiegata, mentre in questo caso ne risultano esaltate. In altre parole, se in un contesto standard la polisemia viene compresa grazie al contesto in cui è inserita, qualora venga usato il gioco di parole, questo fenomeno viene accentuato. Per esempio:

- 云敦衬衫，望眼欲穿。(福建云敦衬衫广告)

Nel sopracitato testo pubblicitario realizzato dall'azienda produttrice d'abbigliamento Yun Dun (福建云敦服饰有限公司), viene inserito il *chengyu* “guardare con occhi pieni di brama” (望眼欲穿, wàng yǎn yù chuān) del quale si sfrutta la polisemia del morfema “穿” (chuān). Esso infatti nel *chengyu* assume il significato di “penetrare, passare attraverso,

⁸⁵ Pan Weigui, 潘维桂, *A Chinese-English Dictionary of Chinese Idioms, 汉英汉语成语用法词典*, Pechino, Sinolingua, p.439

attraversare”, mentre nel testo pubblicitario indica “indossare”. La forma originale del *chengyu* viene conservata, mentre il significato inevitabilmente subirà delle variazioni poiché il senso del termine in questione abbandona il significato originale di “penetrare” per assumere quello di “indossare”. Infatti il testo pubblicitario pur mantenendo di sottofondo il senso originale del *chengyu*, ovvero “fissare con brama”, grazie al gioco di parole assume il significato di “appena vedi le camicie Yun Dun, vorrai indossarle immediatamente.”

望眼欲穿

Significato:

Aspettare con ansia, fissare qualcosa fino a quando gli occhi non sono stanchi.

Caratteri:

望 wàng: aspettare

眼 yǎn: occhi

欲 yù: stare per, desiderare

穿 chuān: penetrare, indossare

Fonte:

Il poeta di epoca Tang⁸⁶ Bai Juyi (白居易)⁸⁷ ha scritto un componimento poetico intitolato *Ji wei zhi* (寄微之) in cui recita:

“...白头吟⁸⁸处变，青眼望中穿...”

“I capelli attendono di diventare bianchi e gli occhi guardano con ardente desiderio.”

Esempi⁸⁹:

现在，只有一个人能搭救他，而这颗救命星却迟迟不从东边闪现出来，他真是望眼欲穿啊！(predicato)

Ora c'è solo una persona che lo può salvare, ma questo salvatore lentamente non appariva da est e lui rimaneva in attesa fremendo.

十年了，老母望眼欲穿地注视着门外那条官道，盼着他的爱子回来。(determinante verbale)

⁸⁶ 唐 (618-907)

⁸⁷ (772 – 846)

⁸⁸ Questo componimento poetico è stato composto da Zhou Wenjun per ricordare al marito Sima Xiangru (poeta, scrittore e musicista vissuto durante gli Han occidentali) la sua promessa di matrimonio.

⁸⁹ Pan Weigui, 潘维桂, *A Chinese-English Dictionary of Chinese Idioms, 汉英汉语成语用法词典*, Pechino, Sinolingua, p.776

Passati dieci anni la vecchia madre con occhi pieni di brama guarda fuori dalla porta la strada principale aspettando che il figlio ritorni.

她理解蓉芳望眼欲穿的心情，一见有言来，就赶紧送了过去。(attributo)

Capiva che Rong Fang si trovava in uno stato d'animo fremente come se stesse aspettando qualcosa, perché appena ha visto la lettera arrivare se ne è andata via di corsa.

e. Polifonia

Consiste sempre nel mantenere il *chengyu* nella sua forma originale ma modificandone il significato poiché si sfrutta la polifonia di un morfema presente in esso. Temporaneamente, quindi, il termine in questione assumerà una pronuncia differente rispetto al suo utilizzo standard nel *chengyu* e di conseguenza si modificherà anche il suo significato. Il nuovo senso assunto dalla parola diventerà il fulcro dell'informazione e indicherà la direzione verso la quale si muove la pubblicità e il suo target.

- 当之无愧 (当铺广告)

Il *chengyu* “meritarsi un certo titolo, una qualifica o un onore” (当之无愧, dāng zhī wú kuì) utilizzato in una pubblicità per un banco dei pegni subisce una modifica nella lettura; infatti il termine “essere uguale, dovere, essere, meritare, essere in carica” (当, dāng) viene letto temporaneamente nella sua variante “corretto, giusto, appropriato, uguale a, proprio quel, pensare, trattare come ecc” (当, dàng). Nel *chengyu* originale è previsto l'utilizzo di 当 (dāng), mentre nel contesto pubblicitario viene usato 当 (dàng) perché fa riferimento al banco dei pegni che si scrive 当铺 (dàngpù), ovvero con 当 (dàng). Trattandosi appunto della pubblicità di un banco dei pegni si è voluto giocare sulla polifonia del carattere 当. Con questa modifica il senso del testo pubblicitario è quello di “il banco di pegni non imbroglia la gente”.

当之无愧

Significato:

Meritarsi un certo titolo, una qualifica o un onore

Caratteri:

当 dāng: prendere, assumersi, meritarsi

之 zhī: equivalenti di 的, suo/a, esso

无 wú: non avere, non, nessuno

愧 kuì: vergognarsi

Fonte:

Questo *chengyu* deriva da una frase estrapolata dal *Libro del magistrato Hui Ding* (回丁判官书, *Huí dīng pànguān shū*) di Ou Yangxiu (欧阳修)⁹⁰ nel quale si afferma:

“夫人有厚己而自如者，恃其中有所以当之不愧也。”

“La moglie è molto buona e naturale perciò si merita questo titolo.”

Esempi⁹¹:

古圣贤所说的”富贵不能淫，贫贱不能移，威武不能屈”，苏武是当之无愧的。

(predicato)

Gli antichi saggi dicono: colui che non è corrotto dalla ricchezza non può essere mosso dalla povertà, e non può essere nemmeno piegato dalla forza e dalla violenza. Su Wu⁹² è degno di questo titolo.

贾岛是当之无愧的苦吟诗人。(attributo del soggetto)

Jia Dao è degnamente nominato il poeta delle poesie “crude e amare”.

猫头鹰当之无愧地被称作捕鼠能手。(determinante verbale)

Gli strigiformi meritano di essere chiamati “gli esperti nella cattura dei topi”.

f. Anastrofe

Nella retorica classica si intende per anastrofe il sovvertimento del percorso lineare dei costituenti e dei gruppi di parole di una frase. In altre parole consiste nell'inversione dell'ordine abituale di un gruppo di termini successivi, per questo motivo viene annoverata tra le figure retoriche per mutazione dell'ordine. Questa figura retorica dipende dunque dalla percezione della *consuetudo*, ovvero dell'ordine regolare degli elementi, con cui l'orecchio percepisce la linearità del discorso. Il testo pubblicitario riportato qui di seguito rompe la disposizione lineare degli elementi per creare una pubblicità più d'impatto.

- 称心如意, 长风电器 (长风牌电器广告)

⁹⁰ (1007-1072) poeta, scrittore, storico e statista cinese della Dinastia Song.

⁹¹ Pan Weigui, 潘维桂, *A Chinese-English Dictionary of Chinese Idioms*, 汉英汉语成语用法词典, Pechino, Sinolingua, p. 164

⁹² Diplomatico di epoca Han famoso per il suo coraggio e per la sua lealtà.

Fig.5: Pubblicità elettrodomestici Chang Feng (长风)



Fonte: http://www.997788.com/pr/detail_214_5409425_0.html

L'azienda di elettrodomestici Chang Feng (长风) del Jiangsu (江苏) con sede nella città di Dongdai (东台) ha iniziato la sua attività nel 1956 e grazie a numerosi sforzi e investimenti è riuscita a diventare una tra le aziende nazionali leader del settore, espatriando i suoi prodotti anche all'estero, in paesi come Italia, Paesi Bassi ecc. Nella seconda metà degli anni ottanta del secolo scorso, i due prodotti di punta dell'azienda, ovvero la lavatrice e il frigorifero, grazie allo slogan "gli elettrodomestici Chang Feng ti soddisferanno completamente" (称心如意, 长风电器, chèn xīn rú yì, cháng fēng diànrì) sono sbarcati sul mercato nazionale aumentando la fama dell'azienda anche a livello mondiale.

In questo testo pubblicitario è stato usato il *chengyu* "completamente soddisfatto" (称心如意, chèn xīn rú yì), il quale però non ha subito nessun cambiamento né semantico né strutturale, ma è stato invece stravolto l'ordine standard degli elementi della frase con la tecnica della *post-posizione* dell'elemento principale. In questa frase la posizione dominante normalmente sarebbe dovuta essere ricoperta da "i prodotti Chang Feng" (长风电器, cháng fēng diànrì), mentre la posizione subordinata sarebbe dovuta essere assegnata a "completamente soddisfatto" (称心如意, chèn xīn rú yì) che solitamente svolge il ruolo di predicato o di attributo, quindi molto raramente viene utilizzato all'inizio di una frase. Tuttavia nella progettazione del testo, attraverso l'utilizzo dell'anastrofe si inverte la posizione degli elementi e quindi la posizione dominante passa da 长风电器 a 称心如意 e viceversa abbandonando l'ordine standard soggetto-predicato.

Nel suddetto testo pubblicitario si è fatto ricorso alla figura retorica dell'anastrofe per focalizzare l'attenzione sull'informazione importante, ovvero il *chengyu* "称心如意". Seguendo l'usuale ordine degli elementi si sarebbe trovato in posizione subordinata, ma il fatto che in questo caso si trovi in posizione dominante fa in modo che diventi il nucleo del messaggio. Hanno voluto sottolineare come i prodotti della marca Chang Feng (长风) siano

in grado di soddisfare pienamente le esigenze dei clienti. Infatti ponendo in prima posizione il *chengyu*, l'attenzione del pubblico viene subito catturata per poi spostarsi rapidamente sul nome del marchio, creando così nell'inconscio un legame tra il brand Chang Feng e il sentimento di soddisfazione e compiacimento espresso dal *chengyu*.

称心如意

Significato:

Completamente soddisfatto, tutto quello che si può desiderare, gratificato e soddisfatto

Caratteri:

称心 chèn xīn: ritenere qualcosa soddisfacente

如意 rú yì: essere completamente soddisfatto di qualcosa

Fonte:

Deriva da un componimento poetico intitolato *La benevolenza dell'imperatore* (感皇恩, gǎn huáng ēn) composto da un ufficiale del consiglio della guerra della dinastia Song (宋) Zhu Dunru (朱敦儒)⁹³:

“称心如意，賸活人间几岁？洞天谁道在、尘寰外。”

“Sei soddisfatto di aver vissuto così a lungo? Il paradiso dove si trova, è fuori dal mondo mortale.”

Variante:

趁心如意 (chèn xīn rú yì), 称心满意 (chèn xīn mǎn yì)

*Esempi:*⁹⁴

孩子早就想要一个电子游戏机，老爷果给买了一个，这下子，他可称心如意了。

(predicato)

Il bambino desiderava da tempo un videogioco e il nonno alla fine glielo ha comprato, così in quel momento era completamente soddisfatto.

大批移民涌入该国，梦想寻找称心如意的工作和美好舒服的生活，但结果往往不尽人意。(attributo dell'oggetto)

⁹³ (1081–1159) originario di Luoyang (洛阳) ha ricoperto varie cariche pubbliche tra cui quella di consigliere presso il consiglio della guerra.

⁹⁴ Pan Weigui, 潘维桂, *A Chinese-English Dictionary of Chinese Idioms*, 汉英汉语成语用法词典, Pechino, Sinolingua, p.102

Grandi quantità di immigrati sono entrati in questo paese sognando di cercare un lavoro soddisfacente e condizioni di vita favorevoli, ma i risultati spesso sono insoddisfacenti.

当对方完全答应了他提出的条件后，他才称心如意地走了。(determinante del predicato)

Quando l'altra parte era completamente d'accordo con le condizioni da lui proposte, allora se ne è andato tutto soddisfatto.

g. Inversione dell'ordine dei costituenti del *chengyu*

La forma originale subisce un leggero cambiamento poiché viene modificato l'ordine usuale in cui si presentano i morfemi e di conseguenza si crea una sequenza non convenzionale ma il significato non subisce alcuna modifica e la forma rimane facilmente riconoscibile.

- **春风满面 (微风吊扇广告)**

Nel testo pubblicitario di un mini ventilatore a soffitto è stato utilizzato il *chengyu* “la brezza primaverile soffia sul volto” (春风满面, chūn fēng mǎn miàn) variante della forma originale 满面春风⁹⁵. In questo caso si assiste all'inversione dell'ordine dei morfemi, creando così una struttura soggetto-predicato. Facendo così si pone l'attenzione su “brezza primaverile” (春风, chūnfēng) che crea nella mente del pubblico l'idea di qualcosa di molto piacevole. Infatti trattandosi di un ventilatore si intuisce facilmente la motivazione per cui è stato scelto di spostare tutta l'attenzione su “brezza primaverile” (春风, chūnfēng) che diventa il componente principale per veicolare l'informazione. Inoltre il significato originale del *chengyu* di “rendere qualcuno estremamente felice, essere raggianti” (lett. la brezza primaverile soffia sul volto) rimane identico. Il testo pubblicitario infatti è stato ideato per convincere il consumatore ad utilizzare questo mini ventilatore a soffitto per poter godere di un momento di frescura che ci risolveva nei momenti di caldo acuto.

满面春风

Significato:

Essere felice, raggianti, gioioso

Caratteri:

满 mǎn: riempire, pieno, riempito, pienamente, completamente, soddisfatto, soddisfare, contento

⁹⁵ Le due forme 满面春风 e 春风满面 è consuetudine considerarle due forme diverse per esprimere lo stesso *chengyu*. Tuttavia il *chengyu* originale è da considerarsi 满面春风, anche se sono ammesse entrambe le forme.

面 miàn: faccia, lato, superficie, aspetto

春 chūn: primavera

风 fēng: vento, brezza

Fonte:

Deriva da un componimento poetico intitolato *Qin Yuan chun* (沁园春, Qìn yuán chūn) composto durante la dinastia Song (宋) da Cheng Jiezhai (程节斋) il quale scriveva:

“...满面春风，一团和气，发露胸中书与诗...”

“...i libri e la poesia rivelano l’espressione di gioia sul volto e l’atteggiamento gentile...”

Un'altra fonte individuata per questo *chengyu* deriverebbe dall’opera *Vivere nel magazzino-ufficio di Liu* (寓居刘仓廩, Yùjū liú cāng xiè) composta da Chen Yuyi (陈与义)⁹⁶ nella quale è stata identificata la seguente frase:

“纱巾竹杖过荒坡，满面春风二月时”

“mettere una sciarpa su un bastone di bambù e usarlo per camminare attraversando la lande incolte, con la leggera brezza primaverile in faccia, è molto bello.”

*Esempi*⁹⁷:

听别人夸他的女儿，他顿时面满春风。(predicato)

Sentendo che gli altri lodavano sua figlia, si è improvvisamente riempito di gioia.

热烈的掌声向过以后，李厂长满面春风地站到讲台上，介绍经验。(determinante del predicato)

Dopo i calorosi applausi, il presidente dell’azienda Li pieno di gioia si è posizionato sul palco per parlare, trasmettendo la sua esperienza.

满面春风的张强走上前来亲切地拉着来人的手。(attributo del soggetto)

Zhang Qiang pieno di gioia procedeva in avanti stringendo calorosamente la mano di quelli che arrivavano.

h. Acrostico

In questo caso la forma originale non subisce nessun cambiamento e così anche il significato, ma il *chengyu* viene inserito nel testo pubblicitario come parte di un acrostico. Si è soliti definire come acrostico un componimento poetico o un'altra espressione linguistica

⁹⁶(1090-1138) poeta durante la dinastia Song (宋)

⁹⁷Pan Weigui, 潘维桂, *A Chinese-English Dictionary of Chinese Idioms*, 汉英汉语成语用法词典, Pechino, Sinolingua, pp.475-476

in cui le lettere o le sillabe o le parole iniziali di ciascun verso formano un nome o una frase. In cinese invece non saranno le lettere o le sillabe di una parola a creare un verso, bensì un singolo carattere.

- “春风得意, 兰室温馨“(春兰空调广告)

Il gruppo Chunlan (春兰集团公司) che ha la sua sede principale nella provincia del Jiangsu (江苏) a Taichou (泰州) è un'azienda fondata nel 1993 ed è attualmente una delle case produttrici di condizionatori più importanti in Cina. In questa pubblicità dei condizionatori Chunlan il marchio (春兰, Chunlan) viene diviso in due morfemi che vengono posizionati all'inizio delle due frasi che compongono il testo pubblicitario come se fosse un acrostico. Sicuramente ciò che colpisce maggiormente il pubblico è l'utilizzo del *chengyu* “essere orgogliosi di un successo” (春风得意, chūn fēng dé yì) lasciato nella sua forma originale, come acrostico del morfema “primavera” (春, chūn). Per quanto riguarda invece il morfema “orchidea” (兰, lán) viene composto un “verso” anch'esso di quattro caratteri, ovvero “la stanza è molto calda”, per mantenere l'equilibrio e l'armonia tra le due parti e per creare un filo conduttore tra l'aria fresca emessa dal condizionatore e il caldo della stanza.

Il testo pubblicitario quindi si presenta come l'acrostico del marchio Chunlan formato da due distici che focalizzano l'attenzione sui due caratteri che compongono il nome del brand. Il testo è stato creato in maniera tale da stimolare la nostra fantasia che con l'immaginazione ci porta a visualizzare un'immagine piacevole, ovvero quella di una camera bella ed elegante in cui entra un leggero venticello accompagnato da una meravigliosa fragranza floreale del *Eupatorium fortunei*⁹⁸ che durante l'estate regala un senso di sollievo come una pioggia dopo un lungo periodo di siccità.⁹⁹

Il *chengyu* inserito nel contesto pubblicitario assume una sfumatura di significato leggermente differente, ovvero quello di “provare una sensazione confortevole” come quella che si prova dopo aver ottenuto un successo. Con questa tecnica sono riusciti a creare uno slogan interessante che riesce ad esaltare la qualità del prodotto pubblicizzato attraverso un'immagine molto semplice e un testo pubblicitario almeno in apparenza molto lineare ed essenziale.

⁹⁸ Pianta nativa dell'Asia comunemente utilizzata per produrre oli profumati all'aroma di lavanda.

⁹⁹ <http://www.chinesejy.com/yuwen/398/403/20070303170014.html>

春风得意

Significato:

In origine indicava il sentimento di felicità dei letterati per aver superato gli esami imperiali, ora invece indica l'esultanza per un qualsiasi successo, o indica che il proprio lavoro procede con grande successo.

Caratteri:

春 chūn: primavera

风 fēng: vento

得意 déyì: essere orgogliosi di se stessi, essere soddisfatto di se stessi

Fonte:

Il *chengyu* prende origine da un componimento poetico di epoca Tang¹⁰⁰ intitolato *Dopo aver passato gli esami imperiali* (登科后, *Dēngkē hòu*) di Meng Jiao (孟郊) composto dopo che il letterato all'età di quarantasei anni aveva passato l'ultimo grado degli esami imperiali (进士及第, *jìnshì jí dì*). La poesia si presenta come un *qijue* (七绝)¹⁰¹, ovvero un componimento formato da quattro versi formati ognuno da sette caratteri, in cui il poeta nei primi due versi mette a confronto la difficile situazione che ha vissuto prima di aver passato gli esami imperiali con la gloria attuale regalatagli da questo grande successo. Negli ultimi due versi dice di galoppare sul cavallo a tutta velocità nella leggera brezza primaverile con lo spirito colmo d'orgoglio e guardando i fiori che sbocciano nella città di Chang'an (长安), ovvero la capitale delle dinastia Tang, e sente un sentimento di estremo piacere:

“春风得意马蹄疾，一日看尽长安花。”

“Conducevo con l'animo pieno di orgoglio il cavallo a grande velocità nelle strade di Chang'an dove i fiori stavano sbocciando, e senza accorgermene non ho più visto i fiori.”¹⁰²

*Esempi*¹⁰³:

在别人眼中，他正春风得意，前途无量. (predicato)

Agli occhi degli altri sembrava molto orgoglioso di se stesso come se avesse un numero illimitato di possibilità davanti a se.

¹⁰⁰唐 (618-907)

¹⁰¹ Si riferisce a 七言绝句, *qī yán juéjǔ*

¹⁰² http://www.gushiwen.org/GuShiWen_3c68fbd4a8.aspx?WebShieldDRSessionVerify=zxAKDdmPktORHqFh1OB4

¹⁰³ Pan Weigui, 潘维桂, *A Chinese-English Dictionary of Chinese Idioms, 汉英汉语成语用法词典*, Pechino, Sinolingua, p. 135

那可是个春风得意、一帆风顺的人啊! (attributo del soggetto)

Quello è proprio una persona orgogliosa di se stessa e che le va tutto bene!

他正春风得意地向人们吹嘘. (determinante verbale)

Molto orgoglioso di se stesso si vantava di fronte agli altri.

i. Sineddoche

Anche in questo caso non viene modificata la forma originale del *chengyu* ma il significato assume delle sfumature differenti. La sineddoche è una figura retorica che risulta da un processo psichico e linguistico attraverso cui, dopo aver mentalmente associato due realtà differenti ma dipendenti o contigue logicamente o fisicamente, si sostituisce la denominazione dell'una a quella dell'altra. In altre parole si sostituisce una parola con un'altra con la quale mantiene un rapporto quantitativo come per esempio la parte per il tutto.

Per esempio:

- 千里之行, 始于足下 (圣伽步鞋广告)

Fig.6: Pubblicità scarpe di pelle della marca Skap (圣伽步)



Fonte: <http://www.liyi99.com/product/1/130/giftview8355.html>

L'azienda produttrice di scarpe Skap (圣伽步鞋业有限公司) per pubblicizzare un modello di scarpe in pelle ha inserito nell'annuncio il *chengyu* "un viaggio di mille miglia inizia con un solo passo" (千里之行, 始于足下, qiānlǐ zhī xíng, shǐ yú zúxià). Chiaramente utilizzare questo tipo di espressione idiomatica, tratto da uno dei più importanti testi di letteratura e filosofia cinese quale il Laozi (老子) serve innanzitutto a dare credibilità al brand e al prodotto pubblicizzato. Vale la pena sottolineare che anche senza un'analisi approfondita appare subito chiaro come il senso del *chengyu* in questione sia perfettamente in linea con il soggetto della pubblicità, infatti il collegamento tra scarpe e viaggio appare

chiaro. Tuttavia però dietro un primo livello di lettura si nasconde un senso più complesso; infatti “il cammino lungo mille miglia” (千里之行, qiānlǐ zhī xíng) assume il significato di “viaggiare” (旅行, lǚxíng), mentre “passo” (足下, zúxià) indica le “scarpe” (鞋, xié). Questo ampliamento semantico, espresso mediante la figura retorica della sineddoche, che si crea attorno a “lungo cammino/viaggio” e “passo/scarpa”, modifica il significato e nei confronti del prodotto conduce una propaganda che fa riflettere; infatti il testo pubblicitario, se letto in questo nuovo senso, esprime un nuovo messaggio, ovvero “il viaggio inizia dalle scarpe”.

Inoltre l’espressione “足下” può essere intesa con un altro ulteriore significato. Infatti soprattutto nel linguaggio formale e nelle lettere, indica la forma di rispetto con cui ci si rivolge tra amici, ed anche la seconda persona singolare usata solo tra persone della stessa generazione e con un superiore e quindi, ampliando anche questo senso, indica il titolo onorifico dato ai clienti che comprano le scarpe. Quest’ultima chiave di lettura di “足下” va intesa con una sfumatura ironica; infatti fa sorridere l’idea che i commessi si rivolgano ai futuri acquirenti con questo titolo onorifico riservato solo ad un gruppo ristretto di persone e soprattutto in un contesto differente e più formale.

千里之行, 始于足下

Significato:

Un viaggio di mille miglia inizia sempre da un primo passo, grandi successi derivano dall’accumulo di piccoli traguardi uno dopo l’altro.

