



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale in  
Interpretariato e Traduzione  
Editoriale, Settoriale

Tesi di Laurea

# ***Lo huoguo* nell'industria del Food & Beverage cinese**

*Proposta di traduzione di 4 articoli specialistici con  
commento traduttologico*

**Relatore**

Ch. Prof. Paolo Magagnin

**Correlatore**

Ch. Prof. Livio Zanini

**Laureanda**

Sara d'Agostino  
860457

**Anno Accademico**

2019 / 2020

*Alla mia famiglia*

# Indice

<b>ABSTRACT</b> .....	4
<b>摘要</b> .....	5
<b>PREMESSA</b> .....	6
<b>CAPITOLO I</b> .....	8
<i>Introduzione</i> .....	8
1.1 Sulla cucina cinese.....	8
1.2 Le due grandi correnti: la cucina del Nord e la cucina del Sud.....	10
1.3 Sulla cucina regionale: una panoramica.....	12
1.4 La cucina sichuanese e lo <i>huoguo</i> .....	14
1.5 Lo <i>huoguo</i> oggi e la scalata verso il successo .....	17
<b>CAPITOLO II</b> .....	20
<i>Traduzioni</i> .....	20
-Data report sullo <i>huoguo</i> in Cina .....	20
-Indagine sugli sviluppi e sulle tendenze dell'industria dello <i>huoguo</i> sichuanese.....	25
-Lo <i>huoguo</i> è sulla bocca di tutti: 12 mila imprese di <i>huoguo</i> in un anno .....	36
-Analisi sullo stato di sviluppo del settore della ristorazione dello <i>huoguo</i> nella municipalità di Chongqing attraverso i big data.....	42
<b>CAPITOLO III</b> .....	56
<i>Commento traduttologico</i> .....	56
3. Introduzione .....	56
3.1 La tipologia testuale.....	56
3.2 Dominante e sottodominante.....	58
3.3 Lettore modello .....	59
3.4 Macrostrategia .....	60
3.5 Fattori linguistici: i fattori lessicali.....	61
3.5.1 Nomi propri .....	61
3.5.2 Toponimi .....	62
3.5.3 Realia.....	62
3.5.4 Lessico tecnico e linguaggio settoriale .....	66
3.5.5 Termini legati al campo semantico dello <i>huoguo</i> .....	66
3.5.6 Termini ricorrenti (che presentano difficoltà di resa).....	68
3.5.7 Espressioni idiomatiche.....	71
3.5.8 Titoli.....	74
3.5.9 Figure lessicali di contenuto: la metafora.....	75
3.5.10 Registro .....	76
3.6 Fattori grammaticali.....	77
3.6.1 Organizzazione sintattica .....	77
3.6.2 Spostamento e separazione di frasi .....	79
3.6.3 Strutture ricorrenti.....	80

3.6.4 Punteggiatura .....	82
3.7 Fattori testuali.....	83
3.7.1 Tabelle, grafici e immagini.....	84
<b>GLOSSARIO</b> .....	88
Termini gastronomici.....	88
Termini economici.....	89
Nomi propri di aziende e istituzioni .....	90
<b>Conclusioni</b> .....	92
<b>Bibliografia</b> .....	94
Sitografia.....	95
Dizionari .....	97
Lecture aggiuntive.....	97

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on the translation of four specialized articles about the role of hotpot in the Chinese Food & Beverage industry. The translations are accompanied by an overview of the Chinese culinary tradition and regional cuisine of Sichuan, and a linguistic and translational commentary.

This thesis is divided into three sections. The first section consists of an introduction that aims to provide general information and an overall understanding of different fields related to the chosen texts: the Chinese culinary tradition, the regional cuisine of Sichuan, which is considered the huoguo motherland, and the success of huoguo in China, exemplified by the motto "one pot, a hundred flavors".

The second section is the translation from Chinese into Italian of the 4 articles. The first one is an analysis of the "Chinese hotpot 2019 Data Report", released by Meituan Dianping Research Institute. The second article focuses on the development and trends in the Sichuanese hotpot industry. The third article focuses on the success of hotpot within the Chinese market and finance world. The fourth article analyzes the state of development of the hotpot industry in the Chongqing municipality through a collection of Big Data.

The third and final section consists of an analysis of the source text, the main problems and difficulties faced during the translation process and the techniques and solutions adopted in order to produce the final Italian text. As part of this analysis, a glossary of the technical terms that can be found in the source texts is included. The terms of the glossary are divided according to their different semantic field.

A bibliography can be found in the appendix at the end of this paper.