Caratteri:

千 Qiān: mille, un gran numero

里 lǐ: li (circa 500 m.), li (circa 25 famiglie), dentro, interiore, interno

之 zhī: equivalente di 的, lui/lei/esso

行 xíng: camminare, andare, viaggiare, visitare, temporaneo, corrente, in circolazione, fare, capace, competente, effettivo, andare bene, comportamento

始 shǐ: iniziare

于 yú: andare, prendere, in, a, da

足 zú: piede, passo

下 xià: sotto, seguente, più passo, dopo, declinare, scendere

Fonte:

La fonte di questo *chengyu* si trova nel capitolo 64 del *Daodejing* (道德經) nel quale, basandosi sul principio di sviluppo delle cose, si spiega l'importanza di tenere in considerazione anche i minimi dettagli e dell'essere prudente, perciò il saggio non si esalta per i successi e non si deprime per i fallimenti ma mantiene sempre uno stato di equilibrio costante ed è prudente. Questo atteggiamento non deve essere confuso con l'apatia ma anzi indica la totale comprensione del corso degli eventi e il rispetto di essi. Inoltre il saggio sa che per giungere ad un grande successo è necessario compiere un lungo percorso segnato da molti successi inferiori, come l'albero pieno di rami nati da dei piccoli germogli o un alto edificio nato da un cumulo di terra. Qui di seguito l'intero passo¹⁰⁴:

“其安易持，其未兆易謀。其脆易泮，其微易散。為之于未有，治之于未亂。合抱之木，生于毫末；九層之台，起于累土；千里之行，始于足下。為者敗之，執者失之。是以聖人無為故無敗；無執故無失。民之從事，常于几成而敗之。慎終如始，則無敗事，是以聖人欲不欲，不貴難得之貨；學不學，復衆人之所過，以輔萬物之自然，而不敢為。”

“La pace è facile da mantenere quando c'è già. Prima che qualcosa si manifesti è facile prendere delle misure contro di essa. Ciò che è fragile si rompe facilmente, ciò che è piccolo si disperde facilmente. I provvedimenti dovrebbero essere presi prima che succeda qualcosa, e l'ordine dovrebbe essere assicurato prima che i disordini abbiano inizio. Un albero si riempie di rami da dei piccoli germogli, una costruzione di nove piani inizia con un cumulo di terra, un viaggio di mille miglia inizia con un passo. Chi si agita si farà del male, chi si attacca a qualcosa la perderà. Il saggio non si comporta così quindi non si ferisce, egli non si attacca alle cose così non le perde. Spesso la gente fallisce propria quando è vicina al successo. Perciò fai molta attenzione alle tue imprese, al principio come alla fine. Così non ci saranno fallimenti nei tuoi affari. Lui desidera ciò che gli altri uomini non desiderano e non stima le cose difficili da ottenere. Impara ciò che gli altri uomini non imparano. Guarda indietro verso ciò che gli altri uomini hanno tralasciato. Aiuta il naturale corso delle cose e non agisce.”

¹⁰⁴道德經, 64

*Esempi*¹⁰⁵:

千里之行，始于足下，实现理想要从眼前的小事做起，这些事情做不好，理想就只是空谈。(predicato)

Per raggiungere i grandi successi bisogna iniziare dall'accumulo di piccoli traguardi: per realizzare i desideri bisogna partire dalle piccole cose che si hanno davanti, se queste cose non sono fatte bene, allora il sogno rimarrà tale.

千里之行始于足下，只有真正愿意牺牲自己拯救别人的人，才能通过这个考验。

(predicato)

Per raggiungere grandi risultati bisogna partire da piccoli traguardi, e solo quelli che veramente vogliono sacrificare la propria vita per gli altri potranno superare questo test.

但路还是要一步一步走，千里之行始于足下，现在他们还需要认真迎接第一轮对手的挑战! (predicato)

La strada da percorrere deve essere percorsa passo dopo passo, perché il viaggio di mille miglia inizia con un passo; adesso devono ancora affrontare il primo round di nemici!

j. Trasformazione del senso da dispregiativo ad elogiativo

Prima di andare ad analizzare questa tecnica è bene premettere che, al fine di inserire i *chengyu* nel contesto adatto senza commettere errori, è necessario capire la sfumatura semantica, poiché spesso il solo significato crea dell'ambiguità e non ci permette di comprendere perfettamente dove possa essere inserito. Quindi un metodo di catalogazione è quello che si basa sulla sfumatura semantica che assumono. La divisione avviene secondo i seguenti tre sensi:

- a. 褒义, bāoyì: elogiativo, positivo
- b. 贬义, biǎnyì: dispregiativo, negativo
- c. 中性, zhōng xìng: neutro

In questo caso il *chengyu* mantiene inalterata la sua struttura, ma il senso subisce un radicale cambiamento, da negativo a positivo. Questa tecnica viene attuata sui *chengyu* che in origine hanno un significato negativo ma che poi, subendo la restrizione linguistica del contesto pubblicitario, assumono una sfumatura positiva. Per esempio:

¹⁰⁵ <http://chengyuzaoju.zou.la/wqv4.html>

- 三通衡器，斤斤计较 (衡器广告)¹⁰⁶

La sede di Yuncheng (运城) nello Shanxi (山西) dell'azienda di elettronica Saturn (三通电子有限公司) ha creato questo slogan pubblicitario per pubblicizzare le sue bilance. Il *chengyu* “attaccarsi alle piccolezze, essere esageratamente scrupolosi” (斤斤计较, jīn jīn jì jiào) utilizzato in questo slogan, nella sua forma originale, ha un significato negativo. Tuttavia inserito nel testo pubblicitario risente della restrizione del contesto in cui si trova e quindi capovolge il suo significato assumendo un tono positivo. Infatti questa espressione in questa determinata situazione esalta la capacità di pesatura perfetta della bilancia, quindi il senso negativo di “calcolare anche le piccole cose”, che solitamente assume in un contesto standard, in questo caso è visto come una caratteristica positiva. Questo cambio semantico è solo temporaneo perché fuori dall'ambito pubblicitario questo *chengyu* mantiene tuttavia il suo significato denigratorio. Il contrasto semantico crea un forte *shock* nel destinatario, ed è proprio in questo punto che viene veicolato il messaggio pubblicitario.

斤斤计较

Significato:

Dare peso ad ogni cosa, cavillare, preoccuparsi anche delle questioni minori

Caratteri:

斤斤 jīnjīn: vedere chiaramente, dare peso (alle piccole cose, alle questioni di poco conto)

计较 jìjiào: calcolare, comparare, pianificare

Fonte:

Si tratta di un *chengyu* che ha origine dalla più antica raccolta di testi poetici cinesi di cui si sia a conoscenza, lo *Shijing* (诗经, shījīng). Il *Libro delle odi* raccoglie 305 canzoni e componimenti in rima databili tra il X e il VII secolo a.C, quindi durante la dinastia Zhou (周) in particolare durante i Zhou occidentali (西周)¹⁰⁷. Nell'ultima sezione di quest'opera, ovvero quella dedicata alle *Odi* (颂 sòng) *del tempio e dell'altare* (40 inni cantati in occasione dei sacrifici agli dei e agli spiriti) nella sezione dedicata alle *Odi sacrificali di Zhou* (周颂, Zhōu sòng)¹⁰⁸ nella decade di Qing Miao (清廟)¹⁰⁹ nell'ode 274 *Zhi Jing* (執競) si riporta quanto segue:

¹⁰⁶ <http://www.ycminjin.cn/NewsDetitle.aspx?QID=102>

¹⁰⁷ 1046-770 a.C

¹⁰⁸ Odi 266-296

¹⁰⁹ Odi 266-275

“...自彼成康、奄有四方、斤斤其明...”

“...Dall’epoca di Cheng¹¹⁰ e Kang¹¹¹ il regno era vasto e lo controllavamo attentamente...”

*Esempi*¹¹²:

有的人在个人得失上太斤斤计较，触犯了他的一点个人利益，或者听到一点儿批评意见，便火冒三丈，暴跳如雷。(predicato)

Alcune persone si preoccupano troppo dei successi o insuccessi personali, andando contro il loro interesse personale, oppure se ascoltano le critiche si arrabbiano e si infuriano terribilmente.

这个人宽洪大量，从不斤斤计较个人恩怨，所以大家都喜欢和他来往。(predicato)

Questa persona è molto generosa e non si preoccupa minimamente di se stesso e per questo a tutti piace stare con lui.

你什么时候也染上了这种斤斤计较的毛病?(attributo dell’oggetto)

Quando hai preso questa cattiva abitudine di attaccarti anche alle piccole cose?

- 臭名远扬臭豆腐 (臭豆腐广告)¹¹³

Fig.7: Pubblicità del tofu puzzolente



Fonte: <http://chenzhou.55.com/goods-25cc8d843a0c9f17480e424e29773ce0.html>

¹¹⁰ Secondo re della dinastia Zhou occidentale, re Cheng (1042 a.C.-1021 a.C.)

¹¹¹ Terzo re della dinastia Zhou occidentale, re Kang (1020 a.C.-996 a.C.)

¹¹² Pan Weigui, 潘维桂, *A Chinese-English Dictionary of Chinese Idioms*, 汉英汉语成语用法词典, Pechino, Sinolingua, pp. 380-381

¹¹³ <http://www.kmway.com/project/cyyl/xcl/641946.shtml>

Fig.8: Confezione tofu puzzolente



Fonte: <http://you.big5.ctrip.com/food/suzhou11/5128919.html>

L'impresa alimentare Baiweixian (佰味菟食品有限公司) di Shangyu (上虞) nello Shaoxing (绍兴) nella provincia dello Zhejiang (浙江) ha ideato questo testo pubblicitario che poi è diventato lo slogan del marchio del tofu puzzolente. Il *chengyu* “la cattiva fama arriva ovunque” (臭名远扬, chòu míng yuǎn yáng) inserito in questo determinato contesto assume il significato di “la fama del tofu puzzolente arriva ovunque”. Il senso negativo di questa espressione temporaneamente, ovvero nel testo pubblicitario, abbandona la sua connotazione denigratoria per assumere una sfumatura positiva che serve per esaltare la bontà del prodotto in questione. In questo caso il linguaggio pubblicitario gioca sul primo carattere del *chengyu* ovvero 臭 (chòu, puzzolente, disgustoso, sgradevole) e sul tipo di tofu pubblicizzato, ovvero il 臭豆腐 (chòu dòufu), il tofu puzzolente. Poiché il carattere utilizzato è il medesimo, attraverso un gioco di parole, si passa dal significato di “cattiva reputazione” (臭名, chòu míng) espressa dal *chengyu*, a quello di “il nome del tofo puzzolente” (臭豆腐的名字, chòu dòufu de míngzì). Trattandosi di uno slogan utilizzato per pubblicizzare il tofu puzzolente (臭豆腐, chòu dòufu) questa tecnica di trasformazione del significato negativo in positivo appare molto efficace perché cattura l'attenzione del pubblico, lasciando un'impressione positiva. Infatti viene sforzato il messaggio originale del *chengyu* cercando di adattarlo al contesto pubblicitario, ed è proprio questo contrasto che cattura l'attenzione del pubblico ed esalta l'ottima qualità del prodotto.

臭名远扬

Significato:

La cattiva fama arriva ovunque

Caratteri:

臭 chòu: brutto, puzzolente, disgustoso, sgradevole

名 míng: nome, fama, reputazione, famoso

远 yuǎn: lontano, distante

扬 yáng: diffondersi, far conoscere, espandersi

Fonte:

Questo *chengyu* deriva dal *Libro dei Song* (宋书, *sòng shū*)¹¹⁴ nella sezione dedicata alla biografia del generale Liu Yizhen (刘义真传) dove si ritrova la seguente espressione:

“案车骑将军义真，凶恶之性...., ..., 臭声远播。”

“Il caso del generale Liu Yizhen per la crudeltà..., la sua cattiva fama era arrivata ovunque.”

Esempi:

希特勒是一个臭名远扬的战争罪犯。(attributo del soggetto)¹¹⁵

Hitler è un noto criminale di guerra.

这个国家因监狱状况恶劣而臭名远扬。(predicato)¹¹⁶

Questo paese è famoso per le condizioni pessime delle carceri.

球员在赛场上的表现很可能使这场比赛臭名远扬。(predicato)¹¹⁷

Il comportamento dei giocatori in campo può screditare la gara.

k. Metafora

Con questa tecnica la forma rimane inalterata ma attraverso l'utilizzo di una metafora, ovvero una similitudine sottointesa, il significato originale assumerà un senso differente. La metafora è un processo linguistico espressivo ampiamente utilizzato anche nel linguaggio comune e insieme alla similitudine è una tra le figure retoriche più diffuse. La metafora è un trasferimento di significato che crea un'immagine espressiva che si acuisce in proporzione alla distanza semantica dei termini di cui è composta.

- 跨上轻骑，马到成功。(中国轻骑集团摩托车广告语)

¹¹⁴ È un testo che raccoglie documenti storici relativi alle dinastie del Nord e del Sud. Autore del libro fu Chen Yue (沈約) (441-513), attivo sotto la dinastia Liang.

¹¹⁵ <http://chengyu.t086.com/cy1/1624.html>

¹¹⁶ <http://www.iciba.com/%E8%87%AD%E5%90%8D%E8%BF%9C%E6%89%AC>

¹¹⁷ <http://www.iciba.com/%E8%87%AD%E5%90%8D%E8%BF%9C%E6%89%AC>

Fig.9: Pubblicità della motocicletta Qingqi (轻骑)



Fonte: http://news.sina.com.cn/c/sd/2010-12-09/113021609762_2.shtml

Questo slogan è stato creato dalla prima azienda cinese produttrice di motocicli, la Qingqi (轻骑), impresa consolidata sul territorio cinese e che ha già presentato moltissimi modelli di moto, bici elettriche, autocarri e trattori. Da un'intervista rilasciata da un ex operario in pensione di questa azienda al *China weekly* (中国周刊, *Zhōngguó zhōukān*) pare che questo slogan sia nato dalla mente brillante del presidente dell'azienda Zhang Jialing (张家岭) poiché è nato nell'anno del cavallo (马, *mǎ*).¹¹⁸ Infatti il testo pubblicitario si presenta con una frase formata da due distici: il primo riprende il nome del brand, mentre il secondo è formato interamente dal *chengyu* "arrivare rapidamente al successo" (Lett. quando i cavalli da guerra arrivano sul campo di battaglia si ottiene una rapida vittoria) (马到成功, *mǎ dào chénggōng*). In questo contesto il termine "cavallo" (马) indica metaforicamente la motocicletta prodotta da questa compagnia. Secondo una lettura metaforica salire sulla motocicletta Qingqi ci farà arrivare a destinazione rapidamente e senza difficoltà ma anche, andando a forzare ulteriormente la metafora, indica che se guidi questo mezzo avrai una carriera di successo. Nella frase "sali a bordo di una Qingqi" (跨上轻骑, *kuà shàng qīngqí*) viene utilizzato il verbo "cavalcare" (跨, *kuà*) poiché la motocicletta è paragonato ad un cavallo, e questa figura metaforica viene poi ripresa dal *chengyu* nel quale è presente proprio la parola "cavallo" (马). Infine il senso complessivo dello slogan sarà "sali a bordo di una Qingqi e arriverai a destinazione facilmente/e otterrai un successo!"

¹¹⁸ http://news.sina.com.cn/c/sd/2010-12-09/113021609762_2.shtml

马到成功

Significato:

Ottenere una vittoria nel momento stesso in cui i cavalli da guerra arrivano sul campo di battaglia, un successo istantaneo

Caratteri:

马 mǎ: cavallo

到 dào: essere in/a, andare, arrivare, fino a

成功 chénggōng: risultato, successo, effetto, capacità

Fonte:

Questo *chengyu* nasce da un testo scritto durante la dinastia Yuan¹¹⁹ dallo scritto di opere tradizionali (戏曲, xìqǔ) Zheng Tingwei (郑廷为). L'opera in questione intitolata *Il re di Chu* (楚昭公, chǔ zhāogōng) narra le vicende ambientate durante il periodo delle Primavere e degli Autunni (春秋時代, Chūnqiū Shídài)¹²⁰ del re dello stato di Chu (楚) il quale dopo essere stato sconfitto ed aver sofferto moltissime disavventure e sofferenze riesce finalmente a fare ritorno a casa. Qui di seguito la frase estratta da quest'opera:

“管取马到成功；奏凯回来也。”

“Ho vinto; torno a casa trionfante.”

Esempi¹²¹:

我们祝愿将车这次出征，旗开得胜，马到成功。(predicato)

Speriamo di riuscire a fare scacco così da vincere subito ed ottenere una vittoria immediata.

只要大家齐心协力，定会马到成功。(predicato)

Solo se tutti fanno del loro meglio si otterrà un successo immediato.

你到那里，定能马到成功地顺利完成任务。(determinante del predicato)

Fino a lì sicuramente riesci a portare a termine il compito con successo e senza difficoltà.

¹¹⁹ 元 (1279-1368)

¹²⁰ 777 a.C.-476 a.C.

¹²¹ Pan Weigui, 潘维桂, *A Chinese-English Dictionary of Chinese Idioms*, 汉英汉语成语用法词典, Pechino, Sinolingua, pp.473-474

2.4.2 Chengyu che propongono elementi modificati

Come già detto in precedenza una delle caratteristiche principali dei *chengyu* è quella di avere una struttura fissa alla quale non è possibile apportare nessuna modifica. Tuttavia nell'ambito pubblicitario accade spesso che, per rispondere alle esigenze di marketing e per dare spazio alla creatività, si modifichi anche il *corpus* esterno del *chengyu*. Le modifiche apportate cambiano “la faccia” del *chengyu* per adattarlo alle richieste di marketing. Questa licenza poetica ha creato fino ad ora un numero indefinito di slogan pubblicitari che hanno colpito sia positivamente che negativamente il pubblico. Questo nuovo trend è piuttosto frequente nel panorama pubblicitario, poiché si adatta maggiormente alle necessità di marketing. Qui di seguito i metodi più diffusi:

a. Utilizzo della paronimia

La paronimia è lo scambio, voluto o accidentale, di parole somiglianti nella forma, ma diverse nel significato. Nel contesto dell'utilizzo flessibile dei *chengyu* in campo pubblicitario indica la tecnica secondo la quale si sostituisce un componente del *chengyu* originale con un'altra parola omofona o che si avvicina molto come suono. Questo nuovo termine inserito diventerà il centro d'attenzione dove si concentrerà la nuova informazione che vuole essere trasmessa. Vi sono varie tecniche con cui attuare questa modifica, qui di seguito riporto i casi più esemplificativi:

I. Sostituzione di un morfema con un suo omofono

Un componente presente all'interno del *chengyu* viene sostituito con un suo omofono ma con un significato differente con la naturale conseguenza di un cambiamento a livello semantico. Per esempio:

- 您来我网，一网情深 (中国移动通信广告)

Fig. 10: Pubblicità della compagnia telefonica China Mobile (中国移动)



Fonte: http://www.16pic.com/vector/pic_460568.html

Questo slogan pubblicitario della compagnia telefonica China Mobile (中国移动) è stato creato per pubblicizzare la scheda telefonica “一网情深卡”. Il testo si presenta diviso in due frasi dove in entrambe il carattere 往 (wǎng) è stato sostituito con l’omofono 网 (wǎng). La prima frase “您来我网” (nín lái wǒ wǎng) deriva dal *chengyu* “avere con amici o parenti rapporti frequenti” (你来我往, nǐ lái wǒ wǎng). La seconda frase invece modifica il *chengyu* ”avere a cuore qualcuno” (一往情深, yī wǎng qíng shēn) con la nuova forma “la rete internet che ti ha a cuore” (一网情深, yī wǎng qíng shēn). Il messaggio pubblicitario ruota attorno al carattere 网 (connessione internet) dove si concentra tutta l’attenzione del destinatario e diventa il fulcro dell’informazione che vuole essere trasmessa. Infine il senso generale del testo è “usa la rete China Mobile”.

Inoltre “一网情深” è spesso utilizzato come nome di molti internet caffè (网吧, wǎngbā), infatti sono moltissimi i luoghi di questo tipo che hanno appeso fuori dal locale l’insegna con la scritta “一网情深网吧” (yī wǎng qíng shēn wǎngbā).

Fig.11: Fotografia di un internet caffè



Fonte: <http://jiujiang.edushi.com/hy/1-1577.shtml>

一往情深

Significato:

Avere a cuore qualcuno o qualcosa, essere affezionato a qualcuno o qualcosa

Caratteri:

一往 yī wǎng: sempre, dall’inizio alla fine

情 qíng: sentimento, amore, passione

深 shēn: profondo, vicino e intimo (in una relazione), scuro

Fonte:

La nuova raccolta di racconti del mondo (世说新语, *shì shuō xīn yǔ*) è un'opera di Liu Yiqing (刘义庆)¹²², poeta e letterato attivo durante la dinastia Liu Song¹²³, precursore dei *biji xioashuo* (笔记小说)¹²⁴ di cui ne è un esempio questo libro. Questa pubblicazione è composta da una raccolta di 1130 aneddoti storici e di 600 schizzi di pittori, letterati e musicisti vissuti durante la dinastia Han¹²⁵ e Wei-Jin¹²⁶. In quest'opera è stato individuato il frammento da cui ha origine il *chengyu*:

“桓子野每闻清歌。辄唤奈何！”

谢公闻之曰：‘子野可谓一往有深情。’¹²⁷

Huan Ziye¹²⁸ ogni volta che sentiva qualcuno cantare una canzone anche lui voleva cantare. Il duca Xie sentendo ciò disse: “Ziye sicuramente è un appassionato di musica.”

Esempi¹²⁹:

他对这个缠绵病榻的姑娘仍然一往情深，多次表示要跟她结婚。(predicato)

Nei confronti di questa ragazza costantemente costretta a letto per la malattia nutre ancora un profondo affetto e più volte le ha chiesto di sposarsi con lui.

不论是顺境还是逆境，他们都一往情深地眷恋这块土地。(determinante verbale)

Non importa se la situazione sia favorevole o meno, loro comunque sono legati da un sentimento di amore profondo con questo pezzo di terra.

对祖国，我们心中藏着诚挚热烈的感情，爱得一往情深。(complemento predicativo)

Nei nostri cuori nascondiamo un sincero e profondo sentimento per la nostra patria che amiamo con tutto il nostro cuore.

¹²² (403–444)

¹²³ 刘宋朝 denominata anche 南宋朝 (420年-479年) fu la prima delle quattro dinastie meridionali e regnò sulla Cina del sud durante il periodo delle Dinastie del Nord e del Sud.

¹²⁴ Hanno fatto le prime apparizioni durante la dinastia Wei e Jin (魏晋) e mantengono sia la caratteristica degli “ appunti, bozze” sia quelle dei romanzi veri e propri.

¹²⁵ Han (汉 202 a.C-220 d.C)

¹²⁶ Wei (魏 220-265 d.C) e Jin (晋 265-420 d.C)

¹²⁷任诞 (rèndàn), 23

¹²⁸ Generale, letterato e musicista durante i Jin orientali 东晋 (317-420)

¹²⁹Pan Weigui, 潘维桂, *A Chinese-English Dictionary of Chinese Idioms*, 汉英汉语成语用法词典, Pechino, Sinolingua, pp. 934-935

- 骑乐无穷 (山地车广告)¹³⁰

Fig.12: Pubblicità mountain-bike M55 Terminus



Fonte: <http://fashion.sina.com.cn/l/fu/2015-02-09/0822/doc-iawzunex9765283.shtml>

Nel 2014 è stata lanciata sul mercato un modello di *mountain-bike* tutta in carbonio e alluminio progettata con le stesse tecnologie della Formula Uno. Il design è stato disegnato da un ingegnere della nota azienda italiana produttrice di automobili di lusso Lamborghini, ma la produzione è opera del gruppo M55 bike¹³¹. Di questo modello di bicicletta super lussuosa sono stati realizzati solo 55 esemplari il cui prezzo varia dai 25.000 ai 35.000 euro. Circa un anno dopo questo prodotto è sbarcato anche sul mercato asiatico in particolare in Cina. Infatti nel sito internet del gruppo Qilewuqiong (骑乐无穷) che si occupa di vendere biciclette, sponsorizzare attività relative al settori bici ecc., è stato inserito ai piedi di ogni immagine del nuovo modello di M55 il *chengyu* “felicità senza limiti” (其乐无穷, qí lè wú qióng) nella sua forma modificata “andare in bicicletta non vi farà mai annoiare” (骑乐无穷, qí lè wú qióng). Il carattere 其 qí è stato sostituito con l’omofono 骑 di “andare in bici”. Caso vuole che anche nella campagna pubblicitaria condotta dalla casa produttrice, ovvero la M55 bike, avessero usato il seguente slogan: "Si tratta di un mezzo che non vi farà mai annoiare".¹³²

Questa forma modificata oltre ad essere stata utilizzata come slogan della pubblicità di questa bicicletta, è servita a sponsorizzare moltissime gare ciclistiche o attività ciclistiche a favore delle campagne contro l’inquinamento ambientale.

¹³⁰ <http://www.765mall.com/article/2755>

¹³¹ <http://m55bike.com/>

¹³² <http://www.redbull.com/it/it/bike/stories/1331752365741/le-5-mtb-pi%C3%B9-costose-del-mondo>

Per esempio:

Fig.13: Pubblicità di una gara ciclistica



Fonte: <http://www.nipic.com/show/12363468.html>

Fig.14: Pubblicità di un'attività ciclistica a favore dell'ambiente



Fonte: http://nb.wenming.cn/wmcj/201509/t20150922_2872109.shtml

其乐无穷

Significato:

Gioia infinita, il divertimento non finisce mai. Indica che nel fare qualcosa ci si diverte moltissimo.

Caratteri:

其 qí: suo/a, lui/lei, questo/a

乐 lè: gioia, felicità, essere felice

无 wú: non, nulla, senza

穷 qióng: povero, limite, fine, moltissimo

Fonte:

L'origine di questo *chengyu* è tratto da una frase presente nel *Baopuzi* (抱朴子, *bào pǔ zi*)¹³³ nel primo capitolo dei *neipian* (内篇) intitolato *Definizione di mistero* (暢玄, *chàng xuān*):
“故玄之所在，其乐不穷”

“Poiché dove si trova il ‘mistero’ è una gioia senza fine.”

*Esempi*¹³⁴:

帮助他人，其乐无穷. (predicato)

Aiutare gli altri è una gioia senza fine.

跟你一起坐在这里，其乐无穷. (predicato)

Stare seduto qui con te è una gioia senza limiti.

他感到其乐无穷. (oggetto)

Lui è super felice.

II. Sostituzione con un termine foneticamente simile

Come nel caso precedente si procede alla sostituzione di un carattere che compone il *chengyu* originale con uno nuovo, foneticamente simile all'originale. A causa della presenza dei toni¹³⁵ nella lingua cinese trovare dei termini foneticamente simili risulta un'operazione abbastanza semplice. Per esempio:

- 鳖来无恙 (鳖类补品广告)

Si tratta di una pubblicità di integratori alimentari da ingerire oralmente ricchi di proteine ricavate da un tipo di tartarughe dal guscio mollo, le cosiddette trionichidi. Il carattere “partire” (别 *bié*) del *chengyu* originale “别来无恙” è stato sostituito con quello che indica “tartaruga” (鳖 *biē*). In questo caso non si tratta di due morfemi omofoni ma di due termini con un suono molto simile, l'unica differenza, oltre al carattere, sta nel tono. In un contesto standard il *chengyu* “è un piacere rivederti” (别来无恙, *bié lái wú yàng*) viene spesso utilizzato come forma di saluto quando si incontra una persona che non si vede da molto

¹³³ Testo scritto dal maestro Ge Hong (葛洪) durante la dinastia Jin.

¹³⁴ <http://www.ichacha.net/%E5%85%B6%E4%B9%90%E6%97%A0%E7%A9%B7.html>

¹³⁵ I toni sono il segno che ci indica come pronunciare una parola.

tempo o come forma di saluto nelle lettere. Nel contesto pubblicitario, attraverso l'utilizzo di un'iperbole, si vuole elogiare la capacità di questo integratore di tutelarci dalle malattie rafforzando le nostre difese immunitarie; infatti “无恙” significa proprio “non c'è nessuna malattia”. Il significato assunto temporaneamente dal *chengyu* sarà quello di “con l'integratore alla tartaruga non ti ammalerai” (鳖来无恙, biē lái wú yàng).

别来无恙

Significato:

Indica una forma di saluto verso una persona che non si vede da molto tempo. In passato con il termine “恙” si indicava un tipo di malattia spesso mortale causata dalla puntura di un acaro. Date le arretrate condizioni igienico-sanitarie, in passato si era soliti chiedere a chi non si vedeva da molto tempo se fosse stato punto da questo insetto, ovvero se avesse avuto problemi di salute. Oggi assume il significato di “da quando ci siamo visti l'ultima volta tutto bene?, che piacere rivederti, ti trovo bene come l'ultima volta”

Caratteri:

别 bié: partire, altro, differenza, categoria

来 lái: venire, futuro, prossimo

无 wú: nulla, senza, non

恙 yàng: malattia

Fonte:

Questo *chengyu* trae origine dalla *Raccolta di Yuanqu* (元曲选, Yuán qǔ xuǎn) più precisamente dall'opera di autore sconosciuto *Su Qin ritorna a casa dopo aver ottenuto la gloria* (冻苏秦, Dòng sūqín)¹³⁶ nella quale si racconta la storia di Su Qin (苏秦)¹³⁷ da quando ha dovuto soffrire ogni tipo di difficoltà fino al raggiungimento della gloria. Nel terzo atto di questo dramma si rintraccia la fonte del *chengyu* in questione:

“岂知你故人名望，也不问别来无恙。”

“Si sa che tu vecchio amico hai ottenuto una buona fama, non ti chiedo nemmeno se da quando ci siamo congedati l'ultima volta è andato tutto bene.”

¹³⁶ Nome completo 冻苏秦衣锦还乡 è uno *zájù* (杂剧), ovvero un genere dell'opera cinese apparso sotto la dinastia Tang (618-907), e che raggiunse il culmine della diffusione sotto la dinastia Yuan (1279-1368). Il termine si riferisce al contenuto misto di questa forma teatrale: “*Za*” significa *varietà*, mentre “*ju*” fa riferimento ad un tipo di spettacolo composto di musica e recitazione.

¹³⁷ (340-284 a.c) stratega politico della scuola di diplomazia Zonghengjia (纵横家) durante il periodo degli stati combattenti (476-221 a.c)

*Esempi*¹³⁸:

你我分别多年，今日在这儿见面真是意想不到啊！别来无恙啊？(predicato)

Da quando ci siamo visti l'ultima volta sono passati molti anni e incontrarsi qui oggi è stato inaspettato! Tutto bene dall'ultima volta che ci siamo visti?

几年过了老师依然别来无恙。(predicato)

Sono passati un po' di anni e il maestro continua a stare bene come quando ci siamo visti l'ultima volta.

重逢久别的老友，见面后分外亲切，互相问道：别来无恙啊？(predicato)

Un vecchio amico ritrovato dopo molti anni di separazione, dopo che ci siamo rivisti molto gentilmente ci siamo chiesti com'erano andati questi ultimi anni.

- 臻品质 正能量 有杯无患 (磁化杯的广告)

Fig.15: Pubblicità di una tazza magnetica



Fonte: <http://blog.sohu.com/people!/cHN3aDcwODlAMTYzLmNvbQ==/245627872.html>

L'azienda 北京晶石文化发展有限责任公司 nata il 28 dicembre 2009 è una ditta che produce utensili per la cucina, quali pentole, bicchieri ecc., di alto livello poiché utilizza materiale di ottima qualità. I prodotti vengono realizzati con una roccia vulcanica che pare abbia delle proprietà ottime per la salute.¹³⁹ Lo slogan “chi ha questa tazza, non dovrà temere nulla” (有杯无患, yǒu bēi wú huàn) è stato ideato per pubblicizzare un particolare prodotto nato in Cina negli ultimissimi anni, ovvero la cosiddetta “tazza magnetica” (磁化杯, cíhuà

¹³⁸ <http://www.lz13.cn/haocihaoju/77009.html>

¹³⁹ <http://www.11467.com/beijing/co/702545.htm>

bēi). Il testo pubblicitario “prodotto di alta qualità, energia positiva, con questa tazza non ti succederà nulla” (臻品质 正能量 有杯无患, zhēn pǐnzhí zhèng néngliàng yǒu bēi wú huàn) ci invita a comprare questa tazza di eccellente fattura per preservare la nostra salute dalle “avversità” (患, huàn), ovvero le malattie. Infatti la campagna pubblicitaria vuole portare il pubblico a riflettere sulla differenza tra “l’acqua potabile” (安全水, Ānquán shuǐ) e “l’acqua che fa bene alla salute” (健康水, jiànkāng shuǐ) poiché è stato riscontrato che la maggior parte dell’acqua definita potabile ha nei confronti della nostra salute degli effetti “negativi” sul livello di acidità corporea.¹⁴⁰ In questo caso è stato deciso di sostituire il carattere “essere pronto” (备, bèi) con quello fonicamente simile “bicchiere” (杯 bēi) per collegare il *chengyu* “essere preparato contro le avversità” (有备无患, yǒu bèi wú huàn) con il prodotto pubblicizzato.

有备无患

Significato:

Dove c’è precauzione, non vi saranno danni, essere pronto all’avvento delle avversità, essere pronto nel caso in cui succeda qualcosa.

Caratteri:

有 yǒu: avere, esistere, esserci

备 bèi: essere pronto, essere equipaggiato, equipaggiamento, preparazione

无 wú: non, nulla, niente, senza

患 huàn: pericolo, disastro, preoccupazione, sofferenza, malattia, sfortuna

Fonte:

Questo *chengyu* trae origine dal *Classico dei documenti* (书经, Shūjīng)¹⁴¹, nel capitolo *L’incarico di Yue* (说命中, yuè mìng zhòng) dove si riporta quanto segue:

“惟事事，乃其有备，有备无患。”

“Fai in modo che tutto sia pronto, così non vi saranno danni.”

¹⁴⁰ <http://blog.sohu.com/people!/cHN3aDcwODIAMTYzLmNvbQ==/245627872.html>

¹⁴¹ Noto anche come Shàngshū (尚书) o semplicemente Shū (书), è una raccolta di documenti relativi agli eventi della storia della Cina antica. Il libro fa parte dei Cinque classici della letteratura cinese classica, ovvero *il libro dei mutamenti* (易经; Yìjīng), *il classico dei versi* (诗经; Shījīng), *il classico dei documenti* (书经; Shūjīng), *il libro dei riti* (礼记; Lǐjì) e *gli Annali delle primavere e degli autunni* (春秋 Chūnqiū).

*Esempi*¹⁴²:

在雨季到来之前，我们要疏通河道，加固堤防，必须有备无患。(predicato)

Prima dell'arrivo della stagione delle piogge dobbiamo dragare il fiume, rafforzare gli argini, così saremo preparati e non vi saranno danni.

他把吃剩的半碗高粱米收藏了起来，因为星期日开两顿饭，晚餐离睡觉时间长，谁知睡前肚子闹腾不闹腾，他要做到有备无患。(oggetto)

Ha conservato la mezza ciotola di sorgo che era avanzata poiché la finirà di mangiare domenica in due pasti. Ha cenato molto prima di andare a letto, poiché inaspettatamente lo stomaco prima di dormire potrebbe essere in subbuglio, e lui vuole essere preparato per non avere problemi.

最后，他向大家提出了有备无患的要求，每人必须带两天干粮，万一路上买不着吃的呢。(attributo dell'oggetto)

Infine ha chiesto a tutti di essere preparati all'occorrenza, ogni persona quindi deve portarsi dietro cibo pronto a sufficienza per due giorni poiché lungo il percorso non è possibile acquistare del cibo.

III. Utilizzo delle virgolette

Nei casi in cui viene deciso di sostituire un carattere con un altro, alcune pubblicità inseriscono le virgolette dove viene modificato il morfema per renderlo più visibile e per catturare l'attenzione del pubblico. Inoltre, per evitare che nascano delle incomprensioni circa il termine sostituito e di attirare le critiche, spesso "l'errore" viene isolato per sottolineare l'intenzionalità dell'azione. Isolare la nuova parola tramite l'ausilio delle virgolette risulta efficace per due motivi, il primo perché concentra l'attenzione su quella parola che è il fulcro del messaggio pubblicitario, e il secondo perché sottolinea l'errore voluto in modo tale da far comprendere agli altri che la forma corretta è un'altra. Quindi si è soliti isolare nelle virgolette una parola che va intesa al di là del suo contesto e significato originale. Per esempio:

¹⁴² Pan Weigui, 潘维桂, *A Chinese-English Dictionary of Chinese Idioms*, 汉英汉语成语用法词典, Pechino, Sinolingua, pp. 966-967

- 默默无“蚊” (驱蚊器广告)

Fig.16: Pubblicità di un'antizanzara



Fonte: <http://www.nipic.com/show/12489071.html>

Lo slogan “non sentirai più volare una zanzara” (默默无“蚊”, mò mò wú “wén”) utilizzato da varie ditte per sponsorizzare i dispositivi o spray antizanzara, modifica la forma originale del *chengyu* “essere sconosciuto” (默默无闻, mò mò wú wén) inserendo al posto del carattere “reputazione” (闻, wén) l’omofono “蚊” di “zanzara”. In quest’immagine oltre al *chengyu* “默默无闻” viene utilizzata in maniera flessibile anche un’altra espressione a quattro caratteri, che però non è considerabile un *chengyu*, ovvero “non ci sono più tracce” (从此无踪, cóngcǐ wú zōng); anche in questo caso il carattere 从 (cóng) è stato sostituito da un altro termine, ovvero “insetto” (虫, chóng). In queste due frasi che compongono il testo pubblicitario viene adattata la tecnica della sostituzione di un carattere sia al *chengyu* che all’espressione a quattro caratteri, con l’unica differenza nella scelta del carattere inserito che nel primo caso si tratta di un omofono nel secondo invece è una parola che si avvicina come suono al morfema sostituito. Le parole scelte per essere inserite come “errore” voluto sono in linea con il target della pubblicità, ovvero quello di un insetticida. Tuttavia in alcune pubblicità lo stesso slogan si presenta in maniera differente poichè il termine sostitutivo non viene isolato dalle virgolette, ma semplicemente inserito nella nuova forma assunta dal *chengyu* come dimostra l’immagine sottostante.

Fig.17: Lozione antizanzara marca Pechoin



Fonte: http://shop.11665.com/user/usysceo__s.html

默默无闻

Significato:

Indica una persona o qualcosa che non è famoso, essere sconosciuto, fare qualcosa in silenzio senza creare del vociferare a riguardi, fare una buona azione senza vantarsene, non cercare la fama e il successo, rimanere in silenzio.

Caratteri:

默默 mò mò: silenzioso, quieto, sconosciuto, non famoso

无 wú: non avere, non, senza

闻 wén: fama, notorietà

Fonte:

L'origine di questo *chengyu* si trova nel *Libro dei Jin* (《晋书》, *Jìn shū*)¹⁴³ nella sezione dedicata alle biografie (列傳, *lièzhuàn*):

“仆¹⁴⁴虽无才，非志不立，故疾没世而无闻焉，所以自强不息也。”¹⁴⁵

“Sebbene non abbia nessuna qualità, tuttavia non può avere un obiettivo scorretto come sua aspirazione, e poiché in questa vita non ha fama ma solo dispiaceri, allora non deve mai smettere di coltivare se stesso.”

Esempi:¹⁴⁶

他在这里工作了三十年，一直默默无闻。(predicato)

Ha lavorato qui per trent'anni rimanendo sempre nell'ombra.

在发表长篇小说“大地之子”前，他是个默默无闻的小学教员。(attributo del soggetto)

Prima di pubblicare il romanzo “figli della terra” è stato un qualunque maestro alle scuole elementari.

几十年来，在这个矿山上，他默默无闻地奉献了自己的一切。(determinante del predicato)

Per decenni in miniera ha donato tutto se stesso senza cercare la fama in cambio.

b. Sostituzione con un morfema differente

Un termine del *chengyu* originale viene sostituito con un altro che però, a differenza degli esempi precedenti, sarà completamente diverso dal carattere originale, ovvero non presenta nessuna caratteristica affine alla parola che va a sostituire. L'obiettivo rimane comunque sempre lo stesso, ovvero focalizzare l'attenzione su un carattere che diventerà il centro dell'informazione. Infatti il significato del nuovo morfema sarà il centro del messaggio che vuol essere comunicato. Per esempio:

- 见缝插绿 (绿化公益广告)

In questo slogan pubblicitario utilizzato per una campagna di sensibilizzazione alla forestazione viene usato il *chengyu* “utilizzare ogni momento, ogni luogo ed ogni possibilità,

¹⁴³ Compilato nel 648 d.C., è una dei testi della storiografia ufficiale cinese. L'opera, in 130 volumi, si compone di una serie di documenti scritti da numerosi funzionari della dinastia Tang. Copre la storia della precedente dinastia Jin, dal 265 al 420 d.C. Oltre alla storia della dinastia Jin, l'opera contiene riferimenti anche alla storia dei Sedici regni contemporanei della dinastia Jin orientale.

¹⁴⁴ È l'appellativo antico con cui si chiamava un ragazzo modesto nei confronti di sé stesso

¹⁴⁵ Volume 32 (列傳第2后妃下, Imperatrici e consorti parte 2), biografia 43

¹⁴⁶ Pan Weigui, 潘维桂, *A Chinese-English Dictionary of Chinese Idioms*, 汉英汉语成语用法词典, Pechino, Sinolingua, p. 504

non lasciarsi sfuggire nemmeno un secondo a propria disposizione” (见缝插针, jiàn fèng chā zhēn). In questo caso la parola “ago” (针, zhēn) è stata sostituita dal termine “verde” (绿, lǜ), che diventa il punto dove si concentra il nucleo dell’informazione poiché ampliando il significato di lǜ si indicano le piante e il verde inteso come vegetazione. Temporaneamente quindi il *chengyu* perde il suo significato letterale di “riempire con un ago ogni buco che trovi” per acquisire quello di “piantare una pianta quando vedi un buco”. Questa pubblicità sociale sfrutta l’utilizzo flessibile del *chengyu* per sensibilizzare la popolazione al tema molto importante della forestazione. Poiché negli ultimi anni questa tematica è sempre più a cuore del popolo cinese, molto spesso si incontra il *chengyu* modificato in vari ambiti come per esempio in articoli di giornale ecc. Inoltre proprio grazie all’efficacia di questa modifica è entrato a far parte quindi del linguaggio comune.

见缝插针

Significato:

Utilizzare ogni momento, luogo e possibilità a propria disposizione, non lasciarsi sfuggire nessuna opportunità.

Caratteri:

见 jiàn: vedere, incontrare, essere evidente, apparire come, vista, opinione

缝 fèng: fessura, crepa, spazio

插 chā: inserire

针 zhēn: ago, spillo, bastoncino

Fonte:

L’origine di questo *chengyu* è relativamente moderna poiché è da ricercarsi nel romanzo *L’oriente* (东方, dōngfāng) di Weiwei (魏巍)¹⁴⁷ pubblicato nel 1979. Nel settimo capitolo della terza parte si legge:

“小钢炮后来打死了敌人不少，陈三又见缝插针地鼓励他。”

“Dopo che Xiao Gangpao aveva ucciso molti nemici, Chen San con ogni mezzo a sua disposizione ha cercato di incoraggiarlo.”

¹⁴⁷ Nato il 16 gennaio 1920 a Zhengzhou e morto a Pechino il 24 agosto 2008. Il suo nome originale era Hong Jie (鸿杰)

*Esempi*¹⁴⁸:

他工作很多很杂，但还见缝插针，学习外语。(predicato)

Anche se al lavoro è molto occupato riesce comunque a trovare del tempo per studiare le lingue straniere.

他还在玉米地见缝插针地种了豆子。(determinante verbale)

Anche dove si pianta il mais lei, sfruttando ogni centimetro a sua disposizione, ha piantato i fagioli.

他用见缝插针的办法搜集了很多材料。(attributo dell'oggetto)

Lui utilizzando un metodo che non tralasciava nulla ha raccolto molti materiali.

c. Sostituzione di un morfema con il suo contrario

In alcune pubblicità per creare uno shock maggiore nel pubblico oltre alla ormai consueta pratica di sostituzione di un termine con un altro, viene inserito il suo contrario. Questo cambiamento oltre a portare al capovolgimento del significato originale, creerà nel destinatario un effetto straniante che lo porterà a focalizzare maggiormente la sua attenzione prima sul morfema sostituito e poi su tutto lo slogan. L'obiettivo è quello di aumentare la visibilità e la notorietà del prodotto; essendo di grande impatto è una tra le tecniche più efficaci a livello di marketing poiché riesce a rispondere in maniera adeguata alle richieste di promozione. Qui di seguito un esempio in cui è stato messo in atto questo metodo:

- 六神有主，一家无忧 (六神牌花露水)

Fig.18: Pubblicità acqua di colonia del marchio Liushen (六神)



Fonte: http://www.tuan800.com/deal/shenyouzhu_665193

¹⁴⁸ Pan Weigui, 潘维桂, *A Chinese-English Dictionary of Chinese Idioms, 汉英汉语成语用法词典*, Pechino, Sinolingua, p. 359

Nella pubblicità dell'acqua di colonia antiprurito del marchio Liushen (六神) viene modificato il *chengyu* "trovarsi in uno stato confusionale" (六神无主, liù shén wú zhǔ) inserendo al posto di "non avere" (无, wú) il suo contrario, ovvero "avere" (有, yǒu). Inoltre si può notare come il nome del brand sia il medesimo dei primi due caratteri che compongono il *chengyu*. È stato necessario fare questa modifica poiché il significato del *chengyu* "六神无主" indica qualcuno che si trova in uno stato confusionale e di grande panico e che non sa cosa fare e come comportarsi, ed appariva totalmente inadeguato se inserito così all'interno della pubblicità nonostante ci fosse un collegamento con il nome del marchio. Infatti il senso generale del *chengyu* è negativo poiché descrive una situazione difficile da affrontare, mentre nel contesto pubblicitario temporaneamente assume una connotazione positiva che ci spinge a voler utilizzare questo prodotto per la sua eccellente qualità. Infatti è un'acqua di colonia che serve ad eliminare le imperfezioni della pelle e il prurito causato da bollicine sulla cute e quindi riuscendo a debellare questi specifici problemi "lascia tutta la famiglia tranquilla" (一家无忧, yījiā wú yōu). In ultima analisi è bene sottolineare come siano stati giustapposti i due termini contrari tra loro, ovvero "non avere" e "avere", i quali sono stati posti reciprocamente in terza posizione nelle rispettive frasi composte da quattro caratteri. Si crea quindi un parallelismo voluto che, non solo mantiene l'armonia tra i due distici, ma anche serve ad esaltare il prodotto con questa sottile tensione che si crea tra le due parole opposte nel significato. Il significato finale del testo pubblicitario può essere tradotto come "con Liushen tutta la famiglia sarà tranquilla".

六神无主

Significato:

I sei spiriti (cuore, polmoni, fegato, bile, milza e i reni) sono senza una guida. Essere in uno stato confusionale, essere preoccupato e agitato.

Caratteri:

六神 liùshén: i sei spiriti del cuore, dei polmoni, del fegato, della bile, della milza e dei reni

无 wú: non, nulla, no

主 zhǔ: padrone, maestro, guida, Dio, il primo, il più importante

Fonte:

Il suddetto *chengyu* trae la sua origine da un passo tratto dalla ventinovesima storia, intitolata *Il letterato Lu con la sua passione per la poesia e per il vino disprezzava i duchi e i conti*

(卢太学诗酒傲王侯, *lú tài xué shī jiǔ ào wánghóu*), della raccolta *Storie per destare il mondo* (*醒世恒言, xǐng shì héng yán*) composta dallo scrittore e poeta della dinastia Ming¹⁴⁹ Feng Menglong (冯梦龙)¹⁵⁰ nel 1627. Qui di seguito il suddetto passo:

“你道天下有这样不巧的事! 次日汪知县刚刚要去游春, 谁想夫人有五个月身孕, 忽然小产起来, 晕倒在地, 血污浸渍身子。吓得知县已是六神无主, 还有甚心肠去吃酒, 只得又差人辞了卢楠。”

“Che disgrazia che ti è successa! Una volta quando il magistrato Wang stava per partire per il viaggio primaverile, chi avrebbe mai pensato che la moglie incinta di cinque mesi, all'improvviso avrebbe avuto un aborto spontaneo e si sarebbe accasciata al suolo lordando il suo corpo di sangue? Il magistrato era spaventato a morte e completamente in preda al panico e non desiderava più bere vino e quindi ha chiesto di far allontanare Lu Nan (卢楠)¹⁵¹.”

*Esempi*¹⁵²:

一听这话, 他立刻吓得六神无主。(complemento predicativo)

Sentendo queste parole, immediatamente è stato colto dal panico.

这时, 妈妈已经六神无主, 不知说什么做什么才好。(predicato)

In quel momento la mamma era già in preda al panico e non sapeva che cosa dire e fare.