## 摘要

本论文主的题目为（川味）火锅在中国餐饮业中的作用。笔者提供 4 篇文章的翻译、中国烹饪的传统与四川特色烹饪的介绍以及语言翻译评论。

本论文分成三部分。第一部分首先介绍中国烹饪的传统，其次以四川为火锅之首这一部分也包括川味烹饪的介绍，最后考生介绍火锅在国内外的成就：百锅千味。

第二部分是所选四篇文章从中文到意大利语的翻译。第一篇文章分析美团·大众点评研究院发布的《中国大数据报告》。第二篇文章研究川味火锅业发展现状与趋势。第三篇注重火锅在中国市场及金融世界的成就。第四篇文章基于大数据分析重庆主城火锅餐饮业发展状况。

第三部分主要分析三个方面:从原文本、翻译中所面临的主要问题和困难、创作意大利目标文本所使用的策略和解决方式。第三部分里的注释词表包括从原文本里所使用的专业词汇，表里的词汇是按照语义分类的。

最后，本论文的参考书目在本文的附录。

## PREMESSA

La scelta di indagare il tema dello *huoguo* e il suo ruolo all'interno del settore del Food & Beverage cinese iniziò a prendere forma un po' per gioco durante il mio semestre di studio presso la Southwest University di Chongqing, una megalopoli cinese che fino al 1997 faceva parte della regione del Sichuan e in seguito è diventata una municipalità cinese.

Quando si è all'estero per lunghi periodi si ha l'opportunità di poter scoprire e conoscere più a fondo le tradizioni e le abitudini locali. Vivere a Chongqing mi ha permesso di scoprire quanto lo *huoguo* sia centrale nella cultura e nelle abitudini locali, di comprendere quanto quel grande pentolone bollente al centro del tavolo rappresenti un elemento di identità sociale e culturale per i chongqingesi e per i sichuanesi (un pensiero che in occasione del mio precedente semestre di studio non ero riuscita a maturare data la distanza geografica e culturale tra le due città).

Per una *laowai* 老外, come la sottoscritta, lo *huoguo* ha rappresentato una novità, un modo per integrarsi con i locali e un modo per approfondire la tradizione culinaria cinese, oltre che un'esperienza sofferente quando il grado di piccantezza del brodo viene sottovalutato (mai fidarsi della dicitura *weila* 微辣 a Chongqing).

Per un cinese lo *huoguo* è tradizione, varietà di sapori, aggregazione, svago, intrattenimento, il rimedio alle giornate più umide, la cena di lavoro perfetta o il perfetto inizio di serata nel weekend. Che lo *huoguo* sia centrale nella tradizione locale si percepisce dai negozi di alimentari ai negozi di souvenir, dalla chiacchierata con un taxista a quella con un professore madrelingua, dall'affollamento nei ristoranti di *huoguo* alle proposte di cibo sulle applicazioni di *waimai* 外卖, dall'*ayi* 阿姨 che affetta fiera i suoi peperoncini allo *shushu* 叔叔 che, indossando un costume dell'opera sichuanese, t'invita a entrare in un negozio di spezie dove il pepe del Sichuan è il protagonista indiscusso.

È da queste immagini e da questi pensieri che ha iniziato a prendere forma l'argomento del mio elaborato supportato, poi, dal mio interesse verso il settore del Food & Beverage. Trovo che l'Italia e la Cina dal punto di vista della tradizione culinaria siano molto simili: per entrambe la cucina rappresenta il proprio caposaldo, il proprio tratto distintivo e la propria bandiera nel mondo. Quella cinese, è una cucina che non si limita a presentare al mondo i soli piatti "nazionali", ma anche quelli tipicamente regionali: la cucina sichuanese è uno dei massimi esempi. Lo *huoguo*, piatto tipicamente sichuanese, per primo ha conquistato il palato

dei cinesi, ha poi riscosso successo in Asia e in ultimo ha incontrato il gusto e il favore degli occidentali sbarcando sino in America e in Europa.

Il presente elaborato si compone di tre capitoli che mirano a inquadrare il ruolo dello *huoguo* all'interno dell'industria del Food & Beverage cinese.

Il primo capitolo consiste in una breve introduzione alla cucina cinese e alla cucina regionale del Sichuan con un focus sullo *huoguo* e sul suo successo.

Il secondo capitolo, invece, è costituito dalle traduzioni dal cinese all'italiano di quattro articoli specialistici resi in italiano con i titoli: “Data report sull'industria dello *huoguo* in Cina”, “Indagine sugli sviluppi e sulle tendenze dell'industria dello *huoguo* sichuanese”, “Lo *huoguo* è sulla bocca di tutti: 12 mila imprese di *huoguo* in un anno” e “Analisi sullo stato di sviluppo del settore della ristorazione dello *huoguo* nella municipalità di Chongqing attraverso i big data”.

Il terzo capitolo, infine, è costituito dal commento traduttologico, ovvero, l'analisi delle macro- e microstrategie che la sottoscritta, nel ruolo di traduttrice ha compiuto. In questo capitolo, dunque, sono riportate le strategie e le soluzioni adottate per risolvere i vari problemi di natura lessicale, sintattica e testuale insorti durante il processo traduttivo.

In ultimo, è riportato un glossario contenente dei termini raggruppati per aree semantiche: termini gastronomici, termini economici e nomi propri di aziende e istituzioni. Il glossario è diviso in tre colonne: *pinyin*, caratteri e traduzione italiana.

La chiusura del presente elaborato è costituita dalla bibliografia e dalla sitografia consultata.



# CAPITOLO I

## *Introduzione*

### 1.1 Sulla cucina cinese

民人以食为天

*Per il popolo il cibo è importante quanto il cielo.*

La tradizione culinaria cinese vanta una storia plurimillenaria, una storia fatta di incontri e scambi tra le diverse civiltà asiatiche e il mondo occidentale. Sin dai tempi più antichi i mercanti cinesi erano soliti importare ingredienti come spezie e alimenti dai territori limitrofi che venivano poi combinati e rimescolati per dar vita a dei piatti che, con il tempo, sono diventati propriamente cinesi. Inoltre, alcuni degli alimenti creati con le materie prime che venivano importate hanno finito per essere esportati nei paesi stessi da cui queste venivano importate: questo in alcuni casi ha dato vita ad una cucina locale di matrice cinese.

Parlare di una tradizione culinaria nazionale e unitaria in relazione ad una nazione così grande e variegata come la Cina risulterebbe estremamente complicato e a tratti anche errato, ma è possibile rintracciare un filo conduttore nelle abitudini alimentari cinesi e nelle concezioni ad esse legate.

When compared to Western belief, to a non-Asia specialist Han Chinese food-related behaviour seems relatively innocent of taboos and prohibitions. Though there exists an elaborate system of food guidance tied firmly to conceptions of health and sickness - to the 'balance' of the individual with nature, so to speak - particular foods do not take on the tremendous symbolic weight they have for so long possessed in Western religious thought. [...] Han cuisine seems marked principally by the relative absence of taboos, or of any heavy food-connected emotionalism. To be sure, feeding both the gods and the ancestors is part of Chinese religious ritual<sup>1</sup>; and considerations of health figure importantly in the Chinese food system.<sup>2</sup> [corsivo nell'originale]

---

<sup>1</sup> MCCREERY, L. John, "Why Don't We See Some Real Money Here? Offerings in Chinese Religion", in *Journal of Chinese Religions*, vol. 18, 1990, pp. 1-24, cit. in MINTZ, Sidney W., "Foreword: Food for Thought!", in WU, David Y. H. e CHEUNG, Sidney C. H. (a cura di), *The Globalization of Chinese Food*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 2002, p. xvi.

<sup>2</sup> MINTZ, Sidney W., "Foreword: Food for Thought!", *op. cit.*, pp. xvi-xvii.

Il concetto di cibo e, dunque, di alimentazione in Cina appare slegato da vincoli di tipo religioso (a differenza del mondo occidentale e mediorientale), ma appare strettamente legato a concezioni filosofiche e all'influenza esercitata dalla medicina tradizionale cinese. Il cibo viene inquadrato all'interno di categorie quali: *yin/yang*, *fan/cai*, *caldo/freddo*, ecc. Eileen Yin-Fei Lo, autrice di *The Chinese Kitchen*, ha affermato che «ciò che mangiamo per nutrirci, lo mangiamo anche per contribuire a migliorare il bilanciamento e il benessere interiore. Il cibo in Cina è, nel suo massimo grado di espressione, medicina»<sup>3</sup>.

Gli alimenti, dunque, vengono distinti in alimenti di tipo *yin* e alimenti di tipo *yang* e ogni pasto dovrebbe basarsi sulla combinazione di questi elementi: nutrirsi di alimenti bilanciati nelle forze *yin* e *yang* permette di essere in armonia con il proprio corpo. L'armonia e l'equilibrio del proprio corpo vengono influenzati anche dai fattori atmosferici e dai cambi di stagione: è necessario che il consumo di cibi *caldi* e *freddi* sia bilanciato in modo da permettere al corpo di essere in equilibrio con il mondo esterno. Per questo motivo, le tendenze alimentari cinesi tendono a seguire una certa stagionalità.

Quanto al binomio *fan/cai*, con il termine *fan* 饭 ci si riferisce agli alimenti di base come il riso, il grano e altri cereali, ovvero l'alimento che andrà ad accompagnare la pietanza, o portata, principale espressa dal termine *cai* 菜 (solitamente carne, pesce o verdura). Dall'unione di entrambi i termini si ottiene la parola *fancai* 饭菜 che vede il proprio traduce nella parola italiana "pasto". Un pasto, dunque, è tale se vengono rispettati i binomi *fan/cai* e *yin/yang*.

Questi sono i principi e le teorie sulle quali, tendenzialmente, si basa la cucina cinese. Altre costanti sono rappresentate dai metodi di cottura, dall'uso di determinati ingredienti legati al territorio e dalla centralità che il cibo e la cucina assumono nella cultura cinese in quanto elementi di identità sociale e culturale oltre che di aggregazione sociale.

[...] food is a particularly potent symbol of personal and group identity, forming one of the foundations of both individuality and a sense of common membership in a larger bounded group.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> EILEEN, Yin-Fei Lo, *The Chinese Kitchen: Recipes, Techniques, Ingredients, History, And Memories from America's Leading Authority on Chinese Cooking*, New York, William Morrow Cookbooks, 1999, s. p.

<sup>4</sup> WILK, Richard R., "'Real Belizean Food': Building Local Identity in the Transnational Caribbean", *American Anthropologist*, vol. 101, n. 2, 1999, p. 244, cit. in WU, David Y. H. e CHEUNG, Sidney C. H., "Introduction: The Globalization of Chinese Food and Cuisine: Markers and Breakers of Cultural Barriers", in WU, David Y. H. e CHEUNG, Sidney C. H. (a cura di), *The Globalization of Chinese Food*, op. cit., p. 8.