经大家一再安慰, 六神无主的姑娘才安静下来。(attributo)

Ancora una volta tutti hanno confortato quella ragazza in preda al panico riportandola alla tranquillità.

d. Eliminazione di un carattere

Un altro *escamotage* per creare un prodotto innovativo e geniale è quello di “alleggerire” il *chengyu* togliendo un carattere. Nel testo pubblicitario si cerca sempre di mantenere una certa armonia tra le parti che lo compongono così da creare uno slogan fonicamente

¹⁴⁹ 明 (1368–1644)

¹⁵⁰ (1574 – 1645)

¹⁵¹ (1507–1560), dinastia Ming, poeta e letterato conosciuto a corte con il nome di Shaopian (少樵). Noto anche come l'eremita del monte Fuqiu. Era un personaggio particolare che fin da piccolo aveva dimostrato grande talento, definito dalla gente come un presuntuoso e cinico ma allo stesso tempo aveva un aspetto dignitoso. Di origini nobili condusse una vita agiata. Amava il vino e conduceva una vita priva di restrizioni e odiava le convenzioni sociali. Di lui si ricorda il suo bellissimo giardino in cui camminava allegramente componendo poesie. Molto spesso invitava amici nella sua dimora e non gli lasciava andare fino a quando non erano completamente ubriachi, poiché lui era un amante del vino. (<https://muse.jhu.edu/chapter/1299881>)

¹⁵² Pan Weigui, 潘维桂, *A Chinese-English Dictionary of Chinese Idioms, 汉英汉语成语用法词典*, Pechino, Sinolingua, pp.462-463

armonioso e contemporaneamente in grado di trasmettere l'informazione pubblicitaria. Per cercare di mantenere l'equilibrio tra le parti a volte è necessario sacrificare uno o più morfemi per mantenere l'armonia e la ricchezza fonica complessiva. Per esempio:

- 食龙丰, 万事通 (龙丰三鲜面广告)

Fig.19: Pubblicità spaghetti precotti marchio Long Feng (龙丰)



Fonte: <http://tieba.baidu.com/p/3782832176>

La struttura di questo slogan è formata da due parti composte entrambe da tre caratteri. La forma originale del *chengyu* a quattro caratteri “tutto procede senza difficoltà” (万事亨通, wàn shì hēng tōng) è stata infatti sostituita dalla versione accorciata “万事通”. L'obiettivo degli ideatori di questa pubblicità era quello di creare armonia e ritmicità tra le due parti rafforzando ulteriormente il significato. Infatti la prima parte in cui viene presentato il prodotto pubblicizzato, ovvero gli spaghetti pronti della marca Long Feng (龙丰)¹⁵³, assume il ruolo dominante, mentre quella che segue, quindi il *chengyu* modificato (万事通)¹⁵⁴, indica l'informazione secondaria. Il testo pubblicitario “gli spaghetti Long Feng ‘ne sanno una più del diavolo’ “ (食龙丰, 万事通, shí lóng fēng, wàn shì tōng) sottolinea come questo prodotto alimentare sia buono e spinge il consumatore a provarlo. Il significato originale del *chengyu* “tutto procede per il verso giusto” veicola un messaggio positivo e

¹⁵³ L'azienda 山东龙丰集团公司 ha sede a Longkou (龙口) nello Shandong (山东) ed è leader nel settore del grano e dell'olio.

¹⁵⁴ Quest'espressione in cinese può assumere sia una sfumatura di significato positiva sia negativa. Infatti descrive una persona che sa sempre tutto, ma talvolta assume pure il significato di “saputello”.

descrive una situazione tranquilla senza problemi e preoccupazioni, e se abbinato al nome dei prodotti alimentari Feng Long non può far altro che aumentare il prestigio di questo brand agli occhi dei consumatori. Tuttavia in questo determinato contesto il senso subisce un leggero cambiamento e perde la sfumatura di significato originale, ma nella mente del pubblico si crea comunque il collegamento diretto con il *chengyu* facendo nascere un sentimento positivo nei confronti di questo prodotto.

万事亨通

Significato:

Tutto procede bene, tutto procede tranquillamente senza difficoltà

Caratteri:

万 wàn: dieci mila, un grande numero

事 shì: cosa, affare, business, lavoro

亨 hēng: procedere tranquillamente

通 tōng: aperto, attraverso, condurre a, connettere, comunicare

Fonte:

Durante la dinastia Qing ¹⁵⁵viene composto un romanzo in lingua volgare intitolato *La lampada nella via laterale* (歧路灯, *qílù dēng*) dallo scrittore, poeta e magistrato Li Luyuan (李绿园). La storia è ambientata durante l'epoca Ming nella provincia dello Henan a Kaifeng, dove Shao Wen (绍闻), figlio scapestrato e dedito al gioco d'azzardo e *habitué* delle case di piacere del candidato agli esami imperiali ed uomo retto e rigoroso Tan Zhongbi (谭忠弼), porta alla rovina la sua famiglia. Dopo essersi pentito del suo stile di vita e di aver rovinato il buon nome del suo clan familiare, decide di riscattarsi e attraverso un duro lavoro diventa un magistrato. Forte della sua esperienza di vita passata, tiene lontano suo figlio da ciò che lui stesso aveva passato, educandolo secondo l'esempio del padre e grazie a ciò ripetutamente risultò idoneo agli esami e venne rispettato da tutti come un membro dell'accademia imperiale riuscendo così a riscattare il nome della sua famiglia. Al sessantacinquesimo capitolo di questo romanzo si riscontra in una breve frase l'origine di questo *chengyu*:

“那孔方兄运出万事亨通的本领，先治了关格之症。”

¹⁵⁵ 清 (1644-1911)

Kong Fangxiong ha molte abilità che permettono di far andare tutto bene, la prima tra tutte e quella di aver curato questa malattia, ovvero il vomito e la difficoltà nell'urinare.

Esempi:

他应当告诉程长顺逃走，应当再劝小崔别以为拉上了包车便万事亨通。¹⁵⁶(predicato)

Lui deve informare Cheng Changshun che deve scappare, e deve convincere Xiaocui a pensare che lo spingere un carretto non è un buon lavoro.

于是所罗门坐在耶和华所赐的位上，解读他父亲大卫作王，万事亨通以色列众人耶都听从他。¹⁵⁷ (predicato)

E Salomone sedette sopra il trono del Signore, per esser re, in luogo di Davide, suo padre, e prosperò, e tutto Israele gli ubbidì.

今天是他一个隆重的纪念日加冕周年纪念日。黎明前，他微睡数小时，觉得心旷神怡，精力充沛，他怀着万事亨通的幸福心情，纵身上马，向田野驰去。¹⁵⁸ (attributo)

Oggi è un giorno solenne, ovvero l'anniversario della sua incoronazione. Prima dell'alba aveva dormito qualche ora, si sentiva riposato e di buon umore e in quello spirito tranquillo e rilassato è salito a cavallo ed è andato a fare un giro.

e. Aggiunta di caratteri

In alcuni testi pubblicitari l'utilizzo flessibile dei *chengyu* ha assunto la forma dell'aggiunta di uno o più termini o addirittura di una frase. Anche in questo caso si cerca sempre di ricercare l'armonia tra le parti. Qualsiasi tipo di aggiunta crea una frattura all'interno della forma originale del *chengyu* il quale assumerà un significato nuovo, fulcro del messaggio pubblicitario. Per esempio:

I. Aggiunta di un termine

In questo caso specifico viene introdotto all'interno della struttura standard del *chengyu* una negazione che capovolge il significato originale e crea una interruzione visiva e sonora nell'usuale linearità dei *chengyu*.

- 胖胖减肥, 心宽体“不”胖 (电脑减肥治疗仪)

L'ideatore di questa pubblicità di un dispositivo elettronico per dimagrire utilizza il *chengyu* “senza preoccupazioni” (心宽体胖, xīn kuān tǐ pán). Nel testo l'informazione

¹⁵⁶ http://chengyu.zzstep.com/chengyu_content.php?classid=115&contentid=2641

¹⁵⁷ Bibbia, Cronache 29:23

¹⁵⁸ L. Tolstoj, *Guerra e pace*

principale, ovvero “se sei in sovrappeso dimagrire” (胖胖减肥, pàng pàng jiǎnféi), si trova in posizione dominante per catturare l’attenzione del pubblico ed indirizzarla verso il contenuto dell’informazione. L’aggiunta della negazione crea il contrasto tra la credenza comune espressa dal significato letterale del *chengyu* “senza preoccupazioni il corpo è grasso” (心宽体胖, xīn kuān tǐ pán) con la pubblicità. In questo contesto quindi, inserendo la negazione “non” (不, bù), segnalata dalle virgolette, si vuole esprimere il concetto opposto a quello originale, ovvero si vuole comunicare che anche se la nostra mente è priva di pensieri tuttavia il nostro fisico sarà in forma perfetta. Si tratta appunto di una pubblicità ideata per un dispositivo elettronico che aiuta a dimagrire, e quindi lo slogan “se sei in sovrappeso, dimagrire sarà un gioco da ragazzi” invita le persone a provare questo metodo dimagrante che sembrerebbe non presentare difficoltà, e anzi dovrebbe lasciare la mente priva di pensieri.

心宽体胖

Significato:

In origine indicava una persona con una mentalità aperta e con un aspetto sereno, in seguito indicava lo stato d’animo tranquillo, senza preoccupazioni.

Caratteri:

心 xīn: cuore, mente, centro

宽 kuān: largo, ampio, aperto, esteso, generoso

体 tǐ: corpo, parte del corpo, sostanza, stile, forma, aspetto

胖 pán: grasso, robusto, grassottello, paffuto, rotondetto

Fonte:

Questo *chengyu* prende origine da una frase estrapolata dal *Grande Studio* (大学), ovvero il primo dei *Quattro libri*¹⁵⁹ che furono scelti da Zhu Xi (朱熹)¹⁶⁰, durante la dinastia Song¹⁶¹ come testi base del confucianesimo. Originariamente, era un capitolo del *Libro dei riti*¹⁶². Al capitolo 3 si riporta quanto segue:

¹⁵⁹ Il grande studio, Il giusto mezzo, i Dialoghi e il Mencio (大学, 中庸, 论语, 孟子).

¹⁶⁰ 朱熹, (18 ottobre 1130 – 23 aprile 1200), filosofo di ispirazione confuciana vissuto durante la dinastia Song (宋)

¹⁶¹ 宋, (960-1279)

¹⁶² 礼记, è uno dei cinque classici del canone confuciano: libro dei mutamenti (易经), classico dei versi (诗经), il classico dei documenti (书经), il libro dei riti (礼记) e gli Annali delle primavere e degli autunni (春秋)

“所谓诚其意者，毋自欺也，如恶恶臭，如好好色，此之谓自谦，故君子必慎其独也！小人闲居为不善，无所不至，见君子而后厌然，掩其不善，而著其善。人之视己，如见其肺肝然，则何益矣！此谓诚于中，形于外，故君子必慎其独也。曾子曰：“十目所视，十手所指，其严乎！”富润屋，德润身，心广体胖，故君子必诚其意。”¹⁶³

“Rendere integri se stessi significa rifiutare di ingannare se stessi. Comportarsi come se si odiasse un cattivo odore o come se si amasse una magnifica veduta è ciò che significa non essere infedeli a se stessi. Il gentiluomo è quindi sempre meticoloso anche quando è da solo. Non vi è nessun male nell'uomo da poco che vive senza preoccupazione e che non procede, ma appena vede l'uomo esemplare subito cerca di mascherare se stesso e il male che c'è in lui mostrando solo il bene. Ma se l'altro lo scruta come se gli vedesse il cuore e i reni, a cosa serve questo mascheramento? Questo è un esempio del detto “ciò che è veramente all'interno si manifesterà all'esterno”. L'uomo superiore anche quando è solo deve far sì che i suoi pensieri siano autentici. Zengzi¹⁶⁴ disse: “ciò che dieci occhi scrutano e dieci mani additano è da trattare con reverente timore.” Come le ricchezze rendono la casa adorna, così la virtù rende l'uomo maestoso; la mente vi si espande, il corpo vi si adagia. Per questo l'uomo esemplare rende integro se stesso.”

Esempi:

心宽体胖的老板，满面春风地迎上来，拉大家进店休息¹⁶⁵。(attributo del soggetto)

Il proprietario senza preoccupazione accoglie con gioia tutti a riposarsi nell'ostello.

心里一痛快，不觉收了眼泪，嗤的一笑，立刻头就不晕了，心宽体胖。¹⁶⁶ (predicato)

Nel cuore sente un sentimento di felicità, inconsapevolmente controlla le lacrime, sorride e immediatamente non si sente frastornato ed è tranquillo e rilassato.

吃罢西瓜，向来心宽体胖的礼科给事中陆树德打了一个饱嗝。¹⁶⁷ (attributo)

Mangiata l'anguria, come sempre durante la tranquilla cerimonia degli ufficiali, Lu Shude ha ruttato.

Variante:

心广体胖, xīn guǎng tǐ pán

¹⁶³大学,3

¹⁶⁴ Discepolo di Confucio

¹⁶⁵ <http://chengyu.t086.com/cy10/10630.html>

¹⁶⁶ <http://cidian.xpcha.com/f0e60nf8n4y.html>

¹⁶⁷ <http://chengyu.xpcha.com/265g6fnjq0y.html>

II. Aggiunta di due termini

In questo caso vengono inseriti all'interno della struttura fissa del *chengyu* due termini. Per esempio:

- 露露一口，众口不再难调 (露露杏仁露广告)¹⁶⁸

Nel video della pubblicità della bevanda al gusto di mandorla del marchio Lulu (露露)¹⁶⁹ del 2014 viene ricreata un'atmosfera familiare accogliente e calda con l'immagine di due coppie di innamorati, una composta da due giovani e l'altra invece da due anziani, che durante il freddo invernale rimangono a casa al caldo trovando piacere nell'assaporare questa bevanda. Infatti quanto recita lo spot è: “冬天的温馨太少，一杯香浓的露露加热饮用让暖暖的“王姜”，驱走冬日的严寒，露露一口，众口不再难调。露露，中国驰名商标”， ovvero “il calore invernale è troppo poco, un bicchiere dall'odore intenso di Lulu ti riscalderà come una regina, allontanando il rigido inverno, un sorso di Lulu piacerà a tutti. Lulu il marchio più famoso in Cina”. In questa pubblicità sono stati inseriti i due termini “non più” (不再, bùzài) all'interno del *chengyu* “è difficile soddisfare i gusti di tutti” (众口难调, zhòng kǒu nán tiáo) cambiando così il significato in “non è più difficile soddisfare i gusti di tutti” (众口不再难调, zhòng kǒu bù zài nán tiáo). L'aggiunta dei due caratteri “不再” nel testo pubblicitario “un sorso di Lulu piacerà a tutti” (露露一口，众口不再难调, lùlù yī kǒu, zhòng kǒu bù zài nán tiáo) unita all'atmosfera creata nel video serve a convincere il consumatore a provare questa bevanda. Infatti se il *chengyu* fosse stato inserito con la forma e il significato originale non sarebbe stato adatto al target pubblicitario e anzi avrebbe sortito l'effetto contrario.

众口难调

Significato:

E' difficile soddisfare i gusti di tutti.

Caratteri:

众 zhòng: molti, numerosi, folla, moltitudine

口 kǒu: bocca, apertura, entrata, buco, classificatore per membri famiglia

难 nán: difficile, duro, difficoltoso, pieno di ostacoli, cattivo, sgradevole

调 tiáo: abbinare, andare bene con qlcs, combaciare bene, mescolare

¹⁶⁸ <http://v.ifeng.com/biz/201412/01d4a488-457b-439b-b9d9-14daf778c037.shtml>

¹⁶⁹ 露露集团 azienda che produce bevande

Fonte:

Le Memorie della mia vita dopo essermi ritirato in campagna (归田录, *Guītián lù*)¹⁷⁰ composta dal letterato Ouyang Xiu (欧阳修) durante il periodo dei Song settentrionali¹⁷¹ è un'opera scritta dopo che Ouyang Xiu si è ritirato a Yingzhou (颍州) ed ha speso il resto dei suoi giorni vivendo come un contadino, da qui appunto il titolo dell'opera. Nel primo capitolo si riscontra l'origine del *chengyu*:

“...和傅说之羹，实难调于众口。”

“La zuppa densa di Fu Shuo difficilmente mette d'accordo il gusto di tutti.”

Esempi¹⁷²:

羊羔虽美，众口难调。(predicato)

L'agnello sebbene sia buono, è difficile [cucinarlo] in modo da soddisfare tutti i gusti.

或许这就说明了为什么联合国所属各机构中的工作人员往往众口难调、各执己见。

(predicato)

Questo forse spiega perché il personale delle organizzazioni interne alle Nazioni Unite spesso è in disaccordo e ha opinioni diverse.

公司人多总是众口难调，有的要沏茶，有的要喝冰水。(predicato)

Le persone nell'aziende sono molte ed è sempre molto difficile soddisfare tutti, come ad esempio ad alcuni piace il tè lasciato in infusione altri invece vogliono bere l'acqua fredda.

III. Aggiunta di una frase

In alcune pubblicità non solo sono stati aggiunti dei termini, ma in alcuni casi la creatività pubblicitaria si è spinta a tal punto da inserire più parole e addirittura frasi. In questi testi pubblicitari il *chengyu* è difficilmente riconoscibile poiché gli elementi che lo costituiscono sono separati da più parole spesso non segnalate da virgolette o altri segni distintivi. In questi casi tutte le caratteristiche tipiche del *chengyu* vengono meno, ovvero si perde il significato, la struttura e la ritmicità. Ne è un esempio il seguente slogan:

- 春风伴您，人生得意。(宁波春风牌收录机广告语)

In questa pubblicità degli anni sessanta del secolo scorso creata per il radioregistratore della marca Chun Feng (春风) viene utilizzato il *chengyu* “essere orgogliosi di un proprio

¹⁷⁰ È un'opera del genere *biji* (笔记), ovvero il genere letterario aneddotico sotto forma di note sviluppatosi a partire dalle dinastie del Sud (南朝 420-589), che si basa su un retroscena storico

¹⁷¹ 北宋 (960-1126)

¹⁷² <http://www.ichacha.net/%E4%BC%97%E5%8F%A3%E9%9A%BE%E8%B0%83.html>

successo” (春风得意, chūn fēng dé yì) il quale viene diviso in due parti. Tra le prime due parole che compongono il *chengyu*, ovvero 春风, e le ultime due, ovvero 得意, vengono inserite quattro termini 伴 (bàn), 您 (nín), 人 (rén) e 生 (shēng) che interrompono il suo regolare andamento creando un nuovo significato. Di conseguenza la prima parte assumerà il senso di “con un registratore Chun Feng al tuo fianco” (春风伴您, chūn fēng bàn nín), mentre la seconda parte di “una vita ricca di successi” (人生得意, rén shēng dé yì). Riconoscere il *chengyu* in questo testo pubblicitario non è immediato poiché ne viene fatto un uso molto libero e si perde quasi completamente la sua forma esterna. Il messaggio pubblicitario “con il registratore Chun Feng al tuo fianco avrai una vita meravigliosa”, sfruttando il doppio senso acquisito temporaneamente da “vento di primavera” (春风), riesce da una parte a mettere in risalto il nome del marchio e allo stesso tempo ad utilizzare, seppur in maniera molto flessibile, il *chengyu*. In poche parole quello che il messaggio pubblicitario ci vuole comunicare è: “come non essere orgogliosi di se stessi quando si possiede una radio Chun Feng?!?”.

IV. Aggiunta di più morfemi e inversione dell’ordine degli elementi costitutivi del *chengyu*

Questa tecnica si presenta come l’exasperazione dell’utilizzo creativo dei *chengyu* in ambito pubblicitario. Infatti viene completamente stravolta la forma standard secondo la quale siamo abituati a vedere il *chengyu* poiché vengono sia inserite delle parole in più, ma anche perché viene cambiato l’ordine con cui normalmente si presentano i caratteri che lo compongono. Per esempio:

- 龙牡壮骨冲剂, 宝宝口服, 妈妈心服。 (儿童药品广告)¹⁷³

In questa pubblicità ideata per un integratore di sali minerali per neonati, il *chengyu* “essere davvero convinto” (心服口服, xīn fú kǒu fú) viene diviso in due parti, rispettivamente in “essere convinto” (心服, xīn fú) e “manifestare la propria convinzione” (口服, kǒu fú). Queste parole vengono separate in due frasi tra le quali si crea un parallelismo voluto, non solo dovuto ai due termini in questione che solitamente si presentano insieme, ma anche perché vengono rispettivamente abbinati a “bambino” (宝宝, bǎobǎo) e “mamma” (妈妈, māma). Si crea dunque un parallelismo tra le due frasi “quando il bambino beve senza problemi la medicina, la mamma è tranquilla e felice”. In altre parole il bimbo prende per

¹⁷³ <http://www.xzbu.com/9/view-4860796.htm>

via orale la medicina (口服, kǒu fú) e la mamma è felice perché si tratta di un prodotto di alta qualità che inoltre soddisfa anche il piccolo che lo beve volentieri. Inoltre l'ordine usuale dei componenti del *chengyu* è stato rovesciato perché prima viene inserito “口服” e poi “心服”. Infine questi due elementi vengono posti al termine della frase e quindi riconoscere il *chengyu* dietro a questo testo pubblicitario risulta un'operazione non immediata.

心服口服

Significato:

Essere sinceramente convinto

Caratteri:

心 xīn: cuore, anima, stato d'animo, centro

服 fú: essere convinto

口 kǒu: bocca, apertura, buco

服 fú: essere convinto

Fonte:

Questo *chengyu* prende origine dal testo taoista *Zhuangzi* (庄子). Nell'ultima sezione vi è il capitolo intitolato *linguaggio metaforico* (寓言, Yùyán) nel quale *Zhuangzi* spiega:

莊子謂惠子¹⁷⁴曰：「孔子行年六十而六十化，始時所是，卒而非之，未知今之所謂是之非五十九年非也。」惠子曰：「孔子勤志服知也。」莊子曰：「孔子謝之矣，而其未之嘗言。孔子云：『夫受才乎大本，復靈以生。』鳴而當律，言而當法，利義陳乎前，而好惡是非直服人之口而已矣。使人乃以心服而不敢蘊立，定天下之定。已乎已乎！吾且不得及彼乎！」¹⁷⁵

“Zhuangzi disse a Huizi: “quando Confucio aveva sessant’anni, in quegli anni la sua vista cambiò. Quello che fino ad allora aveva considerato giusto lo reputò sbagliato, e non sapeva se le cose che adesso affermava fossero corrette erano quelle che per cinquantanove anni aveva considerato errate. Huizi replicò: “Confucio con sincera volontà perseguì la conoscenza, agendo di conseguenza.” Zhuangzi rispose: “Confucio rinnegò un tale corso, e non disse mai che era il suo. Egli disse: “l’uomo riceve i suoi poteri dalla Grande Sorgente, e dovrebbe riportarli alla loro naturale intelligenza nella sua vita. Il suo canto dovrebbe

¹⁷⁴ Conosciuto anche con il nome di *Hui Shi* 惠施 (380–305 a.C.), era un filosofo cinese durante il periodo degli stati combattenti e un rappresentante della *scuola dei nomi* (名家; Míngjiā)

¹⁷⁵ 庄子·寓言, 2

essere in armonia con gli strumenti musicali, e i suoi discorsi dovrebbero essere modelli da imitare. Quando i profitti e la giustizia sono posti davanti a lui, e lui mostra interesse verso l'ultimo e il disinteresse verso il primo, la sua approvazione e disapprovazione si manifestano e servono solo a dirigere i discorsi degli uomini su di lui. Per far in modo che il cuore degli uomini sia convinto di ciò e non si elevi contro di lui, per stabilire una legge fissa per tutti gli uomini... ah! Ah! Ah! Non ho raggiunto ciò!”

*Esempi*¹⁷⁶:

你对她七擒七纵, 她现在是心服口服了。(predicato)

Con lei hai giocato d'astuzia e adesso si è convinta completamente.

他的办事能力极强, 我心服口服。(predicato)

Sono completamente convinto che lui abbia una capacità lavorativa molto forte.

小黄被老师说得哑口无言, 心服口服。(complemento verbale)

Xiao Huang è stato lasciato senza parole dal professore il quale lo ha convinto completamente.

¹⁷⁶ <http://chengyuzaoju.zou.la/wwcu.html>

CAPITOLO 3

Dibattito sull'influenza sulla società dell'utilizzo flessibile dei *chengyu* nelle pubblicità

3.1 Il punto di vista degli oppositori

Dopo il boom dell'inserimento dei *chengyu* nelle pubblicità avvenuto a partire dagli anni ottanta del secolo scorso, si è iniziato a discutere degli effetti che questo nuovo trend ha avuto sulla società, e a tal proposito sono state condotte moltissime ricerche. Secondo i risultati emersi nei vari studi appare evidente che esso abbia avuto un'influenza sulla società molto marcata. Come qualsiasi attività letteraria, un film, un libro o un'opera d'arte, anche la pubblicità può influenzare le persone sia positivamente che negativamente. A causa della forte capacità persuasiva dei testi pubblicitari è inevitabile che si crei una reazione nel pubblico il quale, a seconda delle proprie esperienze personali e del proprio bagaglio culturale, sarà in grado di elaborare il messaggio in maniera diversa. La pubblicità spinge il consumatore ad elaborare un giudizio che inevitabilmente sarà differente a seconda del proprio gusto personale. A tal proposito basandosi sull'ascendenza che questo fenomeno ha avuto sulla società si individuano due correnti di pensiero opposte: coloro che sono a favore e quelli che sono fermamente contrari all'utilizzo dei *chengyu* nelle pubblicità.