## 1.2 Le due grandi correnti: la cucina del Nord e la cucina del Sud

Come accennato nel paragrafo precedente sarebbe inesatto parlare di una tradizione culinaria nazionale. Per promuovere una riflessione sul cibo e sulla cucina, data la portata territoriale di una nazione quale la Cina, è importante prendere in considerazione elementi quali il territorio, il clima e la reperibilità dei prodotti a seconda della diversa area geografica interessata. È proprio da questa premessa che bisogna riferirsi alla cucina cinese non una come cucina nazionale unitaria bensì come una cucina che va inquadrata in due grandi macrocategorie: la cucina del Nord e la cucina del Sud.

Historically speaking, there was never one 'national cuisine' but many regional Chinese cuisines, due to geographical differentiation and social stratification.<sup>5</sup>

Negli anni a cavallo tra la dinastia Qin (221–206 a.C.) e la dinastia Han (206 a.C.–220 d.C.), ai tempi delle prime espansioni dell’Impero, gli storici e gli scrittori dell’epoca iniziarono a notare differenze nelle pratiche culinarie delle diverse località del regno. Queste differenze erano principalmente dovute alle diverse condizioni climatiche e alla reperibilità degli alimenti, ad esempio si notò che mentre nel piovoso Sud era diffusa la coltivazione del riso, nel secco e freddo Nord erano principalmente diffusi alimenti a base di miglio e grano.

Durante il periodo delle Dinastie del Sud e del Nord (420-589) lo stabilirsi a Nord di popoli di etnia non-Han, come ad esempio il popolo Xianbei, portò all’introduzione di nuove tipologie di alimenti come la carne di montone e i prodotti caseari, che contribuirono ad enfatizzare la diversità tra la cucina del Nord e quella del Sud.

Facendo un salto temporale in avanti, negli anni della dinastia Song (960-1279) si ebbe una rivoluzione, sia nel campo dell’agricoltura che nel commercio, che portò ad aver accesso a maggiori tipologie di alimenti e tecniche di lavorazione, in quegli anni mangiare divenne un’esperienza consapevole e razionale. Michael Freeman, storico del cibo, ha affermato che i Song hanno sviluppato una «“cucina” che non derivava da una singola tradizione, bensì una cucina che riuniva, amalgamava e riorganizzava i diversi piatti delle migliori tradizioni». <sup>6</sup> Nel libro *Dongjing meng hua lu* [Memorie dello splendore dell’antica capitale dell’est: Kaifeng),

---

<sup>5</sup> CHANG, Kwang-Chi, *Food in Chinese Culture: Anthropological and Historical Perspectives*, New Haven, Yale University Press, 1977, cit. in WU, David Y. H and CHEUNG, Sidney C. H., “Introduction”, *op. cit.*, p. 4.

<sup>6</sup> FREEMAN, Michael, "Sung", in CHANG, Kwang-Chi (a cura di), *Food in Chinese Culture*, New Haven, Yale University Press, 1977, pp. 143–145. (Salvo ove diversamente indicato, tutte le traduzioni sono dell’autrice della tesi).

viene fornito un affresco dettagliato della vita urbana nell'antica capitale Song, Kaifeng, degli usi e dei costumi locali e anche la descrizione dei prodotti stagionali e del cibo dell'epoca. Sono fornite più di cento descrizioni di piatti, snack, specialità locali e cibo da strada, descrizioni del cibo servito nelle taverne e delle diverse cucine regionali, con particolare riferimento alla cucina sichuanese.

Si è anche notato che la distinzione tra le diverse cucine regionali si fa più evidente in questo periodo: nei testi di epoca Song, così come nel libro *Dongjing meng hua lu*, si parla di *nanshi* 南食, *beishi* 北食 e *chuanfan* 川饭, rispettivamente la cucina del Sud, del Nord e quella sichuanese.

市井已經之家，往往只於市店旋置飲食，不置家蔬。北食則礬樓前李四家、段家爇物、石逢巴子；南食則寺橋金家、九曲子周家，最為屈指。

The broker-families on the markets used to go to the restaurants on the markets for drinking and eating, they did not cook at home. For (those accustomed to) Northern food there was Roasted Food and Glutinous Bits from Shifeng, that were sold in front of the Fan (Wine) House by the Four Li Families and by the Duan Family. For (those accustomed to) Southern food, there was the Jin Family at Temple Bridge, or the Zhou Family at Nine Creeks who were among the few very best.<sup>7</sup>

Con la rispettiva ascesa delle dinastie non-Han, Yuan e Qing, la tradizione culinaria cinese vide allargare i propri orizzonti. La dinastia Yuan (1271-1368), di origine mongola, portò in terra cinese un revival di sapori tipici della Mongolia e delle steppe come carni dal sapore più deciso, ad esempio quella di montone e di capra, prodotti di origine casearia come burro anidro (ottenuto dal latte di capra, giumenta o cammello) e il *koumiss* (una bevanda alcolica ottenuta dal latte di giumenta che veniva spesso bevuta in occasione di banchetti e festeggiamenti). Sarebbe inaccurato affermare che i mongoli introdussero questi alimenti in Cina: infatti, l'implicazione più plausibile è che il consumo di questi alimenti si fece più frequente e diffuso durante la dinastia. Inoltre, si notò una predilezione per i piatti caldi adatti a sopportare il rigido clima delle steppe.

---

<sup>7</sup> Traduzione tratta da SCHAAB-HANKE, Dorothee, "The Capital Behind the Capital: Life in Kaifeng as Reflected in the Ducheng jisheng", *Oriens Extremis*, vol. 50, 2011, p. 198.

The evidence from Chinese sources strongly suggests that the Mongols in China ate steppe food served in the steppe manner most of the time [...].<sup>8</sup>

I piatti più in voga erano il montone interamente bollito in un grande pentolone e servito con le sue ossa o «la carne di montone che tagliata a fettine sottilissime veniva rapidamente cotta in un “pentolone bollente”». <sup>9</sup> Questa preparazione prese il nome di *huoguo alla Gengis Khan* e attesta l'esistenza di un metodo di cottura in stile *huoguo* anche presso i popoli del Nord, il “pentolone bollente” altro non era che l'antenato del cosiddetto *huoguo* alla mongola o *huoguo* settentrionale.

### 1.3 Sulla cucina regionale: una panoramica

North and South, the main Chinese concerns in their cuisine are color, flavor, and taste (respectively *se*, *hsiang*, and *wei*).<sup>10</sup>

Come affermato nel paragrafo precedente è possibile dividere la cucina cinese in due macrocategorie ovvero la cucina del Nord e la cucina del Sud. Queste macrocategorie possono essere ulteriormente suddivise in micro-categorie in riferimento alle diverse cucine regionali cinesi che, ad oggi, risultano in tutto otto.

La conformazione geografica del territorio e l'ecosistema delle diverse aree porta ogni regione ad avere delle proprie peculiarità in termini di alimenti, metodi di lavorazione e preparazione del cibo: non è difficile immaginare che mentre nelle zone costiere sia più diffusa la cucina a base di pesce e frutti di mare, nelle zone montane sia più diffusa la carne o che nelle zone più umide il consumo di spezie e aromi piccanti sia maggiore.

南甜北咸,东辣西酸。<sup>11</sup>

Il Sud è dolce, il Nord è salato, l'Est è piccante e l'Ovest è aspro.

Questo detto popolare è molto utilizzato in Cina per riassumere l'essenza dei sapori delle varie cucine locali.

---

<sup>8</sup> MOTE, Frederick W., “Yuan and Ming”, in CHANG, Kwang-Chi (a cura di), *Food in Chinese Culture, op. cit.*, p. 207.

<sup>9</sup> *Ivi*, p. 208.

<sup>10</sup> HSU, Vera Y. N. e HSU, Francis L. K., “Modern China: North”, in CHANG, Kwang-Chi (a cura di), *Food in Chinese Culture, op. cit.*, p. 316.

<sup>11</sup> Detto popolare.

Per secoli gastronomi e studiosi del cibo hanno dibattuto riguardo l'esistenza di una pluralità di cucine regionali e inizialmente si trovarono d'accordo sull'identificare quattro cucine locali: la cucina sichuanese, la cucina cantonese, la cucina dello Shandong e la cucina del Jiangsu. Tuttavia, oggi gli chef sono soliti concordare sull'esistenza di ben otto scuole di cucina: alle precedenti quattro sono state aggiunte la cucina dello Hunan, del Fujian, dell'Anhui e del Zhejiang.

Le prime quattro scuole sono considerate le più influenti, diffuse e note sia in Cina che all'estero e inizialmente comprendevano anche le ultime quattro scuole che solo in un secondo momento sono riuscite a guadagnarsi un proprio status.

Per cucina cantonese, *yuecai* 粤菜, ci si riferisce alla cucina regionale del Guangdong, di Hong Kong e di Macao. I metodi di cottura più utilizzati sono la cottura al vapore, la bollitura e la cottura saltata e il consumo d'olio è ridotto al minimo necessario. Gli alimenti più utilizzati in cucina sono il pesce, la carne di pollo e maiale e le verdure, il tutto sempre rigorosamente accompagnato da riso in bianco. Le spezie sono usate in maniera piuttosto limitata poiché la centralità del piatto è riservata alla freschezza degli ingredienti, questa non deve assolutamente essere sopraffatta da aromi troppo persistenti. Inoltre, una peculiarità del mondo cantonese è la pratica del *dim sum* 点心, in altre parole un *brunch* in stile cantonese: ci si trova in una sala da tè e mentre da un lato si beve del tè, dall'altro si degustano le specialità tipiche cantonesi racchiuse da innumerevoli cestini di bambù: tra le più consumate vi sono le zampe di gallina, i ravioli di gamberi al vapore e i famosi involtini primavera.