La posizione assunta dagli oppositori in merito a questo problema assume le forme di un'aspra critica nei confronti di tutte quelle pubblicità che fanno un uso flessibile dei *chengyu* definendo questo nuovo trend oltraggioso nei confronti della cultura cinese e addirittura alcuni arrivano a considerarlo una vera e propria bestemmia. Secondo il loro punto di vista modificare i *chengyu* per veicolare un messaggio pubblicitario è un'operazione irrispettosa nei confronti della millenaria tradizione cinese poiché la modifica apportata stravolge il normale utilizzo per fini promozionali. Questa particolare forma linguistica si eleva rispetto alle altre per le sue peculiarità, e quindi se, in un contesto inusuale se ne fa un uso irregolare, che cosa rimane di quella meravigliosa locuzione, "pietra viva" della cultura cinese?

Questa è la domanda che si pongono gli oppositori ogni qualvolta vedano violata l'integrità di un *chengyu* nei testi pubblicitari. Secondo il loro ortodosso punto di vista l'utilizzo flessibile dei *chengyu* nel contesto pubblicitario non si traduce nel vero e proprio utilizzo di questa particolare locuzione, perché vengono meno i requisiti base per poterlo definire come tale, ma si tratterebbe semplicemente del linguaggio pubblicitario. Le modifiche inevitabilmente vanno ad annullare il significato originale e di conseguenza anche il contenuto culturale viene meno.

Gli oppositori ritengono necessario tutelare questo aspetto della cultura assicurandole un salubre sviluppo evitando quindi tutte quelle forme di manipolazioni attuate dal

linguaggio pubblicitario. Tuttavia questa presa di posizione va in direzione opposta alla naturale evoluzione linguistica inevitabile e necessaria che segue di pari passo lo sviluppo della società. Dal punto di vista storico-linguistico si può notare come il linguaggio non sia un qualcosa di cristallizzato e immutato, ma anzi sia un processo in continua evoluzione. Seguendo lo sviluppo sociale ed economico di una società ne consegue inevitabilmente un processo di evoluzione linguistica, poiché il linguaggio è lo specchio della nostra società. Tuttavia i *chengyu*, nonostante si presentino come un prodotto linguistico, hanno preservato la loro forma intatta per secoli senza subire l'influenza dell'evoluzione linguistica. In altre parole i *chengyu* hanno mantenuto inalterato il loro significato ed anche il contenuto culturale.

A tal proposito la principale critica mossa agli oppositori è quella di non comprendere l'ineluttabile processo evolutivo linguistico. Infatti la domanda centrale che viene rivolta agli oppositori è: se accettate e comprendete come giusto e necessario lo sviluppo sociale perché vi opponete così fermamente a quello linguistico? Gli oppositori sono convinti nell'affermare che l'evoluzione linguistica sia un processo al quale non ci si possa sottrarre, ma quello contro il quale si oppongono è l'abuso che viene fatto nel linguaggio pubblicitario dei *chengyu* che tra le proprie peculiarità non posseggono la duttilità. In altre parole quello che loro affermano è che la lingua si modifica in base al contesto storico culturale in cui è inserita, mentre i *chengyu* rimangono immutati. Questo fenomeno trova ragione nel fatto che, anche se hanno origini antichissime, ancora al giorno d'oggi vengono ugualmente compresi con il loro significato originale.

Oltre alla necessità di preservare intatta questa testimonianza culturale, gli oppositori presentano un altro serio problema che deve essere preso in considerazione e al quale deve essere trovata una soluzione il più rapidamente possibile. Sostengono infatti che questo fenomeno abbia una cattiva influenza sulla società, in particolare sui bambini e ragazzi delle scuole elementari e medie ed anche sulle fasce sociali meno istruite. In Cina i bambini iniziano a studiare i *chengyu* in tenera età, ovvero fin dai primi anni di scuola, per abituarsi il prima possibile a questa particolare forma linguistica il cui utilizzo si presenta complesso. L'insegnamento standard si focalizza non solo sulla spiegazione del significato e la sua origine ma anche sul contesto in cui può essere utilizzato e il senso che esso assume. Di conseguenza l'inserimento in una situazione inusuale crea confusione nella mente dei bambini, i quali entreranno in contatto con esso nella forma in cui viene presentato nel testo pubblicitario. A causa delle varie difficoltà che si presentano nello studio dei *chengyu* è necessario che ci sia un supervisore in grado di spiegarne il significato, il contesto, il modo

d'impiego e che possa eliminare ogni sorta di dubbio in merito al suo utilizzo. Chiaramente quando un bambino viene a contatto con una forma modificata di un *chengyu* in ambito pubblicitario nella maggior parte dei casi si trova in un contesto extrascolastico e quindi sarà impossibile tutelarlo dall'apprendimento scorretto. Quando il bambino si trova davanti a questo tipo di slogan lo assorbirà direttamente senza alcun filtro e lo interpreterà aiutandosi con il contesto in cui è inserito. La mancanza di un supervisore sta alla base dei numerosi fraintendimenti che si creano nella mente dei bambini e adolescenti riguardo a quei *chengyu* utilizzati nei testi pubblicitari.

Inoltre bisogna anche tener conto dell'immediatezza con cui viene veicolato il messaggio pubblicitario che sarà maggiore rispetto all'insegnamento standard a scuola. Memorizzare un *chengyu* attraverso una pubblicità è sicuramente più facile e immediato rispetto all'insegnamento diretto del maestro. Infatti la pubblicità grazie alla sua potenza espressiva e persuasiva riesce a catturare l'attenzione in poco tempo e a lasciare un'impressione prolungata nel destinatario. L'insegnamento scolastico al contrario ha bisogno di maggiore attenzione e un tempo più esteso per poter risultare incisivo. Inoltre la situazione in cui si viene a contatto con uno slogan pubblicitario è spesso involontaria e non richiede un livello di concentrazione elevato come invece viene richiesto dall'insegnante.

Questo fenomeno non colpisce solo gli alunni delle scuole elementari e medie ma anche le fasce di popolazione che hanno un livello culturale basso. Infatti spesso il numero di *chengyu* conosciuti è un metro di giudizio per poter conoscere il livello d'educazione di un individuo. Inoltre sono anche utilizzati per marcare il proprio livello culturale. Quindi come i bambini anche questo gruppo di persone non ha una conoscenza abbastanza forte per poter comprendere i trucchi pubblicitari e quindi aiutandosi con il contesto apprenderà il *chengyu* così come viene presentato nel testo pubblicitario.

Negli ultimi anni a causa del rapido sviluppo dell'industria pubblicitaria è quasi impossibile riuscire a controllare questo fenomeno poiché si è costantemente ed inconsciamente sottoposti al bombardamento mediatico. Cercare quindi di tutelare i bambini, gli adolescenti e le fasce meno istruite della società risulta molto difficile. Gli oppositori hanno sollevato questo problema poiché sono molto preoccupati soprattutto del corretto apprendimento del *chengyu* da parte dei bambini e adolescenti perché se essi imparano la forma modificata, questo implica una trasmissione culturale errata che con il passare del tempo si può trasformare in un problema ancora più pericoloso.

Anche gli studiosi che si occupano di educazione sono d'accordo nel sostenere che questo nuovo trend produce una cattiva influenza sulla società, perché, se da un parte è palese

che riesca a catturare l'attenzione del pubblico, dall'altra, per raggiungere questo obiettivo, crea dei danni gravissimi. L'adattamento del *chengyu* al contesto pubblicitario comporta un cambiamento nella sua struttura, dei suoi morfemi, dell'ordine dei morfemi, e infine del suo significato causando così confusione, soprattutto nella testa dei ragazzi, che assimilano il *chengyu* pubblicitario piuttosto che quello reale, creando così dei gravi e pericolosi errori. Secondo quanto riportato dal linguista Ren Yonghui (任永辉) nel testo *Problemi del linguaggio pubblicitario e il suo successivo sviluppo* (广告语言存在的问题及其后续发展, *guǎnggào yǔyán cúnzài de wèntí jí qí hòuxù fāzhǎn*)

I *chengyu* fanno parte delle abitudini delle persone, e una volta manomessi la gente se li ricorda più facilmente. Come tutti sanno, la massa nello stesso momento in cui memorizza il contenuto, memorizza anche la manomissione e con il passare del tempo è facile che si faccia confusione.¹⁷⁷

In altre parole questo nuovo trend causa uno sviluppo non salubre della lingua, danneggiando a sua volta l'eredità culturale nazionale. Una volta danneggiato, il bagaglio culturale è difficilmente risanabile e per questo motivo gli oppositori chiedono a gran voce di non sottovalutare l'importanza e l'urgenza di questo problema.

La preoccupazione dimostrata dagli oppositori sembra trovare ragione in moltissime ricerche campione svolte su bambini e adolescenti in vari istituti scolastici cinesi. I risultati portati alla luce sostengono l'atteggiamento ortodosso del gruppo degli oppositori poiché mostrano come la maggior parte dei bambini e adolescenti presi a campione abbiano risentito in maniera pesante dell'influenza di questo nuovo trend pubblicitario creando delle gravi lacune ed errori all'interno del loro percorso scolastico.

Secondo una ricerca¹⁷⁸ riportata nel *Beijing Daily* (北京日报, Běijīng rìbào) effettuata in una scuola primaria cinese a Qianmen (前门) su un gruppo di 30 studenti all'ultimo anno di scuola elementare appare chiara la forte e negativa influenza dell'utilizzo flessibile dei *chengyu* nelle pubblicità. Sono stati dati agli studenti da correggere 37 *chengyu* estrapolati dalle pubblicità e il risultato ha evidenziato come nessuno di loro sia riuscito a correggere tutti gli errori e che alcuni addirittura correggevano gli errori basandosi su altre *réclame* con *chengyu* modificati. Il livello della classe in generale era ottimo, ma l'insegnante afferma che arrivati al quinto anno i bambini sono già entrati in contatto con questo genere di pubblicità poiché una volta tornati a casa da scuola passano moltissime ore davanti alla tv o al computer dove vengono bombardati da innumerevoli inserzioni. Poiché

¹⁷⁷ Rèn Yǒnghuī, 任永辉, "guǎnggào yǔyán cúnzài de wèntí jí qí hòuxù fāzhǎn" 广告语言存在的问题及其后续发展 (i problemi esistenti riguardando al linguaggio pubblicitario e i successivi sviluppi), *xiandai yuwen (yuyan yanjiuban)*, 3, 2007.

¹⁷⁸ Li Nan, 李楠, "Chengyu guanggao de tese fenxi" 成语广告的特色分析 (analisi delle caratteristiche delle pubblicità con i chengyu), in *Taiyuan daxue jiaoyu xueyuan xuebao*, 26, 2, 2008, pp. 75-78.

il loro livello culturale è ancora debole, questo li rende vulnerabili all'attacco pubblicitario; inoltre a causa della ripetitività con cui vengono a contatto con questo tipo di slogan e poiché la pubblicità di per sé ha una capacità attrattiva fortissima, i bambini riescono a ripetere a memoria i testi pubblicitari che poi vengono inseriscono nel linguaggio standard facendo diventare di conseguenza questi “errori volontari” come la forma regolare. Il problema nasce dal fatto che i bambini hanno sì imparato il *chengyu* presente nella pubblicità, ma in maniera del tutto scorretta e correggere questo atteggiamento è un compito molto arduo data la vastissima diffusione di questo trend. Il sondaggio condotto su questi studenti ha evidenziato che nel momento in cui i ragazzini si sono trovati a dover svolgere la correzione un terzo ha corretto “无鞋可及” (wú xié kě jí), utilizzato in una pubblicità per delle scarpe di pelle, in “无泄可及” (wú xiè kě jí) invece che con il *chengyu* “无懈可击” (wú xiè kě jī) che significa “invulnerabile”; venti studenti hanno cambiato “盖不能缺” (gài bù néng quē), in “钙不能缺” (gài bù néng quē) utilizzato in una pubblicità di integratori di calcio invece che in “概不能缺” (gài bù néng quē), ovvero “non può mancare”. Inoltre ancora più sconvolgente è il fatto che metà degli studenti nei confronti di “咳不容缓” (ké bù róng huǎn), ovvero “la tosse non deve essere trascurata”¹⁷⁹ utilizzata in una pubblicità di una medicina contro la tosse, di “别具一格” (bié jù yī gé)¹⁸⁰ slogan di una marca di scarpe di pelle e di “随心所欲” (suí xīn suǒ yù)¹⁸¹ pubblicità di uno scaldabagno non aveva la minima idea di dove fosse l'errore.

Questo non è assolutamente un fenomeno casuale e da sottovalutare perché la maggior parte dei bambini delle scuole elementari e medie si trovano in questa situazione. Il pensare attraverso le immagini nei bambini è più forte del pensiero razionale e quindi nel vedere così tanti *chengyu* modificati e trasformati chiaramente prevale la prima impressione che hanno. Studiare di nuova la forma corretta e correggere questo tipo di errori risulta doppiamente difficile perché bisogna discernere le due forme di *chengyu* che si conoscono, ovvero quella giusta e quella errata per poi apprendere la forma standard. Tale situazione crea una grande confusione nell'utilizzo corretto del linguaggio e allo stesso tempo è un ostacolo nella trasmissione culturale. Cercare di correggere questa cattiva abitudine che si sta espandendo a macchia d'olio nella società cinese è una battaglia molto dura perché l'influenza che hanno i media sui bambini e adolescenti è incalcolabile, soprattutto nel nostro

¹⁷⁹ Deriva da 刻不容缓 (kè bù róng huǎn), ovvero una situazione che deve essere risolta in fretta, qualcosa di urgente.

¹⁸⁰ Deriva da 别具一格 (bié jù yī gé), ovvero stile unico

¹⁸¹ Deriva da 随心所欲 (suí xīn suǒ yù), ovvero seguire le proprie inclinazioni

secolo dove è quasi impossibile rimanere immune dal bombardamento mediatico a cui siamo sottoposti quotidianamente.

Nelle scuole accade sempre più spesso che se il professore, accortosi dell'errore commesso dallo studente, cerca di correggerlo l'alunno si mostra perplesso e addirittura a volte afferma che sia l'insegnante ad aver commesso l'errore. Questo comportamento è dovuto al fatto che i bambini leggono o ascoltano i testi pubblicitari senza filtri credendo ciecamente a ciò che si presenta davanti ai loro occhi. Il livello di istruzione ci aiuta a rafforzare la nostra capacità di discernere ciò che è giusto da ciò che non lo è, ma i bambini non avendo a disposizione una forte capacità critica recepiscono il messaggio pubblicitario così come si presenta. Fenomeni di questo tipo sono sempre più presenti nel panorama scolastico cinese dove i professori si stanno rendendo conto che sempre più alunni svolgono i compiti inserendo la forma modificata dei *chengyu*. Ciò è dovuto al fatto che i bambini non mettono in dubbio quando presente nello slogan perché ripongono in esso completa fiducia a tal punto da mettere in discussione la parola del professore di fronte a quanto riportato nelle pubblicità. Questa fiducia totale è dovuta principalmente alla larga diffusione che stanno avendo nella nostra società. Esempi di questo tipo di fenomeno si possono riscontrare nelle frasi riportate qui di seguito scritte da degli alunni di una scuola elementare.¹⁸²

1. 老师对我们关怀得无胃不治。

Lǎoshī duì wǒmen guānhuái de wú wèi bùzhì.

Il professore si prende cura di noi scrupolosamente.

2. 我现在要努力学习，长大后争取一鸣惊人。

Wǒ xiànzài yào nǔlì xuéxí, zhǎngdà hòu zhēngqǔ yī míng jīng rén.

Voglio studiare diligentemente per poi una volta diventato grande sorprendere tutti con qualcosa di straordinario.

Nella prima frase il *chengyu* previsto era “无微不至” (wú wēi bù zhì), ovvero “meticolosamente, in tutti i modi possibili”, mentre è stata utilizzata la versione modificata della pubblicità di un medicinale per cani per dei disturbi allo stomaco “无胃不治” (wú wèi bùzhì). Il significato originale sarebbe “senza considerare i dettagli (无微, wú wēi) non si arriva da nessuna parte (不至, bù zhì), mentre quanto scritto dall'alunno indicherebbe “non

¹⁸²Yu Xizhong, 于西忠, “guanggao zhong chengyu de taoyong qingkuang jiqi yingxinag” 广告中成语的套用情况及其影响 (l'influenza e la situazione dell'utilizzo indiscriminato dei chengyu nelle pubblicità), in *Liaocheng shifan xueyuan xuebao* (zhexue shehui kexue ban), 3, 1998, pp. 97-99.

esiste mal di stomaco che questa medicina non possa curare (没有一种胃病是胃药治不好, méiyǒu yī zhǒng wèibìng shì wèi yào zhì bù hǎo) oppure “quando ha mal di stomaco deve prendere questa medicina!” (有胃病才吃药!, yǒu wèibìng cái chī yào!). Chiaramente inserito all’interno di quel determinato contesto crea un effetto ridicolo perché la frase si presenta priva di nesso logico oltre che sbagliata poiché l’espressione “无胃不治” non esiste nella lingua cinese ma è solo uno slogan pubblicitario.

Fig.20: Pubblicità di una medicina per cani contro i disturbi più comuni allo stomaco



Fonte: <http://www.rensheng2.com/580000/577316.shtml>

La seconda frase prevedeva l’utilizzo di “一鸣惊人”¹⁸³ (yī míng jīng rén), ovvero “sorprendere tutti al primo successo ottenuto”, mentre quanto scritto dallo studente è lo slogan di un collirio per gli occhi. Letteralmente vorrebbe dire “con un cinguettio (一鸣, yī míng) si sorprendono (惊, jīng) gli altri (人, rén)”. In un contesto standard descrive una persona che di solito non spicca per capacità e iniziativa ma che improvvisamente stupisce tutti con le sue azioni. Nello slogan invece indica “sorprendere la gente con uno sguardo brillante” (眼睛明亮了就惊人了, yǎnjīng míngliàng le jiù jīng rén le).

¹⁸³ La storia tratta dallo *Shiji* (史记) racconta la storia del re di Qi, Re Wei, il quale dedito al vizio e alla libidine trascurava il regno. Un giorno un uomo di nome Chunyu Kun (淳于髡) chiese al re il motivo per cui un uccellino nel cortile del palazzo fosse tre anni che non cantava e volava. Il re rispose che quando avrebbe volato e cantato per la prima volta avrebbe sorpreso tutti. Da quel momento in poi re Wei cambiò completamente modo di vivere e di governare lo stato.

Fig.21: Pubblicità di un collirio per gli occhi



Fonte: <http://www.nipic.com/show/4/137/72eadfec156f4226.html>

Il risultato ottenuto crea un effetto abbastanza ridicolo poiché quanto scritto da questi alunni risulta privo di significato. Il professore chiaramente riesce nonostante l'errore a comprendere il reale senso della frase poiché il suono rievoca il *chengyu* nella forma standard (胃, wèi, stomaco → 微 wēi, piccolezze; 鸣, míng, cinguettio → 明, míng, luccichio). Questo genere di fraintendimento si crea solitamente attorno ai *chengyu* che vengono modificati con caratteri omofoni o dal suono molto simile.

Queste due frasi campione illustrano chiaramente la situazione creata dalla cattiva influenza dell'utilizzo flessibile dei *chengyu*. I ragazzini vedendo queste due pubblicità in questione non hanno colto la tecnica retorica che si cela dietro, ma hanno semplicemente recepito il messaggio così come si presentava. Da questi due esempi appare chiaro che non siano riusciti a cogliere l'errore voluto poiché a causa dell'età e del livello d'istruzione non avevano i mezzi sufficienti per poterlo fare. Gli alunni in questo caso hanno cercato di inserire il *chengyu* nella forma che conoscevano ma in un contesto differente producendo così delle frasi prive di senso.

Considerata la situazione è necessario che per il bene dei minori e per la tutela della loro educazione e per permettere una sana trasmissione culturale, siano presi dei provvedimenti immediati ed efficaci. In primo luogo sarebbe opportuno eliminare dal mercato tutti quegli slogan che si è riscontrato avessero un'influenza negativa. Invece in molti casi si tende a continuare ad utilizzarli, come per esempio lo slogan utilizzato da molte banche "aprire un conto ti permette di aumentare i profitti" (储蓄能让你变本加利, chùxù néng ràng nǐ biàn běn jiā lì), dove il *chengyu* "peggiore la situazione" (变本加厉, biàn běn

jiā lì) è stato sostituito con la forma “变本加利” (cambiare in meglio, migliorare). In secondo luogo i genitori devono cercare di correggere questi fraintendimenti nel momento in cui ci si accorgono che il bambino è venuto a contatto con un’informazione sbagliata. È necessario agire tempestivamente per evitare che l’errore si radichi nella sua mente trasformandosi in conoscenza.

I bambini sono il futuro di ogni paese e la tutela della loro educazione scolastica non è solo un dovere familiare ma è anche un obbligo sociale. Per questo motivo gli oppositori puntano i piedi di fronte al libero utilizzo dei *chengyu* soprattutto per garantire una solida base culturale ai bambini e di conseguenza un salubre sviluppo della cultura nazionale. Conoscere i *chengyu*, la loro storia, sapere come utilizzarli e come scriverli fa parte di un’educazione scolastica forte che serve a preservare la millenaria cultura cinese.

3.2 Lo strano caso di 一毛不拔 (yī máo bù bá)

Come è già stato illustrato nel capitolo precedente l’utilizzo flessibile dei *chengyu* nel contesto pubblicitario assume le forme più varie. Tra le quali uno delle tecniche che colpisce maggiormente il pubblico è quella di capovolgere il significato di un *chengyu* da negativo a positivo solo inserendolo in un contesto differente senza cambiare la sua struttura esterna come per esempio: “斤斤计较” (jīn jīn jì jiào) “attaccarsi alle piccolezze, essere esageratamente scrupolosi” che diventa sinonimo di precisione nel caso della pubblicità di una bilancia e “臭名远扬” (chòu míng yuǎn yáng) “la cattiva fama arriva ovunque” che assume il significato positivo di “la fama del tofu puzzolente arriva ovunque” nello slogan del tofu puzzolente.

Oltre a questi esempi ben riusciti, sicuramente lo slogan che tutti ricordano e nel quale è stata attuata questa tecnica è quello di una nota marca di spazzolini che è diventato non solo un esempio di una pubblicità efficace, ma anche un caso oggetto di studio. Il testo pubblicitario “si vende lo spazzolino Liangxinji che non perde le setole” (有一毛不拔嘅梁新记牙刷卖咧, yǒu yī máo bù bá kǎi liángxīnjì yáshuā mài liě) è diventato il marchio identificatore del suo brand 梁新记 (liángxīnjì).

Questo slogan nasce dalla genialità di un ragazzo originario della città di Foshan (佛山) che un giorno decise di iniziare una sua propria attività imprenditoriale. Secondo quanto

riportato in un'intervista fatta al fratello minore Liang Risheng (梁日盛), la famiglia Liang era un'importante famiglia originaria di Foshan dove ancora oggi rimane il giardino Liang (梁园, Liáng yuán) a testimonianza della grandezza di questo clan. Tuttavia dopo la fine della dinastia Qing è caduta in miseria lasciando la famiglia in gravi difficoltà economiche. Allora Liang Rixin (梁日新), volendo contribuire a risollevare la situazione finanziaria, decise di investire gli unici sessanta yuan, che la madre aveva guadagnato in vent'anni di duro lavoro e sacrifici, nel business degli spazzolini da denti. Potendo fare affidamento solo sui risparmi della madre il ragazzo doveva fare attenzione a spendere attentamente i soldi per poter comprare tutto ciò che gli serviva per avviare la sua attività e grazie allo sforzo di tutta la famiglia sono riusciti a produrre spazzolini artigianali di buona qualità. I primi tempi furono veramente duri e non potendosi permettere di svolgere la sua attività in un negozio si vide costretto a vendere il suo prodotto per strada con una bancarella. Tuttavia a differenza di un normale venditore ambulante il ragazzo si rivelò il grande imprenditore che fu comprendendo l'importanza di farsi riconoscere e ricordare dalla gente.

Spinto dalla voglia di riscattarsi socialmente e di aumentare i suoi guadagni decise quindi di incidere sui suoi prodotti la scritta distintiva "Liangxinji, lo spazzolino che non perde le setole" (一毛不拔梁新记牙刷, yī máo bù bá liángxīnjì yáshuā). Oltre a ciò al giovane imprenditore venne in mente un'altra idea brillante che lo aiutò ad incrementare le vendite, ovvero decise di, mentre vendeva la merce, gridare la frase "si vende lo spazzolino Liangxinji che non perde le setole" (有一毛不拔嘅梁新记牙刷卖咧, yǒu yī máo bù bá kǎi liángxīnjì yáshuā mài liě) per attirare i passanti. Questa frase nata in principio come una specie di "trappola" per i consumatori, si trasformò in breve tempo nello slogan del suo brand.

Fig.22: Pubblicità 一毛不拔 degli spazzolini Liangxinji

Fonte: <http://www.chinanews.com/cul/2015/09-17/7528522.shtml>

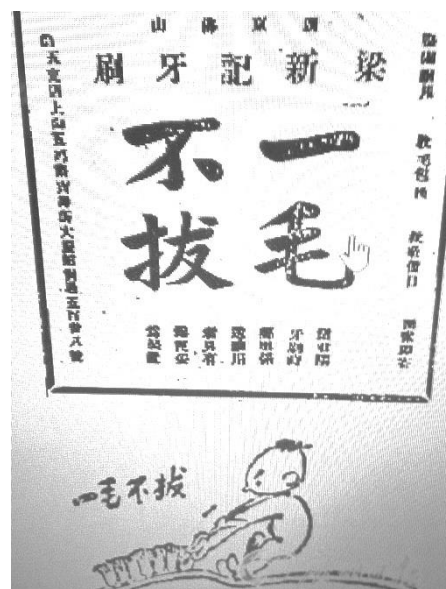


Fig.23: Pubblicità 一毛不拔 degli spazzolini Liangxinji



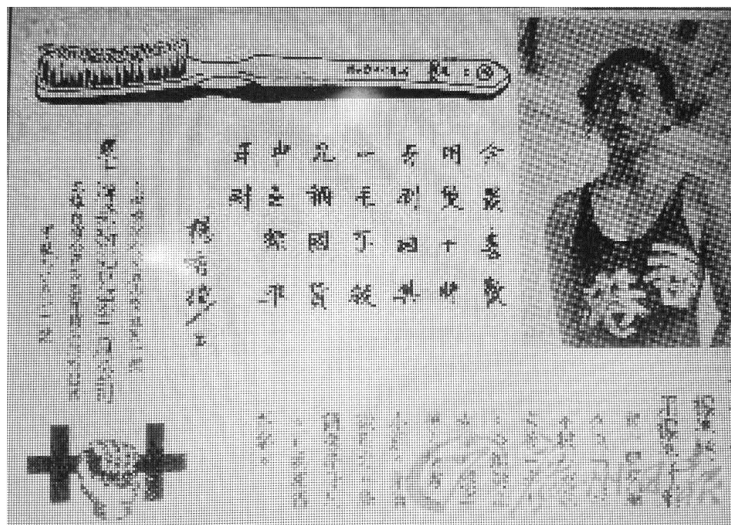
Fonte: <http://www.chinanews.com/cul/2015/09-17/7528522.shtml>

Grazie a queste strategie di marketing in poco tempo la sua attività incrementò e riuscì ad assumere dei ragazzi che lo aiutavano nella vendita della merce in strada. Liang Rixin stabilì che i suoi dipendenti andassero in giro per le strade della città vestiti come lui e gridando la stessa frase per far capire alla gente che si trattava dello stesso prodotto venduto da altri dipendenti. La necessità di creare un'identità intorno al suo marchio lo ha portato a fare delle scelte imprenditoriali che per l'epoca si presentavano alquanto innovative. In breve tempo riuscì ad acquisire grande notorietà a tal punto che i suoi prodotti non vennero venduti solo nella zona tra Foshan (佛山) e Guangzhou (广州) ma si espansero in tutto il paese tappezzando con cartelloni pubblicitari tutti i muri di Shanghai e Pechino ed ampliando esponenzialmente la rete di vendite sbarcando anche sul mercato di Singapore, Malesia e Indonesia.

Ad aumentare la notorietà del marchio fu anche la trovata geniale di utilizzare un personaggio famoso come testimonial, ovvero la campionessa olimpica e nuotatrice di prestigio Yang Xiuqiong (杨秀琼)¹⁸⁴, soprannominata la "sirena", che negli anni trenta del secolo scorso aveva raggiunto fama mondiale grazie ai successi ottenuti in alcune competizioni natatorie importanti a tal punto da diventare la "figlia adottiva" della moglie di Chiang Kai-shek. Si prestò dunque come modella per il marchio di spazzolini incrementando notevolmente la notorietà del marchio.

¹⁸⁴ (1918-1982)

Fig.24: Pubblicità degli anni trenta del marchio di spazzolini Liangxinji con testimonial la “Sirena” Yang Xiuqiong



Fonte: <http://www.chinanews.com/cul/2015/09-17/7528522.shtml>

Dopo la nascita della Nuova Cina seguendo il processo di privatizzazione delle imprese, l'azienda è stata incorporata in un'altra ditta e quindi il marchio di spazzolini Liangxinji è diventato parte della storia, ma lo slogan “梁新记牙刷，一毛不拔” vive ancora oggi utilizzato sotto forma di locuzione allegorica (歇后语, xiēhòuyǔ) nelle zone tra Foshan (佛山), Guangzhou (广州) e Hong Kong (香港). Infatti spesso si dice “梁新记牙刷” per indicare una persona avara (一毛不拔), quindi nella locuzione allegorica viene utilizzato il *chengyu* con il suo senso originale. In altre parole, data la grande popolarità di cui ha goduto questo prodotto, soprattutto nella zona Foshan-Guangzhou-Hong Kong, le persone ancora oggi sono solite indicare una persona taccagna con il nome dello spazzolino, infatti le locuzioni allegoriche nascono tra il popolo e spesso utilizzano una cosa semplice o che fa ridere per indicare qualcos'altro. Se si volesse fare un parallelismo tra la locuzione idiomatica cinese e una italiana si entrerebbe in un campo molto vasto e ricco poiché le forme d'espressione variano a seconda delle zone, poiché subiscono l'influenza dei dialetti. Comunque ritengo che l'espressione italiana per descrivere un tirchio “sei un pidocchioso” sia comprensibile a tutti, a prescindere dalla zona di provenienza, e possa rappresentare un buon parallelismo con quella cinese di “sei uno spazzolino Liangxinji”.

Il successo di questo slogan è dovuta al fatto che è stato capovolto il significato negativo di “taccagno, avaro, spilorcio” espresso da 一毛不拔 (yī máo bù bá) inserendolo temporaneamente nel testo pubblicitario. Il significato letterale del *chengyu* “essere riluttante

a strapparsi anche un solo capello” metaforicamente indica una persona avara, tuttavia nello slogan assume una connotazione estremamente positiva. Infatti in questo testo pubblicitario lo strumento di igiene orale assume le sembianze umane e come una persona che non vuole strapparsi nemmeno un capello così anche lo spazzolino non vorrà strapparsi nemmeno una setola. L’avarizia dello spazzolino in questo contesto assume una sfumatura positiva poiché indica la sua resistenza, ovvero esalta la sua caratteristica di non perdere le setole. Inoltre il nuovo significato assunto dal *chengyu* viene rafforzato dall’immagine di un personaggio che tenta con tutte le forze di strappare una setola ma non ci riesce (cfr. Fig. 22). Questa peculiarità è un elemento distintivo rilevante poiché nel momento dell’acquisto si dà molta importanza alla qualità delle setole, per evitare che dopo un breve utilizzo non sia più utilizzabile e sia quindi necessario sostituirlo. La resistenza di questo prodotto assume maggior valore se inserita nel periodo storico in cui è stato ideato questo slogan. Negli anni trenta il tenore di vita era nettamente inferiore al livello attuale e quindi il fatto che questo prodotto di igiene orale garantisse la possibilità di utilizzo prolungato data la sua resistenza era una caratteristica apprezzata dalla gente.

Proprio a causa di questa modifica semantica al giorno d’oggi si è creata una certa confusione intorno al significato di questo *chengyu*. Come è stato detto il senso originale è negativo e descrive una persona avara e taccagna, tuttavia secondo varie recenti ricerche è emerso che molti bambini e adolescenti credono che il suo significato sia quello di ”很结实“ (hěn jiēshi), “很牢固” (hěn láogù) o di “好棒” (hǎo bàng), rispettivamente “solido, stabile o eccezionale”. Questo fraintendimento è dovuto al contesto in cui è stato inserito il *chengyu*. Infatti la circostanza in cui si trova questa espressione ci porta a pensare esattamente l’opposto di quello che in realtà indica. Proprio per questo motivi i bambini e ragazzi sono stati indotti in errore poiché non hanno ancora sviluppato una capacità critica abbastanza forte da poter comprendere che si tratta di un utilizzo molto fine della retorica. Tuttavia non solo gli studenti delle scuole elementari e medie hanno mostrato di aver frainteso il reale significato del *chengyu* in questione, ma anche la maggior parte della popolazione lo utilizza con la connotazione positiva.

Questo fenomeno ormai non stupisce più di tanto poiché è abbastanza frequente utilizzare gli slogan pubblicitari inseriti in un contesto differente causando una specie di slittamento gergale. Tuttavia il problema in questo caso si presenta in maniera differente e più grave poiché larghi strati di popolazione, soprattutto i giovani, ignorano completamente

l'esistenza del *chengyu* “一毛不拔” (yī máo bù bá) inteso come “avaro”, ma lo conoscono solo nella sua accezione positiva di “resistente”.

3.3 Errori pubblicitari

Nel dibattito sull'utilizzo flessibile dei *chengyu* gli oppositori aggiungono alle motivazione già illustrate anche il fatto che spesso nelle pubblicità vengano commessi degli errori involontari che creano nel consumatore un sentimento di straniamento e confusione. Poiché l'inserimento dei *chengyu* nel testo pubblicitario appare agli occhi dei produttori un metodo efficace, talvolta pur di inserirlo si ottengono dei risultati pessimi che mettono in imbarazzo il marchio sponsorizzato.

Emblematico è il caso del *chengyu* “conoscenza superficiale¹⁸⁵” (一面之交, yī miàn zhī jiāo) utilizzato in due pubblicità differenti:

- a. 一面之交, 面面俱到 (pubblicità di spaghetti già pronti)
- b. 医面之交 (pubblicità di cosmetici)

Nel primo caso il *chengyu* è stato inserito senza modificare la sua forma originale. Il messaggio che vuole veicolare è quello di “gli spaghetti sono sempre buoni”, ovvero si vuole convincere i consumatori ad avere un atteggiamento positivo nei confronti di questo prodotto che è in grado di soddisfare completamente i gusti del cliente. In questo caso il *chengyu* viene inserito in un contesto inusuale ma mantiene più o meno inalterato il significato originale. In questo testo pubblicitario è stato inserito anche un altro *chengyu*, ovvero “prendersi cura di ogni aspetto senza tralasciare nulla” (面面俱到, miàn miàn jù dào) per rafforzare l'idea che i consumatori hanno di questi spaghetti come di un prodotto eccellente. È chiaro che i pubblicitari abbiano voluto giocare con il termine 面 (miàn) che forma la parola spaghetti (面条, miàntiáo), che sono per l'appunto l'oggetto della pubblicità. Infatti come si può notare dall'immagine sottostante (cfr. Fig. 25) il carattere 面 (miàn) è stato messo in rilievo rispetto agli altri. Questa è una tecnica che serve per concentrare l'attenzione del pubblico su un carattere che diventa il fulcro del messaggio pubblicitario. Infatti entrambi i *chengyu* devono essere letti tenendo sempre in considerazione che si sta parlando di

¹⁸⁵ Indica “ho visto solo un aspetto quindi lo conosco poco” metaforicamente indica anche un'amicizia superficiale.

spaghetti e quindi chiaramente questo carattere (面) serve a spiegare il doppio senso che c'è dietro a questo testo pubblicitario.

Fig.25: Pubblicità degli spaghetti pronti dell'azienda Yisi di Zhengzhou (郑州市忆思食品有限公司)



Fonte: <http://www.nipic.com/show/4/106/3667501k82038a0b.html>

Tutt'altro effetto ha sortito il testo pubblicitario di una marca di cosmetici dove è stato sostituito il carattere “一” (yī) con l'omofono “医” (yī). Dal punto di vista logico “医面之交” presenta un grosso problema poiché solitamente non viene mai usata l'espressione “医面” (yī miàn), e inoltre non si riesce a capire che cosa voglia comunicare l'annuncio. Se nel primo caso abbiamo un esempio ben riuscito, nel secondo invece la sostituzione di un carattere con il suo omofono non ha dato l'effetto desiderato. Il fallimento è dovuto al fatto che inserire in modo efficace un *chengyu* all'interno di un contesto non standardizzato presenta delle grosse difficoltà perché bisogna fare attenzione a molti fattori.

Nelle pubblicità in cui viene fatto un uso flessibile dei *chengyu*, spesso si apportano delle modifiche nella struttura standard dell'idioma per creare una relazione tra esso e il prodotto in questione. In una tale situazione si tende a sostituire una parola con un'altra per creare un collegamento tra il *chengyu* e il prodotto cercando di produrre una nuova espressione che possa imitare quella originale. Il problema di questa tecnica non si trova nella possibilità o meno di riuscire a trovare un sostituto di una parola, in quanto la lingua cinese per sua peculiarità, ovvero quella di avere moltissime parole con suoni simili o addirittura omofone, si confà perfettamente a questa esigenza, ma nel risultato ottenuto dopo

la modifica che spesso non raggiunge gli obiettivi prefissati creando una nuova espressione priva di senso logico. La difficoltà è strettamente legata alla natura stessa dei *chengyu* inflessibile e rigida, e, che di per sé non si adatterebbe ad un utilizzo di questo tipo. L'impiego di questa tecnica non implica solo la creatività ma anche necessita di un'accurata analisi logica per evitare di creare un risultato che non soddisfi il pubblico e la domanda di marketing.

Infatti se da una parte la lingua cinese per le sue proprie peculiarità facilita la ricerca di un termine sostitutivo da inserire all'interno della forma idiomatica in questione, dall'altra il *chengyu* essendo un'espressione linguistica, seppur molto espressiva, particolarmente rigida, complica il processo di imitazione di una parola (仿词, fǎng cí), ovvero la tecnica secondo la quale si inserisce un termine nuovo al posto di un altro o si fa assumere ad un componente del *chengyu* un significato differente. Questa tecnica che sta alla base del linguaggio pubblicitario se utilizzata in maniera inappropriata sortisce un effetto ridicolo poiché modificando esageratamente il *chengyu* spesso si ottiene un risultato pessimo che non rispecchia le reali intenzioni di marketing e non ne soddisfa la domanda e lascia il pubblico insoddisfatto, come si può notare nel secondo esempio riportato.

Inoltre gli oppositori si trovano tutti d'accordo nell'affermare che il linguaggio pubblicitario dovrebbe comunicare un messaggio che il più possibile si avvicini alla realtà del prodotto pubblicizzato creando un testo che sia in grado di lasciare un'impressione positiva nel consumatore e che allo stesso tempo rispetti le regole linguistiche senza quindi manipolare troppo il linguaggio. Infatti secondo la loro opinione le modifiche e le manomissioni alla forma e contenuto originale del *chengyu* non soddisferebbero le esigenze dei consumatori soprattutto quando esse lo rendono irriconoscibile e quando il risultato ottenuto non è adatto ed è privo di senso.

Nei dibattiti sull'influenza della pubblicità sulla massa, gli oppositori per quanto riguarda gli errori pubblicitari, per rafforzare le loro tesi sottolineano come talvolta sarebbe meglio evitare di utilizzare un *chengyu* piuttosto che modificarlo in maniera tale da nuocere ai propri interessi. Questa forma espressiva, affermano, ha bisogno di un determinato contesto per poter esprimere il suo significato e quindi inserirlo in una situazione differente spesso produce un effetto indesiderato che mette in cattiva luce il prodotto. Infatti la pubblicità è il primo impatto che un consumatore ha con il prodotto, quindi deve essere efficace e attraente. Al contrario nel secondo caso riportato, ovvero “医面之交”, i consumatori sono disorientati e non capiscono che cosa voglia comunicare il testo

pubblicitario e quale sia la direzione presa dalla pubblicità. Di conseguenza l'impressione che avranno nei confronti di questo prodotto non potrà essere di certo positiva.

Infine quello che gli oppositori chiedono è di fare molta attenzione nel momento in cui si crea un testo pubblicitario perché come si è visto l'influenza che ha sulla società è indiscutibile. È necessario quindi evitare di manipolare troppo queste forme d'espressione perché da una parte creano una cattiva influenza sulla società soprattutto se reiterate nel tempo e allo stesso tempo a volte si ottiene un risultato ridicolo che lascia il consumatore confuso davanti al testo pubblicitario. Poiché la pubblicità inevitabilmente è diventata parte della nostra vita e del nostro linguaggio quotidiano bisogna cercare il più possibile di evitare di commettere errori che poi verranno assorbiti dal pubblico e inseriti come nuove espressioni all'interno del linguaggio.

3.4 Ordinamenti a tutela dei *chengyu*

In linea con quanto riportato precedentemente si può notare come l'utilizzo flessibile dei *chengyu* presenti degli aspetti positivi e negativi. Tuttavia a causa dell'utilizzo smodato di questa tecnica negli ultimi anni, e ai numerosi appelli dei linguisti allarmati dal dilagare di questo fenomeno, gli organi statali competenti hanno iniziato a porre attenzione a questo problema. A partire dagli ultimi anni del secolo scorso e soprattutto nei primi anni del nuovo millennio, il governo cinese si è impegnato a trovare una soluzione a ciò regolamentando l'uso dei *chengyu* nelle pubblicità. A quanto pare la richiesta degli oppositori ha trovato riscontro in molte restrizioni con valore legale attuate dagli organi governativi competenti. In Cina è l'Amministrazione Statale per l'Industria e il Commercio (SAIC), assieme al suo Ufficio Pubblicità, a detenere il potere nel settore della pubblicità.

Il 3 dicembre 1998 il SAIC (国家工商总局, *guójiā gōngshāng zǒngjú*) ha emanato un regolamento con valore di legge “disposizioni provvisorie sul linguaggio parlato e scritto nelle pubblicità” (广告语言文字管理暂行规定, *Guǎnggào yǔyán wénzì guǎnlǐ zhàn háng guīdìng*), dove all'undicesimo articolo si afferma che

L'utilizzo dei *chengyu* nelle pubblicità deve essere conforme agli ordinamenti in merito, non può essere ingannevole e avere un effetto negativo sulla società.¹⁸⁶

¹⁸⁶ 广告语言文字管理暂行规定, 第十一条: “广告中成语的使用必须符合国家有关规定, 不得引起误导, 对社会造成不良影响。”

In seguito i governi locali hanno iniziato a prendere dei provvedimenti in merito emanando dei regolamenti aggiuntivi che servivano a limitare l'uso sregolato dei *chengyu* nelle pubblicità.

Il 30 maggio 2003 a Pechino il Comitato permanente dell'Assemblea Nazionale del Popolo ha passato il regolamento (entrato in vigore il primo agosto 2003) che prevedeva delle regolamentazioni aggiuntive alla “Law of the People's Republic of China on the Standard Spoken and Written Chinese Language” (国家通用语言文字法, *guójiā tōngyòng yǔyán wénzì fǎ*) emanata il 31 ottobre 2000 e entrata in vigore il primo gennaio 2001. Il tredicesimo articolo afferma che:

Il nome dell'impresa, il nome del prodotto e la pubblicità devono basare l'utilizzo della lingua e dei caratteri sul linguaggio standard scritto e parlato.¹⁸⁷

Il 28 maggio 2005 nella provincia di Liaoning (辽宁省) durante la decima riunione del Comitato permanente dell'Assemblea Nazionale del Popolo è passato il regolamento (entrato in vigore il primo agosto 2005) che prevedeva delle regolamentazioni aggiuntive attuate dalla provincia di Liaoning alla “Law of the People's Republic of China on the Standard Spoken and Written Chinese Language” (国家通用语言文字法, *guójiā tōngyòng yǔyán wénzì fǎ*). Nel diciannovesimo articolo si stabilisce che

Negli annunci pubblicitari non si possono utilizzare caratteri omofoni o caratteri simili nella pronuncia per modificare il senso originale del *chengyu*.¹⁸⁸

Il primo aprile 2007 è entrato in vigore il provvedimento emanato il 17 gennaio 2007 dal consiglio statale della provincia dello Zhejiang (浙江省) in merito alla “Law of the People's Republic of China on the Standard Spoken and Written Chinese Language” (国家通用语言文字法, *guójiā tōngyòng yǔyán wénzì fǎ*) dove al sedicesimo articolo si afferma che:

Nelle pubblicità non si possono utilizzare caratteri scritti in maniera errata, caratteri tradizionali, varianti delle forme standard dei caratteri cinesi e le altre varianti non standardizzate e i cambiamenti dei *chengyu* con caratteri omofoni.¹⁸⁹

Il 14 aprile 2007 il SAIC (国家工商总局, *guójiā gōngshāng zǒngjú*) ha comunicato che nella città di Pechino non si vedranno più in luoghi pubblici all'aperto pubblicità

¹⁸⁷ 北京市实施(国家通用语言文字法)若干规定:“企业名称、商品名称以及广告应当以国家通用语言文字为基本用字。”

¹⁸⁸ 辽宁省实施(中华人民共和国国家通用语言文字法)规定:“在广告中不得利用同音字、谐音字篡改成语的原义。”

¹⁸⁹ 《浙江省实施(中华人民共和国国家通用语言文字法)办法》第十六条规定:“在广告中不得使用错别字、繁体字、异体字等不规范汉字和篡改成语的谐音字。”

contenenti *chengyu* con caratteri sostituiti per omofonia e che da ora in avanti qualora delle imprese dovessero depositare il nome dell'azienda, il marchio di un prodotto o una pubblicità contenente forme non standard della lingua, non saranno registrate e depositate.¹⁹⁰

A questo punto in alcune zone della Cina l'utilizzo inappropriato dei *chengyu* nelle pubblicità non è solo un problema legato alla scrittura dei caratteri, alla natura dei *chengyu*, alla cattiva influenza sulla società e alla trasmissione malsana della cultura, ma diventa un'azione illegale. Qualora un soggetto dovesse andare contro quanto stabilito da queste regolamentazioni sarà penalmente perseguibile e multabile.

3.5 Il punto di vista dei sostenitori

Per avere una visione il più possibile completa della discussione nata in seguito allo sviluppo di questo nuovo trend pubblicitario è necessario analizzare anche il punto di vista dei sostenitori. Fino ad adesso sono state prese in considerazione le motivazioni apportate dal gruppo degli oppositori e a questo punto sorgono spontanee delle domande: come rispondono i sostenitori alle critiche? Qual è il loro punto di vista?

Gli ordinamenti sopraccitati rispondono alle richieste di quel gruppo di persone preoccupate di tutelare il corretto utilizzo dei caratteri, della lingua per evitare di creare una cattiva influenza sulla società. Questi ordinamenti hanno preso in considerazione solo un aspetto del problema in questione, ovvero il fatto che negli ultimi anni i pubblicitari avessero fatto un utilizzo smisurato dei *chengyu* nelle pubblicità senza badare alle conseguenze. Come già spiegato in precedenza l'influenza di questo nuovo trend è indiscutibile e gli effetti negativi sono più che visibili, tuttavia però nel cercare di contenere gli effetti di questa problematica non è stata presa in considerazione l'altra parte coinvolta, ovvero quella dei commercianti e dei pubblicitari. Non poche imprese e pubblicitari si sono sentiti abbandonati e ostacolati da questi regolamenti nello svolgimento del loro lavoro. Ritengono infatti che queste regolamentazioni non abbiano considerato il fatto che le pubblicità richiedono un certo tipo di linguaggio che di norma elude o modifica le regole standard della lingua, perciò non pochi inserzionisti e commercianti hanno definito questo metodo alquanto discutibile e superficiale.

Alcuni esperti in campo pubblicitario affermano che l'utilizzo dei *chengyu* all'interno degli annunci pubblicitari sia un'arma a doppio taglio. Se lo si utilizza non va bene perché,

¹⁹⁰ http://news.xinhuanet.com/politics/2007-04/14/content_5976660.htm

oltre a recare danno alla trasmissione corretta della millenaria cultura cinese, a volte può nuocere all'azienda stessa. Per esempio la pubblicità di una gioielleria “i gioielli che più ami” (最有应得, zuì yǒu yīng dé) voleva indicare che i gioielli presenti in quel negozio sono quelli che tutti desiderano. Tuttavia presentandosi come la forma modificata del *chengyu* “la pena è pari al crimine” (罪有应得, zuì yǒu yīng dé) sortisce l'effetto contrario, ovvero invece di attirare i clienti li allontana perché suona come una sorte di ammonimento. Negli ultimi anni le aziende stanno ponendo molta attenzione ai tipo di slogan che producono per evitare di commettere degli errori che li porterebbe a rovinare l'immagine del proprio marchio. Inoltre sempre meno aziende mettono in circolazione una pubblicità con il solo scopo commerciale di vendere il prodotto poiché il consumatore avvezzo ai trucchi pubblicitari è diventato più attento e scaltro, quindi cercare di convincerlo a comprare solo attraverso uno slogan risulta quasi impossibile. Infatti la maggior parte delle pubblicità sono volte a stupire il pubblico e a cercare di radicarsi nella mente del consumatore diventando una specie di “tormentone” indimenticabile giocando “la carta della cultura” perché utilizzare un prodotto culturale come i *chengyu* non può che catturare l'attenzione del consumatore.