La cucina del Jiangsu, detta *jiangsucai* 江苏菜 o abbreviata in *sucai* 苏菜, s'identifica principalmente nella cucina delle città di Nanchino, Suzhou e Yangzhou e si compone di cibi dal sapore salato e dolce allo stesso tempo. La cucina di Nanchino è famosa per le precise tecniche impiegate per tagliare gli ingredienti, quella di Suzhou è più dolce e specializzata in vegetali, pesce e frutti di mare. In generale, questa cucina si caratterizza per cotture lente che richiedono una particolare attenzione. In passato la cucina *sucai* era la più servita nei banchetti imperiali perché considerata una cucina prestigiosa.

La cucina dello Shandong, provincia costiera cinese del Nord-est, risale al periodo della dinastia Yuan ed è una cucina che porta con sé i sapori della tradizione nordica. Con il termine *lucai* 鲁菜 solitamente ci si riferisce alle cucine locali di Shandong, Jinan, Pechino e Tianjin. Essendo una provincia affacciata sul mare, ricca di fertili pianure e fiumi (tra cui il Fiume Giallo), alla base di questa cucina vi sono alimenti di origine acquatica e prodotti

derivati dal grano. Le principali tecniche di cottura sono la frittura, la bollitura, il brasato e l'arrosto: si prediligono, dunque, metodi di cottura semplici, mentre la riuscita di un piatto è dettata dalla freschezza degli ingredienti, da un aroma leggero e da un sapore ricco e gustoso. Inoltre, come anticipato dal detto popolare citato più sopra, la cucina di questa regione si caratterizza per essere piuttosto sapida.

Essendo lo *huoguo* frutto della tradizione culinaria del Sichuan, si rimanda al paragrafo successivo per un'analisi più dettagliata della rinomata *chuancai*, la cucina locale sichuanese.

## 1.4 La cucina sichuanese e lo *huoguo*

贵州人不怕辣、湖南人辣不怕，四川人怕不辣

*Le persone del Guizhou non temono il piccante, il piccante dello Hunan non è temibile,  
mentre i sichuanesi temono l'assenza di piccante.*

La cucina sichuanese è quella tipica della provincia del Sichuan e della città di Chongqing (che prima di diventare una municipalità era sotto la giurisdizione del Sichuan). In generale, raccoglie la tradizione culinaria della zona sud-occidentale della Cina: originariamente, infatti, anche le province confinanti di Guizhou e Hunan erano considerate afferenti alla *chuancai*. La cucina del Sichuan affonda le sue radici ai tempi degli antichi stati di Ba e Shu, ha continuato ad affinarsi con le dinastie Sui e Tang per affermarsi con l'ascesa dei Song e rinnovarsi verso il tardo periodo della dinastia Ming.

La provincia del Sichuan [四川], nota come la terra dei quattro fiumi, è una provincia sud-occidentale cinese attraversata dai fiumi Minjiang, Tuojiang, Jialing e Wujiang che rendono quest'area particolarmente fertile. La zona è soggetta a temperature miti in inverno e piuttosto umide nei periodi più caldi, è caratterizzata da montagne e altipiani ad ovest (la parte confinante con il Tibet) e aree collinari e pianeggianti ad est. Si allevano principalmente pollame, maiali, conigli e bovini. La costa è molto distante dalla zona, di conseguenza, il consumo di pesce (di mare) e frutti di mare è più limitato.

La cucina del Sichuan è molto rinomata sia in Cina che all'estero e il motivo della sua fama è legato al sapore inconfondibile dei suoi piatti: il piccante. Non si può pensare di parlare di cucina sichuanese senza menzionare le parole: peperoncino, pepe del Sichuan, *mala* e *huoguo*.

I principali ingredienti alla base dei piatti di origine sichuanese più noti sono il peperoncino, il pepe del Sichuan, l'aglio, le arachidi, il pomodoro e i cocomeri. Oggi tutti questi alimenti vengono considerati come propriamente cinesi e tendenzialmente vengono associati alla cucina locale del Sud. Al contrario, questi alimenti fanno parte di quella schiera di prodotti di origine vegetale che sono stati importati in Cina dal Nuovo Mondo, la loro introduzione in terra cinese è un evento piuttosto recente. Il fatto che questi ingredienti siano universalmente riconosciuti come tipici della Cina del Sud è dovuto all'aver trovato un terreno fertile proprio in quest'area anziché nel Nord del Paese.

Le arachidi (*huasheng* 花生) sono diventate molto importanti nel Sud della Cina grazie alla loro versatilità sia in quanto ingrediente che in quanto frutto da cui estrarre l'olio, una tipologia di olio che è diventata la più utilizzata nelle preparazioni culinarie cinesi. In riferimento ai pomodori (*xihongshi* 西红柿) e al peperoncino (*lajiao* 辣椒), è stato affermato che «i pomodori e i peperoncini non solo hanno trasformato il sapore della cucina cinese meridionale, ma che [si sono] proposti come nuove e ricche fonti di vitamine A e C e di minerali, sono ingredienti che hanno consistentemente migliorato la dieta dei cinesi del Sud». <sup>12</sup> I peperoncini sono stati principalmente adottati nelle cucine delle province del Sichuan e dello Hunan, dove già era presente una cucina a matrice piccante dovuta all'uso del pepe marrone, altrimenti noto come pepe del Sichuan.

Il pepe del Sichuan, noto come *huajiao* 花椒 in cinese, è tra le spezie sichuanesi più note sia in patria che all'estero e consiste in una piccola bacca ottenuta dalla pianta dello *Zanthoxylum piperitum*. Questa bacca, per via della sua forma, richiama alla mente quella del pepe nero, ma tra le due non vi è alcuna correlazione se non quella di essere due spezie, poiché nonostante il nome in comune, il loro sapore differisce lungamente. Il pepe del Sichuan ha un sapore molto caratteristico e particolare: è pungente ma anche piccante, ha un vago retrogusto di limone e intorpidisce lentamente la bocca e le labbra. Per le preparazioni culinarie solitamente vengono utilizzati i soli gusci esterni della bacca che, prima di essere utilizzati, vengono tostati o macinati e, poi, aggiunti a fuoco spento nelle varie preparazioni.

Sia dalle varie tipologie di peperoncino che dalle varie spezie dal sapore piccante e pungente si ottengono oli altrettanto piccanti e varie salse dall'aspetto più o meno denso tra cui la nota *lajiaojiang* 辣椒酱 o la sua variante non piccante dal colore verde fatta con i *qingjiao* 青椒 ovvero i peperoncini non piccanti.

---

<sup>12</sup> ANDERSON, Eugene N. e ANDERSON, Marja L., "Modern China: South", in CHANG, Kwang-Chi (a cura di), *Food in Chinese Culture, op. cit.*, p. 329.



Tutti questi ingredienti menzionati vengono spesso e volentieri utilizzati nel brodo del più noto dei piatti sichuanesi: lo *huoguo* 火锅, letteralmente “pentola infuocata”. È difficile stabilire con esattezza l’origine di questo piatto, si pensa che l’usanza di un pentolone appoggiato su una grande fiamma all’interno del quale vengono cotte diverse tipologie di cibo coincida con l’utilizzo degli antichi calderoni *ding* 鼎 ai tempi delle prime dinastie.

据公开报道，早在两三千年的商周时期，中国人就已经开始使用上下两层的鼎来烹饪食物，就像是单人自助小火锅。<sup>13</sup>

Secondo i dati ufficiali, 2.000-3.000 anni fa ai tempi delle prime dinastie Shang e Zhou, i cinesi già utilizzavano gli antichi pentoloni *ding* a due piani per cucinare il proprio cibo proprio come se fossero dei pentolini da *huoguo* ad uso personale.

Si presuppone che lo *huoguo* abbia una storia piuttosto frammentaria e che si sia sviluppato in maniera parallela in diverse località della Cina.

川味火锅作为巴蜀地区人们共同创制的具有川菜风味特色的重要火锅类别，起源于清末道光年间的重庆码头[...]。<sup>14</sup>

La principale tipologia di *huoguo*, ovvero lo *huoguo* alla sichuanese, è stata inventata dagli abitanti degli antichi stati Qin e Han allo scopo celebrare tutti gli aromi e i sapori del Sichuan, lo *huoguo* affonda le sue origini nei moli fluviali di Chongqing durante il regno dell’imperatore Qing Daoguang.

Al contempo, è stata confermata l’esistenza di un’altra tipologia di *huoguo*, la variante settentrionale, già ai tempi della dinastia Yuan (1271-1368) di etnia mongola.

L’invenzione e lo sviluppo dello *huoguo* sia presso i popoli nomadi delle steppe sia presso i pescatori che navigavano le acque dei fiumi sichuanesi sono principalmente dovuti a questioni di praticità e utilità. Per gli uomini delle steppe, che si muovevano principalmente a cavallo, spostare solamente un pentolone anziché portare in sella diverse strumentazioni per cucinare era estremamente pratico; inoltre, il calore portato dalla grande fiamma alla base del

---

<sup>13</sup> YAN, Shuxin, “Shejian shang de huoguo: yinian chichu 1.2 wan jia huoguo qiye” 舌尖上的火锅：一年吃出1.2万家火锅企业 (Lo *huoguo* è sulla bocca di tutti: 12 mila imprese di huoguo in un anno), Jilin, *Xiandai shangye yinhang*, febbraio 2020, p. 102.

<sup>14</sup> DU Li 杜莉, “Chuanwei huoguo ye fazhan xianzhuang yu qushi yanjiu”, 川味火锅业发展现状与趋势研究 (Indagine sugli sviluppi e sulle tendenze dell’industria dello huoguo sichuanese), Pechino, Zhongguo Shangmao, 2012, p. 245.

pentolone era in grado di alleviare il freddo delle steppe almeno durante il pasto. Per i pescatori dei moli di Chongqing, lo *huoguo*, oltre che un metodo pratico per preparare un pasto, rappresentava un metodo semplice ed economico per cucinare. Ciò che avanzava dal pescato poteva essere buttato in pentola assieme a ciò che rimaneva da consumare.

Numerosi sono i personaggi storici che vengono associati alla parola *huoguo*: l'identificazione di questi personaggi aiuta ad attestare che questo metodo di cottura era diffuso in Cina sin dall'antichità e che in ogni località abbia sviluppato delle proprie peculiarità. Tra i nomi più importanti figurano quelli di: Liu Fei (169 a.C.–128 a.C.) estimatore dello *huoguo yuanyang*, Genghis Khan (1162-1227) e Kublai Khan (1260-1294), estimatori dello *huoguo* nella variante settentrionale e l'imperatore Qing Qianlong (1711-1799) che banchettò con 23 tipologie di *huoguo* per un totale di 66 pasti in un solo mese.

## 1.5 Lo *huoguo* oggi e la scalata verso il successo

Nella Cina contemporanea lo *huoguo* rappresenta un trionfo di cibi e sapori. Innanzitutto esistono diverse tipologie di *huoguo* dovute sia alla diversità di brodi con cui viene riempito il “pentolone infuocato” sia alle tipologie di ingredienti che vengono cotti al suo interno. Le varianti più note sono quella sichuanese, molto simile a quella chongqingese, il cui brodo si caratterizza per essere di colore rosso, per l'inconfondibile sapore *mala* e per un'elevata concentrazione di piccante dovuta all'uso di peperoncini, pepe del Sichuan e oli piccanti e la variante settentrionale che si distingue per la diversa forma della pentola, per la non piccantezza e per la predilezione per la cottura di carni come pecora, montone e agnello.

Ma come viene consumato lo *huoguo*? I ristoranti di *huoguo* si caratterizzano per la presenza di tavoli al cui centro è posizionato un fornellino a fiamma alta o un sistema ad induzione che permette di cuocere il contenuto del pentolone (*guo* 锅) direttamente al tavolo e in concomitanza con i vari commensali. Lo *huoguo* è un metodo di cottura che si presta a tutte le tipologie di cibo e alle varie esigenze dei diversi commensali, dunque, ognuno potrà ordinare ciò che preferisce dalla carne al pesce, dalle verdure al tofu. Dopo aver ordinato i vari ingredienti a crudo, i commensali li immergeranno nel brodo bollente e questi si cuoceranno attraverso la bollitura; il sapore del brodo determinerà il sapore dell'alimento stesso. Una volta cotti, gli alimenti vengono intinti in varie salse che ogni commensale si sarà procurato prima della cottura. Solitamente queste salse vengono composte e personalizzate in

base al proprio gusto personale, eccetto alcuni casi in cui vengono ordinate direttamente già composte. I ristoratori sono soliti allestire un tavolo con tutti i probabili ingredienti lasciando al cliente la possibilità di comporre la propria salsa, che solitamente prevede l'utilizzo di alcuni ingredienti ricorrenti come pepe bianco, olio di sesamo, aglio, peperoncino, salsa di sesamo, coriandolo ecc.

Negli ultimi anni il consumo e la richiesta di *huoguo* sono aumentati vertiginosamente: cinesi di ogni fascia età e di entrambi i sessi apprezzano questa tipologia di cibo. La variante sichuanese (*chuanwei huoguo* 川味火锅) si conferma la variante per eccellenza ma anche le altre non passano inosservate. Tendenzialmente, e anche non casualmente, la più alta concentrazione di attività legate allo *huoguo* e, di conseguenza, di estimatori si registra nell'area sud-occidentale della Cina tra la provincia del Sichuan, l'area di Chongqing e le province di Hubei, Hunan e Guizhou.

Nel *Data Report sullo huoguo in Cina*, pubblicato dall'Istituto di ricerca Meituan-Dianping nel 2015, i dati mostrano che lo *huoguo* è diventato il piatto più apprezzato dai consumatori cinesi, che i ristoratori di questo settore costituiscono il 7,3% dei ristoratori totali e che secondo i dati raccolti fino a settembre 2015 erano più di 350.000 le attività di *huoguo* totali presenti sulla piattaforma. Inoltre, la quantità di business legati allo *huoguo* nella sola città di Chongqing costituisce il 20,1% del totale di business legati al cibo nella città, in pratica 1 *huoguo* ogni 5 ristoranti.<sup>15</sup> Nel *Report annuale sulla ristorazione cinese* del 2019, pubblicato a metà luglio 2019 dall'Associazione dei ristoratori cinesi, è stato affermato che l'ammontare totale degli incassi su scala nazionale provenienti dal mercato dello *huoguo* ha raggiunto il valore di 875 miliardi 700 mila yuan, ovvero, il 20,50% delle entrate del settore della ristorazione a livello nazionale; si è registrato un aumento 52% rispetto al 2014.<sup>16</sup> Questi dati mostrano come negli anni il ruolo giocato dallo *huoguo* all'interno del settore del Food & Beverage cinese sia piuttosto rilevante: si presenta come un settore con una domanda in

---

<sup>15</sup> MEITUAN-DAZHONG DIANPING YANJIUYUAN 美团·大众点评研究院, “Zhongguo huoguo dashuju baogao-juedu zhongguo di yi da meishi” 《中国火锅大数据报告》解读中国第一大美食 (“Data report sullo huoguo in Cina”. Alla scoperta del piatto cinese più apprezzato), Pechino, *Zhongguo liansuo*, vol. 12, 2015, p. 85.

<sup>16</sup> ZHONGGUO FANDIAN XIEHUI 中国饭店协会, “2019 Zhongguo canyinye niandu baogao” (Report annuale sulla ristorazione