Se invece non lo si utilizza non va comunque bene perché nuoce all'azienda poiché l'efficacia di un testo pubblicitario con un *chengyu* rispetto ad un normale slogan non è comparabile. Il *chengyu* ha una carica espressiva esplosiva e una forza d'attrazione incredibile. Per questo motivo il divieto di utilizzarli in forma modificata all'interno degli annunci pubblicitari presenta un grosso ostacolo per i commercianti. Infatti secondo recenti ricerche nonostante gli effetti negativi di questo nuovo trend siano molteplici e non sottovalutabili, tuttavia i benefici economici apportati sono incalcolabili.

Nella diatriba sviluppatasi attorno al problema dell'utilizzo dei *chengyu* nelle pubblicità i sostenitori affermano che la gente nutra nei confronti di questo genere di slogan grande interesse e si dimostri piacevolmente colpita ogniqualvolta venga a contatto con esso. Nell'ottobre 2004, secondo quanto riportato dal giornale *China Business News* dello Shaanxi (陕西华商报, Shǎnxī huáshāng bào) che ha condotto un sondaggio online è emerso che il 58% dei partecipanti era contrario a vietare l'uso dei *chengyu* nelle pubblicità.¹⁹¹ Questo sondaggio dimostra un certo interesse del pubblico verso questa nuova tecnica pubblicitaria ed è per questo che i sostenitori chiedono di non avere restrizioni troppo rigide che

¹⁹¹ Ye Chuan, 叶川 e Wang Shan, 王珊, “chengyu guanggaoyu de jiaodian jieyou fenxi” 成语广告语的焦点结构分析 (analisi sulla struttura dei *chengyu* nel linguaggio pubblicitario), in *Lianyungang shifan gaodeng zhuanke xuexiao xuebao*, 3, 2012, pp.68-71.

andrebbero a inficiare il risultato non riuscendo quindi a soddisfare le esigenze del consumatore.

Perciò gli ordinamenti emessi da varie province nei quali si vieta l'uso dei *chengyu* modificati nelle pubblicità appare una soluzione poco appropriata ad un problema che si presenta ampio e vario. Vi sono infatti degli esempi ben riusciti di slogan pubblicitari e altri meno efficaci se non addirittura completamente inappropriati, ma il nocciolo della questione si trova nel limite entro il quale i pubblicitari possano dare sfogo alla propria creatività per produrre un prodotto eccellente. I sostenitori affermano che nel processo di comunicazione del marchio innegabilmente ci sono alcuni casi di utilizzo non appropriato dei termini omofoni, ma questo non rappresenta la corrente principale ma solo dei casi sporadici. Tuttavia quello che chiedono i pubblicitari e i commercianti è di non valutare solo gli esempi negativi ma anche quello ben riusciti che hanno riscosso un gran successo.

Le restrizioni che subiscono vanno a diminuire le possibilità di creare uno slogan efficace perciò chiedono all'unisono di cercare di considerare anche questo aspetto e di diminuire i divieti che sono stati imposti. Propongono quindi di riconsiderare in maniera più completa il problema dell'omofonia e di cercare una soluzione più adeguata che possa soddisfare entrambe le parti e non solo gli oppositori poiché porre dei limiti così severi alla creatività nuoce all'industria pubblicitaria e di conseguenza alle esigenze di marketing di un ente. I commercianti e i pubblicitari hanno bisogno di regolamentazioni serie prese considerando il problema nel suo insieme per questo motivo è bene riconsiderare l'argomento ponendo una particolare attenzione al problema dell'omofonia cercando di trovare una soluzione che possa soddisfare anche le richieste dei sostenitori.

Infine i pubblicitari affermano che in una società moderna volta al progresso tutto ciò che appartiene al passato sta perdendo sempre di più l'interesse delle persone e quindi, riutilizzare i *chengyu* in maniera flessibile serve a riportare l'attenzione della gente, soprattutto dei giovani, verso questo "reperto culturale". Inoltre il fatto che siano inseriti all'interno di un contesto fruibile a tutti e non formale riduce le distanze tra i *chengyu* e le persone che lo considerano come qualcosa di più "vicino" e non come un'espressione il cui utilizzo è limitato in un certo ambito. Quindi l'inserimento nei testi pubblicitari abbassa il livello in modo da renderlo godibile da tutti a prescindere dal livello culturale. In altre parole l'aurea solenne di cui sono intrisi è stata violata dall'informalità del linguaggio pubblicitario rendendo i *chengyu*, almeno per un certo gruppo di persone, ancora più interessante.

Conclusioni

In questo elaborato ho analizzato l'utilizzo flessibile dei *chengyu* all'interno delle pubblicità partendo dallo studio di che cosa sia un *chengyu*, quali siano le sue caratteristiche per poi arrivare al corpus centrale della tesi dove ho preso in considerazione le tecniche più frequentemente utilizzate nei testi pubblicitari in cui viene inserita questa particolare espressione linguistica, concludendo la mia ricerca con il dibattito nato in seguito all'inserimento dei *chengyu* nei testi pubblicitari.

L'obiettivo della mia ricerca è quello di studiare come i *chengyu*, che più di ogni altra espressione idiomatica cinese sono legati da regole fisse che devono essere rispettate, possano essere inseriti all'interno del linguaggio pubblicitario che è solito eludere tutte le regole standard della lingua per raggiungere il proprio scopo commerciale. Inoltre vorrei portare il lettore a riflettere sull'importanza di questo fenomeno sociale che si è sviluppato rapidamente e ha dato all'industria pubblicitaria grande valore e un nuovo fascino. Quest'indagine tuttavia tiene sempre fisso l'obiettivo sui *chengyu*, facendone un'analisi il più accurata possibile partendo dalla spiegazione dei singoli caratteri, dalla fonte, dal contesto in cui è inserito apportando degli esempi pratici che possano aiutare il lettore ad avere una comprensione più completa. Ho deciso di dare peso alla spiegazione dettagliata della forma idiomatica presa in esame perché credo che sia importante, al fine di capire che genere di uso ne venga fatto nel testo pubblicitario, guardare il *chengyu* da varie angolazioni diverse (dai caratteri, dalla fonte, dal contesto culturale ecc.) per avere una panoramica più completa. L'approfondimento sul *chengyu* si conclude con la presentazione di alcuni esempi che permettono di comprendere meglio il significato e il contesto in cui solitamente viene inserito.

Nel primo capitolo mi sono posta l'obiettivo di dare una spiegazione di che cosa fosse un *chengyu* cercando di raccogliere più informazioni possibili per creare una specie di guida per dare all'eventuale lettore una visione il più completa possibile su questo argomento. L'obiettivo di questo capitolo non è quello di esaurire ogni domanda in merito ai *chengyu*, ma è quello di esporre nella maniera più esaustiva possibile la tematica che si presenta molto vasta e articolata. In altre parole ho cercato di dare degli spunti di riflessione sugli aspetti più importanti partendo dal problema di definizione.

La domanda "che cos'è un *chengyu*" a cui si cercherà di dare una risposta adeguata nel primo capitolo, trova nelle recenti ricerche condotte da linguisti e studiosi nazionali e stranieri risposte differenti, a tal punto da produrre a volte opinioni divergenti. Ancora oggi

poiché questo campo di ricerca si presenta molto ricco, vengono continuamente condotti degli studi in merito per cercare di trovare una definizione precisa a questo termine.

Il primo problema che mi si è posto davanti è stato proprio quello di trovare un termine corrispettivo in italiano che più di tutti quelli già utilizzati rendesse giustizia a questa parola. Tuttavia nonostante le perifrasi per tradurlo fossero molteplici, non sono riuscita a trovare un vocabolo che potesse pienamente trasmettere il suo significato senza la necessità di dover dare ulteriori informazioni. Per questo motivo in tutta la tesi ho preferito ripetere il termine *chengyu* trovando talvolta dei sinonimi che in base al contesto potessero evitare fraintendimenti. Moltissimi studiosi hanno trovato diverse traduzioni per questo termine che partono da quelle con un tono piuttosto piatto e formale di “locuzione idiomatica”, “frase fatta”, “citazioni” ecc., a quelle con una sfumatura più colorita e creativa come “gemme a quattro caratteri”, “pietra viva”, “diamante della cultura cinese” ecc. Queste traduzioni, per quanto corrette esse siano, focalizzano l’attenzione solo verso un aspetto che caratterizza i *chengyu* senza considerarne gli altri. Per esempio “locuzione idiomatica” ci fa capire che si tratta per l’appunto di una frase idiomatica ma non ci dà altre informazioni per poterlo distinguere dalle altre espressioni di questo tipo, oppure “gemme a quattro caratteri” veicola l’informazione che sia formato da quattro caratteri e non considera il fatto che, nonostante la maggior parte di essi siano costituiti da quattro termini, tuttavia esistono anche quelli formati da un numero di caratteri diverso da quattro. Per questo motivo, per evitare che si trasmetta l’informazione sbagliata che i *chengyu* siano solo delle espressioni a quattro caratteri, ho inserito un paragrafo nel quale vengono analizzate anche quelli formati non da quattro parole.

Oltre al problema di traduzione si presenta un’altra questione complicata alla quale ancora oggi non è stata trovata una soluzione universale, ovvero il problema di definizione. Linguisti e studiosi hanno elaborato varie ipotesi e tra di loro ci sono quelli che affermano che solo quelli che hanno un’origine letteraria possono essere considerati tali, altri invece uniscono ad essi anche quelli nati in un contesto differente come per esempio “cercare dei punti in comune mantenendo delle differenze” (求同存异, qiú tóng cún yì).

L’unico punto dove tutti sembrano trovarsi d’accordo è il fatto che il *chengyu* mantenga con la cultura un legame fortissimo. Essi pur essendo un prodotto linguistico sono uno dei mezzi più efficaci a nostra disposizione per esplorare la millenaria cultura cinese. Non vi è un aspetto della civiltà cinese che non venga preso in considerazione da essi, a partire dalla filosofia, cibo, architettura, vestiti, numerologia, agricoltura, astrologia, animali ecc. Da ciò ne consegue che spesso essi siano considerati come una vera e propria

crystallizzazione del sapere cinese. In queste espressioni è concentrato un messaggio e un angolo di cultura che è rimasta preservata per secoli e secoli. Tutti si trovano quindi d'accordo nell'affermare che essi siano la quintessenza della millenaria cultura cinese poiché, oltre a toccare qualsiasi suo aspetto, essi derivano da vari periodi storici differenti e quindi trasmettono anche il sapere e le caratteristiche della storia in cui sono nati.

Proprio a causa della loro origine letteraria spesso esprimono un significato che si rifà al contesto da cui prendono vita e questo complica il processo di comprensione. Infatti uno degli aspetti che personalmente mi colpisce sempre è il fatto che non si può dire di aver veramente compreso il suo significato se prima non si conosce la sua fonte. Da ciò ne consegue che comprenderne il significato si presenta come un'operazione non lineare che rallenta, soprattutto negli stranieri, la comprensione del contesto in cui è inserito. A tal proposito il sentimento che nasce nei confronti di essi è un misto di amore e odio dovuto alla complessità di comprensione e alla bellezza del vedere un messaggio che dietro di sé nasconde una storia, un concetto filosofico ecc.

Con il rischio di risultare prolissa ho sentito comunque la necessità di analizzare in questo capitolo gli aspetti che a parer mio non possano essere tralasciati nel momento in cui si decida di avviare una ricerca che coinvolga i *chengyu*.

Nel secondo capitolo invece ho voluto analizzare un particolare ambito, dove solitamente è difficile incontrarli, ovvero quello pubblicitario. I *chengyu* sono solitamente usati nella lingua scritta da una categoria di persone con un livello culturale medio-alto. Raramente vengono inseriti in un contesto linguistico informale dove invece ricorrono spesso espressioni a quattro caratteri come “tutta la vita” (一生一世, yī shēng yī shì) “guardarsi attorno” (东看西看, dōng kàn xī kàn) che però non sono considerabili *chengyu*. Perciò ho deciso di focalizzare la mia ricerca nello studio dell'utilizzo dei *chengyu* nel linguaggio pubblicitario. Infatti essendo abituati a incontrarli sempre in un determinato contesto, il vederli inseriti in un ambito completamente opposto a quello standard mi ha colpito moltissimo spingendomi ad analizzarlo più dettagliatamente.

A partire principalmente dagli anni ottanta del secolo scorso è stato fatto grande uso dei *chengyu* nelle pubblicità perché si sono accorti che per le loro caratteristiche si addicevano perfettamente alle necessità pubblicitarie. Infatti i fattori che hanno fatto propendere i pubblicitari ad inserirli all'interno degli slogan sono stati principalmente i seguenti: brevità, concisione e senso di familiarità. Come è stato illustrato nel primo capitolo i *chengyu* nella maggior parte dei casi sono formati da quattro caratteri, quindi si presentano

come una breve frase che può essere memorizzata facilmente dal destinatario. La brevità è un requisito importante su cui si basa la tecnica pubblicitaria poiché il momento in cui veniamo a contatto con uno slogan è molto breve, spesso ridotto a pochi secondi, in cui la nostra attenzione nella maggior parte dei casi è molto bassa perché il guardare o sentire una pubblicità è un'operazione involontaria. Inoltre la nostra memoria a breve termine riesce a catturare solo brevi frasi, infatti la maggior parte di slogan famosi sono molto brevi come per esempio quello della McDonald's "I'm lovin'it". La concisione invece serve a veicolare il maggior numero di informazioni nel minor numero possibile di parole. I *chengyu* sono di per sé una particolare struttura fissa che condensa in pochi caratteri un messaggio molto più vasto e articolato, da ciò ne consegue inevitabilmente il fatto che si presentino come un espediente pubblicitario perfetto. Infine il senso di familiarità serve a soddisfare le esigenze del pubblico e a creare un prodotto che si avvicini al gusto nazionale a cui è avvezzo. Infatti inserirli all'interno di un testo pubblicitario farà nascere nella mente del consumatore un piacevole sentimento di familiarità e allo stesso tempo si creerà una specie di *déjà-vu*.

I pubblicitari hanno inserito i *chengyu* nelle pubblicità seguendo principalmente due tecniche. La prima consiste nel lasciare immutata la sua forma originale inserendolo in un contesto insolito e quindi facendogli assumere un significato differente rispetto al quello usuale. La seconda invece modifica anche la struttura standard e di conseguenza gli attribuisce un senso differente da quello originale. Nel secondo capitolo ho cercato quindi di riportare l'analisi delle forme più famose dell'utilizzo di questo nuovo trend focalizzando l'attenzione sul *chengyu* utilizzato del quale viene data una breve spiegazione per poter comprendere al meglio la differenza tra la forma, il contesto e il significato standard da quello assunto nel testo pubblicitario. Ho deciso quindi di analizzare la forma originale del *chengyu* in questione per sottolineare la differenza assunta in ambito pubblicitario.

Seguendo il rapido dilagare di questa nuova moda moltissimi linguisti e studiosi hanno iniziato a svolgere delle ricerche in merito per cercare di capire che impatto avesse sulla società. La pubblicità, come un libro o un film, grazie alla sua forte capacità espressiva inevitabilmente produce un impatto sociale che può essere sia positivo che negativo. A tal proposito si sono create due fazioni opposte, una a sostegno di questa nuova tecnica pubblicitaria e l'altra completamente contraria. Questo dibattito verrà analizzato nel capitolo finale della mia tesi.

Gli oppositori sostengono che esso abbia una cattiva influenza sulla società per vari motivi, per esempio ritengono che inserire il *chengyu* in un contesto non normalizzato o addirittura modificando gli elementi che lo costituiscono, sia un oltraggio alla millenaria

cultura cinese e una bestemmia nei suoi confronti. Infatti una delle caratteristiche che lo distingue da tutte le altre espressioni idiomatiche è proprio il fatto di avere una struttura fissa che veicola un significato che è tale solo se viene preservata intatta la forma e inserito in un determinato contesto. Secondo il loro punto di vista ciò impedisce una salubre trasmissione linguistica e allo stesso tempo influenza negativamente le fasce più deboli della società come i bambini e adolescenti ma anche coloro che hanno un livello culturale basso. Infatti per comprendere quest'uso flessibile è necessario conoscere la forma da cui ha origine per avere ben chiara la differenza tra le due. Tuttavia questo gruppo di persone, a causa del livello di istruzione debole, non riesce a comprendere la tecnica retorica che c'è dietro e aiutandosi con il contesto in cui è inserito comprendono il *chengyu* nella forma e con il senso espresso dalla pubblicità ignorando quello originale. Infatti secondo vari ricerche svolte su studenti delle scuole elementari o medie è emerso che spesso utilizzano i *chengyu* delle pubblicità al posto di quelli originali e che inoltre di alcuni conoscono solo la forma pubblicitaria ignorando completamente quella standard.

In base alla situazione che si è creata gli oppositori hanno fatto numerosi appelli alle autorità competenti per poter contenere questo fenomeno. In seguito sono stati messi in pratica vari provvedimenti locali nei quali si vieta l'utilizzo di *chengyu* modificati nelle pubblicità. Negli ultimi anni molte provincie e città cinesi hanno cercato di rispondere alle richieste di studiosi che si erano accorti di questo pericoloso andamento, ma allo stesso tempo hanno causato la disapprovazione dell'altra fazione, ovvero quelle dei sostenitori.

I pubblicitari e commercianti si sono visti messi da parte nel cercare di trovare una soluzione a questo problema. Infatti ordinamenti di quel genere ostacolano moltissimo il loro lavoro. Essi affermano che è stato provato che questa nuova tecnica ha portato dei grandi risultati perché non solo aumenta i profitti ma anche la visibilità del marchio. I sostenitori ritengono che bisogna staccarsi dal dualismo giusto-sbagliato che sta alla base della diatriba tra le due fazioni, perché trovandosi nel contesto pubblicitario l'obiettivo non è preservare la purezza della lingua e della cultura ma contrariamente è quello di rispondere alle esigenze di marketing. Le pubblicità sono uno strumento di marketing create attraverso l'utilizzo di ogni forma di retorica, sforzando la lingua e violentandone le sue regole standard giustificate solo all'interno di quello specifico contesto, perciò i sostenitori affermano che negli annunci pubblicitari tutto è lecito, anche gli errori grammaticali ma solo se volontari. Infatti se si trattasse dell'ambito linguistico il punto di vista degli oppositori avrebbe senso, ma trattandosi di marketing il fine giustifica i mezzi. Le pubblicità non sono state create a difesa della lingua e della cultura, ma anzi utilizzano entrambe per ottenere un resoconto.

Analizzando le teorie avanzate dalle due fazioni è difficile schierarsi a favore di una parte piuttosto che un'altra poiché entrambe hanno avanzato delle valide motivazioni. Non sarà inoltre questo il contesto dove verrà deciso quale dei due comportamenti sia quello corretto e da seguire in futuro anche perché il dibattito è ancora aperto e in via di sviluppo. Tuttavia se in quest'occasione mi fosse possibile esprimere il mio parere, personalmente credo che l'atteggiamento migliore da adottare per potersi avvicinare oggettivamente a questo problema sia quello di considerarlo semplicemente come un fenomeno sociale che, come molti altri, è nato e sta crescendo nella nostra società. È chiaro che utilizzare un *chengyu*, che più di ogni altra espressione linguistica trasmette il sapere nazionale, in una situazione inusuale sorprende la massa attirando di conseguenza delle critiche. I pubblicitari e i commercianti non si devono stupire quindi della situazione che involontariamente si è creata poiché nonostante non fosse prevedibile, tuttavia una reazione negativa era da tenere in considerazione. Sicuramente non si aspettavano la nascita di un dibattito così acceso in merito, ma questo aspetto fa parte del gioco; se si vuole colpire andando al di là degli schemi bisogna essere pronti a qualsiasi reazione.

In conclusione ho deciso di analizzare l'utilizzo dei *chengyu* all'interno delle pubblicità perché, a mio parere, mi è sembrato l'ambito diametralmente opposto a quello dove solitamente vengono inseriti. Per quanto vengano impiegati nel linguaggio moderno tuttavia il loro utilizzo è stato da sempre ghettizzato dal ceto medio-alto entro i confini della lingua scritta e formale. Quindi larghi strati di popolazione ne sono rimasti esclusi e hanno perso man mano l'abitudine di utilizzarli poiché nella quotidianità difficilmente si trova una situazione adatta in cui possano essere inseriti e di conseguenza se ne sono allontanati. Inoltre l'utilizzo che ne viene fatto è sempre quello regolare ovvero quello standard, per questo motivo approfondire questo nuovo ambito di utilizzo è stato molto stimolante nella ricerca.

Secondo il mio punto di vista per evitare di arrivare a dimenticare questo aspetto interessantissimo della lingua credo che rivisitare un "prodotto classico" in chiave moderna possa giovare alla trasmissione culturale anche attraverso canali inusuali. Inoltre credo che renderli parte di un testo pubblicitario sia un buon metodo per accorciare le distanze tra la "pomposità" dei *chengyu* e la quotidianità in cui tutti noi siamo inseriti. Abbassare il livello di austerità e di *élite* che ruota attorno ad essi, a parer mio, non è un affronto o una mancanza di rispetto nei confronti della cultura ma anzi è una forma di rispetto e di considerazione. Cercare un canale in cui riutilizzare i *chengyu* avvicinandoli alla massa credo sia un grande

gesto d'interessamento, perciò ritengo che l'utilizzo flessibile dei *chengyu* all'interno delle pubblicità possa essere una buona occasione per avvicinare le persone, soprattutto i giovani.

Inoltre poiché da sempre il popolo cinese ha mantenuto un forte legame con essi e ha dimostrato nei suoi confronti un forte interesse, esporsi al rischio che questo “contenitore di cultura” perda l'entusiasmo della gente e cada in disuso, credo che sia un azzardo inutile. Al contrario penso che cercare di tenerlo vivo inserendo i *chengyu* negli ambiti che più si avvicinano al popolo, come quello pubblicitario, sia un buon metodo per trasmettere la cultura e che sia inoltre una trasmissione salubre e non come sostengono alcuni linguisti un oltraggio ad essa. A tal proposito per evitare che questa tecnica pubblicitaria abbia una cattiva influenza sulla società si potrebbe sfruttare questo fenomeno come pretesto per potenziare l'insegnamento scolastico dei *chengyu* sottolineando la differenza tra la forma standard e quella pubblicitaria.

Sta inoltre a discrezione del pubblicitario comprendere quale sia il limite oltre il quale non è bene spingersi, perché è indispensabile che il destinatario riconosca il *chengyu* anche dopo le trasformazioni subite. Infatti per riuscire a catturare l'attenzione del pubblico è necessario costringerlo ad avere sempre in mente il *chengyu* originale per continuare a confrontarlo con quello modificato per scaturire il processo di immaginazione. Evitare di stravolgere eccessivamente la forma standard da una parte serve a non sollevare ulteriori polemiche e a preservare il contenuto culturale, e dall'altra parte serve ad esaltare le capacità artistiche e creative del pubblicitario. Infatti essere in grado di creare un testo pubblicitario inserendo il *chengyu* senza esagerare nelle modifiche è un esempio raffinato di tecnica pubblicitaria, mentre le modifiche eccessive mostrano come invece si sia dovuto stravolgere la struttura usuale per venire incontro alle necessità pubblicitarie.

In conclusione nell'analisi delle varie tecniche con cui sono stati inseriti i *chengyu* nei testi pubblicitari ho cercato sempre di mantenere il riflettore puntato su di essi, vero oggetto della mia ricerca. Ho tentato inoltre di dare una spiegazione il più completa possibile ad ogni *chengyu* preso in considerazione per focalizzare l'attenzione sul loro contenuto e sul valore culturale di cui si fanno portavoce. Analizzare i vari esempi di pubblicità mi è servito come strumento per avvicinarmi ulteriormente al mondo dei *chengyu* guardandoli da una prospettiva inusuale. La mia tesi quindi si vuole presentare come una riflessione su che cosa siano i *chengyu* e come possano essere usati anche in un contesto non standard con la speranza che questa ricerca possa essere d'aiuto a chi, in futuro, volesse approfondire l'argomento.

GLOSSARIO

B

八仙过海，各显神通, bā xiān guò hǎi, gè xiǎn shén tōng: lett. Gli otto Immortali attraversano il mare mostrando ognuno le sue capacità; mostrare nella collettività le proprie capacità personali.

拔苗助长, bá miáo zhù zhǎng: lett. Cercar di far crescere i germogli sradicandoli; rovinare tutto per la fretta.

杯弓蛇影, bēi gōng shé yǐng: lett. La coppa, l'arco e l'ombra del serpente; avere paura di tutto, avere paura della propria ombra, agitarsi per un nonnulla, sospettare in maniera paranoica.

变本加厉, biàn běn jiā lì: peggiorare la situazione, aggravare, peggiorare.

别具一格, bié jù yī gé: avere uno stile unico.

别来无恙, bié lái wú yàng: è un piacere rivederti.

不敢越雷池一步, bù gǎn yuè léichí yī bù: lett. Non avere il coraggio di attraversare il Leichi; non osare andare oltre il limite prescritto.

C

陈谷子烂芝麻, chén gǔzi làn zhīma: lett. Il grano raffermo e il sesamo troppo cotto; i soliti vecchi e noiosi gossip, questioni di poca importanza.

称心满意, chèn xīn mǎn yì: completamente soddisfatto.

称心如意, chèn xīn rú yì: completamente soddisfatto.

趁心如意, chèn xīn rú yì: completamente soddisfatto.

臭名远扬, chòu míng yuǎn yáng: la cattiva fama arriva ovunque.

春风得意, chūn fēng dé yì: lett. Il sentimento di felicità dei letterati per aver superato gli esami imperiali; essere orgogliosi di un successo.

春风化雨, chūn fēng huà yǔ: lett. Brezza primaverile e pioggia; solida educazione.

D

大题小做, dà tí xiǎo zuò: trattare un grande problema come se fosse una cosa da poco.

大义灭亲, dà yì miè qīn: sterminare i propri familiari avendo in gran conto la giustizia, ovvero non fare differenza per nessuno davanti alla legge.

当之无愧, dāng zhī wú kuì: meritarsi un certo titolo, una qualifica o un onore.

东看西看, dōng kàn xī kàn: guardarsi attorno.

E

恶作剧, è zuò jù: fare una battuta, deridere gli altri.

二一添作五, èr yī tiān zuò wǔ: lett. ½ equivale a 0.5; dividere equamente tra le parti.

G

概不能缺, gài bù néng quē: non può mancare.

高枕无忧, gāo zhěn wú yōu: lett. Dormire profondamente su un cuscino alto senza preoccupazioni; essere tranquillo, abbassare la guardia, essere ciecamente ottimista.

H

后来居上, hòu lái jū shàng: gli ultimi arrivati sorpassano i primi, le nuove generazioni sorpassano le vecchie.

黄粱美梦, huáng liáng měi mèng: lett. Il bel sogno del miglio giallo; sogno illusorio; inseguire sogni impossibili, sogno o progetto irrealizzabile, progetto privo di ogni fondamento.

J

见缝插针, jiàn fèng chā zhēn: utilizzare ogni momento, ogni luogo ed ogni possibilità, non lasciarsi sfuggire nemmeno un secondo a propria disposizione.

斤斤计较, jīn jīn jì jiào: attaccarsi alle piccolezze, essere esageratamente scrupolosi.

旧瓶装新酒, jiù píng zhuāng xīn jiǔ: il vino novello nella vecchia bottiglia.

绝圣弃智, jué shèng qì zhì: abbandonare la tradizionale conoscenza che è ritenuta sacra e inviolabile, rifiutare l'autorità e non credere ciecamente a qualcosa, rifiutare la saggezza facendo ritorno alla purezza originale.

K

开夜车, kāi yè chē: Lett. Guidare il treno notturno; lavorare fino a notte fonda.

刻不容缓, kè bù róng huǎn: urgente, richiedere un'azione immediata.

L

冷若冰霜, lěng ruò bīng shuāng: comportarsi con gli altri in maniera fredda e distaccata, essere freddo come il ghiaccio, essere frigido.

六神无主, liù shén wú zhǔ: lett. I sei spiriti (cuore, polmoni, fegato, bile, milza e i reni) sono senza una guida; trovarsi in uno stato confusionale, essere preoccupato e agitato.

M

马到成功, mǎ dào chéng gōng: lett. Quando i cavalli da guerra arrivano sul campo di battaglia si ottiene una rapida vittoria; arrivare rapidamente al successo.

满面春风, mǎn miàn chūn fēng: lett. La brezza primaverile soffia sul volto; essere felice, raggianti, gioiosi.

面面俱到, miàn miàn jù dào: prendersi cura di ogni aspetto senza tralasciare nulla, generalizzare.

名正言顺, míng zhèng yán shùn: in origine indicava lo status sociale appropriato e il parlare ragionevolmente. In seguito ha assunto il significato di fare qualcosa in nome di e parlare con cognizione di causa. Attualmente indica l'essere perfettamente giustificato nel fare qualcosa o nel dire qualcosa.

默默无闻, mò mò wú wén: essere sconosciuto.

N

你来我往, nǐ lái wǒ wǎng: avere con amici o parenti rapporti frequenti.

P

抛砖引玉, pāo zhuān yǐn yù: lett. Gettare un mattone per ottenerne giada; ottenere un grande risultato con un piccolo sforzo, gettare un'esca per ingannare il nemico.

碰钉子, pèng dīngzi: subire un rifiuto.

Q

其乐无穷, qí lè wú qióng: felicità senza limiti.

千里之行, 始于足下, qiān lǐ zhī xíng, shǐ yú zú xià: lett. Un viaggio di mille miglia inizia con un solo passo; grandi successi derivano dall'accumulo di piccoli traguardi uno dopo l'altro.

青出于蓝而胜于蓝, qīng chū yú lán ér shèng yú lán: lett. L'indaco è estratto dall'indigofera, ma è più blu della pianta da cui deriva; l'allievo supera il maestro, la nuova generazione sorpassa la vecchia.

求同存异, qiú tóng cún yì: cercare dei punti in comune mantenendo delle differenze.

R

人弃我取, rén qì wǒ qǔ: lett. Prendere ciò che gli altri rifiutano; avere idee ed inclinazioni diverse dalla massa.

S

山中无老虎, 猴子称大王, shān zhōng wú lǎohǔ, hóuzi chēng dà wáng: quando in montagna manca la tigre, la scimmia diventa re; quando il gatto manca i topi ballano.

神机妙算, shén jī miào suàn: grande capacità di previsione e di strategia.

生活是一面镜子。你对它笑，它就对你笑，shēng huó shì yī miàn jìngzi. Nǐ duì tā xiào, tā jiù duì nǐ xiào: la vita è come uno specchio, sorridi e ti sorriderà.

随心所欲，suí xīn suǒ yù: seguire le proprie inclinazioni.

W

万事亨通，wàn shì hēng tōng: tutto procede bene, tutto procede tranquillamente senza difficoltà.

望眼欲穿，wàng yǎn yù chuān: guardare con occhi pieni di brama.

为虎作伥，wèi hǔ zuò chāng: lett. Fare il fantasma a beneficio della tigre; farsi complice, offrire il proprio aiuto per qualche cattiva azione.

无微不至 wú wēi bù zhì: meticolosamente, in tutti i modi possibili.

无为而治，wú wéi ér zhì: governare senza fare nulla contro il corso naturale delle cose.

无懈可击，wú xiè kě jī: invulnerabile.

X

下马威，xià mǎ wēi: lett. Scendere da cavallo imponente; diventare severi dopo che si assume una carica.

心服口服，xīn fú kǒu fú: essere davvero convinto.

心广体胖，xīn guǎng tǐ pán: essere tranquillo.

心宽体胖，xīn kuān tǐ pán: senza preoccupazioni il corpo è grasso, tranquillo, senza preoccupazioni.

Y

鸦雀无声，yā què wú shēng: silenzio assoluto.

鸦雀无闻，yā què wú wén: silenzio assoluto.

哑巴吃黄连，有苦难言，yǎ bā chī huáng lián, yǒu kǔ nán yán: lett. Un muto mangia erbe amare perché non può parlare; essere costretto a soffrire in silenzio.

一毛不拔 yī máo bù bá: lett. Non volersi strappare nemmeno un capello; tirchio, avaro, taccagno.

一面之交，yī miàn zhī jiāo: conoscenza superficiale.

一鸣惊人，yī míng jīng rén: lett. Sorprendere con il primo cinguettio; sorprendere gli altri con il primo risultato ottenuto.

一诺千金，yī nuò qiān jīn: una promessa vale oro.

一生一世，yī shēng yī shì: tutta la vita.

一往情深, yī wǎng qíng shēn: avere a cuore qualcuno.

莺歌燕舞, yīng gē yàn wǔ: lett. Gli oriole cantano e le rondini volteggiano in aria; paesaggio primaverile dove gli uccellini cinguettano senza sosta, la gioia di primavera; ora spesso è una metafora che indica la rivoluzione e uno scenario di ricostruzione prospero.

有备无患, yǒu bèi wú huàn: essere preparato contro le avversità.

Z

在劫难逃, zài jié nán táo: lett. Nelle difficoltà è difficile fuggire; se sei spacciato, sei spacciato, non c'è via di scampo, non si può fuggire dal proprio destino.

朝三暮四, zhāo sān mù sì: lett. La mattina tre (ghiande) e la sera quattro (ghiande); essere vulnerabile e capriccioso, cambiare la forma ma non la sostanza, servirsi di trucchetti per imbrogliare gli stolti.

众口难调, zhòng kǒu nán tiáo: è difficile soddisfare i gusti di tutti.

罪有应得, zuì yǒu yīng dé: la pena è pari al crimine.

BIBLIOGRAFIA

- BOKENKAMP Stephen R., *Early Daoist Scriptures*, University of California, Agosto 1997.
- CHEN Suixiang, 陈穗湘, “qianxi hanyu chengyu zhong de ‘hexie guan’ ——cong hanyu chengyu zhong qianxi ‘hexie’ linian he zhong, xi wenhua de chayi” 浅析汉语成语中的“和谐观”——从汉语成语中浅析“和谐”理念和中、西文化的差异 (breve analisi del concetto di armonia nei chengyu- le differenze nei chengyu del concetto di armonia nella cultura cinese e occidentale), in *Faguo yanjiu*, 4, 2008, pp.93-96.
- CHEN Xiulan, 陈秀兰, “‘chengyu’ tanyuan” “成语”探源 (esplorando l’origine dei chengyu), in *Gu hanyu yanjiu*, 58, 1, 2003, pp.78-79.
- CHEN Yiyu, 陈亦愚, “lun chengyu guanggao” 论成语广告 (discorso sui chengyu nelle pubblicità), in *Yulin shifan xuexiao xuebao (zhexue shehui kexue)*, 23, 2, 2002, pp. 95-98.
- DAUDIN P., *L’écrin des gemmes en quatre caractères*, Saigon, SILI, 1974.
- FANG Xi, 方喜 e ZHAN Hongwei, 詹宏伟, “yupian gou shi shijiao xia de chengyu guanggao tanjiu” 语篇构式视角下的成语广告探究 (analisi dei chengyu nelle pubblicità dal punto di vista della costruzione del discorso), in *Zhejiang wanli xuexuan xuebao jiu*, 26, 3, 2013, pp.75-79.
- FENG Shouzhong, 冯寿忠, “chengyu wenhua jiqi yanjiu de jiazhi yuanze” 成语文化及其研究的价值原则 (il valore del principio culturale dei chengyu e il suo studio), in *Changzhou gongxueyuan xue bao (she ke ban)*, 29, 1, 2011, pp.59-64.
- FENG Yingzhi, 冯盈之, “chengyu yu han minzu fushi wenhua” 成语与汉民族服饰文化 (i chengyu e la cultura dei vestiti dell’etnia Han), in *Ningbo daxue xuebao (renwen kexue ban)*, 20, 6, 2007, pp.39-42.
- FU Na, 傅娜, “guanggaoyu chuangyi zhong chengyu de yuyi huoyong xianxiang” 广告语创意中成语的语义活用现象 (il fenomeno del trasferimento semantico nel linguaggio creativo pubblicitario), 28, 1, 2016, pp.129-131.
- GALISSON Robert, *De la langue à la culture par les mots*, Parigi, Cle international 1991, pp. 118-119.
- GAO Qin, 高琴, “lun guanggaoyu zhong de chengyu yunyong” 论广告语中的成语运用 (discussione sull’utilizzo dei chengyu nelle pubblicità), in *Qingchu suiyue*, 2012, p.120.
- GAO Yan, 高岩, “‘Chengyu’ de qi yuan yu lai yuan” “成语”的起源与来源 (origine e fonte dei chengyu), in *Jiamusi zhiye xuexuan xuebao*, 6, 163, 2016, pp.350-351.

GAO Yanmei, 高艳梅, “guanggao yuyan yu chengyu” 广告语言与成语 (linguaggio pubblicitario e i chengyu), in *Heilongjiang shengtai gongcheng zhiye xueyuan xuebao*, 21, 3, 2008, pp.126-127.

GONG Xiaobin, 龚晓斌, “yihua fanyi dui hanyu si zi chengyu de yingxiang jiqi wenhua toushi” 异化翻译对汉语四字成语的影响及其文化透视 (l'influenza della traduzione dei chengyu a quattro caratteri e la prospettiva culturale), in *Fengkuang yingyu (lilun ban)*, 1, 2009, pp.128-131.

GU Xiaoli, 贾晓丽, “Qianxi guanggaoyu zhong chengyu bianyi xianxiang” 浅议广告语中成语变异现象 (breve spiegazione sul fenomeno della variazione dei chengyu nel linguaggio pubblicitario), in *Kewai yuwen*, 2, 2015, p.169.

HU Juling, 胡菊芹, “wenhua yujing shunying yu chengyu fanyi” 文化语境顺应与成语翻译 (adattamento al contesto culturale e traduzione dei chengyu), in *Heilongjiang kejiào xinxi*, 2, 2011, pp.178-179.

JIAO Yuqin, 焦玉琴, “hanyu chengyu yu zhongguo wenhua de yinyi chuantong” 汉语成语与中国文化的隐逸传统 (i chengyu e la tradizione degli eremiti nella cultura cinese), in *Zhongguo wenhua yanjiu*, 2, 2013, pp.181-185.

La Costante Pratica del Giusto Mezzo – Zhongyong, a cura di LIPPIELLO T., Venezia, Marsilio, 2010.

LANG Lan, 郎兰, “Qiantan guanggao zhong gaizao chengyu xiucifa” 浅谈广告中改造成语修辞法 (breve introduzione sulla trasformazione dei chengyu nelle pubblicità), in *Honghe xueyuan xuebao*, 12, 1, 2014, pp.51-53.

LI Danong, 李大农, “chengyu yu zhongguo wenhua” 成语与中国文化 (i chengyu e la cultura cinese), in *Zhonghua guoxue*, 1, 9, 2013, pp.41-46.

LI Junhua, 李军华, “Li tan chengyu yu wenhua” 例谈成语与文化 (esempi di chengyu e cultura), in *Xueyuan*, 8, 2014.

LI Nan, 李楠, “Chengyu guanggao de tese fenxi” 成语广告的特色分析 (analisi delle caratteristiche delle pubblicità con i chengyu), in *Taiyuan daxue jiaoyu xueyuan xuebao*, 26, 2, 2008, pp. 75-78.

LI Suo, 李索, “guanggaoyu zhong chengyu de huayong he guifan” 广告语中成语的化用和规范 (uso e norme dei chengyu nel linguaggio pubblicitario), in *Yuwen Jianshe*, 8, 1998, pp.13-15.

LI Yan, 李研 e LI Dongjin, 李东进, “bianyi chengyu dui xiaofeizhe guanggao taidu he qiye ganzhi de yingxiang” 变异成语对消费者广告态度和企业感知的影响 (l’influenza dei chengyu modificati nelle pubblicità sull’attitudine dei consumatori e sull’impressione delle aziende), in *Guanli pinglun*, 25, 8, 2013, pp.132-141.

LIN Jiaqi, 林家琦, “qiantan chengyu yu zhongguo hu wenhua” 浅谈成语与中国虎文化 (discussione sui chengyu e la cultura cinese della tigre), in *Zhongguo xiaowai jiaoyu*, 27, 2012, p.22.

LIN Weiqun, 林为群, “chengyu guanggaoyu chuangyi de jiben shouduan” 成语广告语创意的基本手段 (le tecniche base del linguaggio creativo pubblicitario con i chengyu), in *Dongnan chuanbo*, 51, 11, 2008, pp.119-120.

LIU Qinrong, 刘钦荣, “guanggao zhong chengyu huoyong xianxiang de sikao” 广告中成语活用现象的思考 (riflessioni sul fenomeno dell’utilizzo dei chengyu nelle pubblicità), in *Shangqiu zhiye jishu xueyuan xuebao*, 4, 6, 2005, pp.39-40.

LIU Shiyu, 刘时羽, Zhang Xin 张鑫, “shi lun chengyu yuyi de fazhan bianhua” 试论成语语义的发展变化 (discussione sul cambiamento semantico dei chengyu), in *Yishu pin jian*, 2015, pp. 348-349.

LIU Xie, *il tesoro delle lettere: un intaglio di draghi*, tr. Alessandra C. Lavagnino, Milano, Luni, 1995

LIU Yan, 刘燕, “su chengyu yu lei chengyu ji qita ciyu de hua jie wenti” 俗成语与类成语及其他词语的划界问题 (il problema di demarcazione tra i chengyu i quasi-chengyu e le altre forme), in *Qiqihua'er daxue xue bao (zhexue shehui kexue ban)*, 1, 2014, pp.112-114.

LIU Zhongfu, 刘中富, “Hanyu tongyi chengyu he yixing chengyu de qubie yu yiyi wenti” 汉语同义成语和异形成语的区别与释义问题 (distinzione tra i chengyu sinonimi da quelli con una forma differente e la loro definizione), in *Cishu yanjiu*, 6, 2012, pp.22-30.

MA Guofan, 马国凡, *chéngyǔ* 成语 (chengyu), Mongolia interna, Nèiménggǔ rénmin chūbǎn shè, 1978, p.54

MA Yongjun, 马永军, “hanyu chengyu de yiti xianxiang” 汉语成语的异体现象 (il fenomeno di variazione dei chengyu), in *Xiangfan xueyuan xuebao*, 28, 7, 2007, pp.57-60.

MASINI F., “Recensione di: Li Guangwen, Prete Federico, *Chengyu, Gocce di Saggezza. Antichi detti cinesi e le loro origini*, Montespertoli (Fi) M.I.R Edizioni, 1999”, *Mondo cinese*, 103, gennaio 2000, pp.86-87.

MILLER George A., *The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information (Il magico numero sette, più o meno due: alcuni limiti sulla nostra capacità di processare informazioni)*, Princeton, Psychological Review, Vol 63(2), 3, 1956, pp. 81-97.

MO Pengling, 莫彭龄, “hanyu chengyu xin lun” 汉语成语新论 (nuova discussione sui chengyu), in *Jiangsu shehui kexue*, 34, 6, 2000, pp.181-184.

PAN Weigui, 潘维桂, *A chinese-English Dictionary of Chinese Idioms, 汉英汉语成语用法词典*, Pechino, Sinolingua, 2000.

QING Yang, 青阳, “chengyu yu minzu wenhua” 成语与民族文化 (i chengyu e la cultura etnica), in *Yuyan yu fanyi*, 37, 1, 1994, pp.79-83.

REN Jinghua, 任景华, “guanggao fangni chengyu de xianxiang ji yingxiang” 广告仿拟成语的现象及影响 (influenza e fenomeno dell’imitazione dei chengyu nelle pubblicità), in *Shehui kexuejia*, 3, 2013, pp.147-150.

REN Yonghui, 任永辉, “ guanggao yuyan cunzai de wenti jiqi houxu fazhan” 广告语言存在的问题及其后续发展 (i problemi esistenti riguardo al linguaggio pubblicitario e i successi sviluppi), *xiandai yuwen (yuyan yanjiuban)*, 3, 2007, pp.55-56.

SUN Zhiwei, 孙志伟, “Zhongguo chuantong wenhua zhong de ‘zunbei’ sixiang yu binglie shi chengyu de yuyi gouci yuanze” 中国传统文化中的“尊卑”思想与并列式成语的语义构词原则 (la tradizione cinese del “vecchi e giovani” e le regole di formazione della struttura coordinata dei chengyu), in *Lianyun gang shifan gaodeng zhuanke xuexiao xuebao*, 1, 2005, pp.51-53.

TIAN Hui, 田晖, “dui ‘chengyu’ jieding de fenxi yu tanqiu” 对”成语”界定的分析与探求 (analisi e ricerca sulla definizione di chengyu), in *Chuxiong shifan xueyuan xuebao*, 24, 10, 2009, pp.41-46.

TRENTIN Giorgio, *Dipingere i draghi, antologia di chengyu*, Roma, ISIAO, 2011.

WANG Juying, 汪聚应, “ru ‘yi’ kaolun” 儒”义”考论 (discussione sull’ “yi” confuciano), in *Lanzhou daxue xue bao (shehui kexue ban)*, 32, 3, 2004, pp. 27-31.

WANG Deyi, 王德毅, Shi Xiangdong, 施向东, “Ba zi ge chengyu qianxi” 八字格成语浅析 (breve discussione sui chengyu a otto caratteri), in *Jixi daxue xuebao*, 16, 8, 2016, pp.139-143.

WANG Fengmin, 王凤敏, “guanggao wen’an xiezuozhong chengyu huoyong xianxiang de yuyanxue sikao” 广告文案写作中成语活用现象的语言学思考 (discussione linguistica

sull'utilizzo flessibile dei chengyu nelle pubblicità scritte), in *Luohe zhiye jishu xueyuan xuebao (zonghe ban)*, 4, 4, 2005, pp. 119-121.

WANG Jianding, 王坚定, "guanggao chengyu de gaizao jiqi fumian yingxiang" 广告成语的改造及其负面影响 (trasformazione dei chengyu nelle pubblicità e la loro influenza negativa), in *Hanyu yanjiu*, 7, 2013, p. 129.

WANG Lei e YU Shiwen, *Proceedings of the Multiword Expressions: From Theory to Applications (MWE 2010)*, Pechino, 2010, pp.11-18.

WANG Luying, 王璐莹, "baohan shuzi 'yi' de chengyu" jiqi wenhua neihan" 包含数字"一"的成语以及文化内涵 (chengyu contenenti il numero uno e il contenuto culturale), in *Wenxuejie (lilun ban)*, 12, 2012, pp.128-129.

WANG Ping, 王平, "guanggao zhong chengyu de cuangai he huoyong" 广告中成语的窜改和活用 (l'utilizzo e la manomissione dei chengyu nelle pubblicità), in *Dangdai xiucixue*, 3, 1996, pp. 9 e 5.

WU Donghai, 吴东海, "dui hanyu chengyu de zai renshi" 对汉语成语的再认识 (riesamina dei chengyu), in *Yunnan shifan daxue xuebao*, 10, 1, 2012, pp. 41-45.

XIE Changyi, 谢昌翌, "chengyu zai guanggao zhong de huoyong" 成语在广告中的活用 (utilizzo flessibile dei chengyu nelle pubblicità), in *Lujiang daxue xuebao*, 1, 2, 1995, pp. 47-48.

XING Limei, 邢丽梅 e Mo Pengling, 莫彭龄, "guanyu chengyu guanggao de yunyong" 关于成语广告的运用 (in merito all'utilizzo dei chengyu nelle pubblicità), in *Xinwen Aihaozhe*, 2, 2011, pp. 104-106.

YAO Pengci, 姚鹏慈, "'chengyu yu wenhua' zhaji" "成语与文化"札记 (appunti sui chengyu e la cultura), in *Bo dianshi daxue xuebao (zhexue shehui kexue ban)*, 4, 115, 2000, pp. 84-87.

YE Chuan, 叶川 e WANG Shan, 王珊, "chengyu guanggaoyu de jiaodian jiegou fenxi" 成语广告语的焦点结构分析 (analisi sulla struttura dei chengyu nel linguaggio pubblicitario), in *Lianyungang shifan gaodeng zhuanke xuexiao xuebao*, 3, 2012, pp.68-71.

YU Xizhong, 于西忠, "guanggao zhong chengyu de taoyong qingkuang jiqi yingxiang" 广告中成语的套用情况及其影响 (l'influenza e la situazione dell'utilizzo indiscriminato dei chengyu nelle pubblicità), in *Liaocheng shifan xueyuan xuebao (zhexue shehui kexue ban)*, 3, 1998, pp. 97-99.

ZHAO Yidai, 赵依黛, “zheshhe zhongguo wenhua de yi mian jingzi ——chengyu” 折射中国文化的一面镜子——成语 (chengyu, lo specchio della cultura cinese), in *Bianjiang jingji yu wenhua*, 3, 2010, pp. 95-96.

ZHOU Fuxiong, 周福雄, “hanyu chengyu fazhan bianhua fangshi tanjiu” 汉语成语发展变化方式探究 (lo sviluppo e i cambiamenti dei chengyu), in *Huaihua xueyuan xuebao*, 27, 12, 2008, pp. 105-107.

SITOGRAFIA

Baidu: <https://www.baidu.com/>

Baidu immagini: <http://image.baidu.com>

Baike: <http://baike.baidu.com/>

Chengyu.t086: <http://chengyu.t086.com/>

Chengyu zaoju: <http://chengyuzaoju.zou.la/wwcu.html>

China court: <http://old.chinacourt.org/public/detail.php?id=145709>

Chinese Text Project: <http://ctext.org/>

Iciba: <http://www.iciba.com/>

Ichacha: <http://www.ichacha.net/>

Lz13: <http://www.lz13.cn/haocihaoju/77009.html>

Wikipedia, l'enciclopedia libera: https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale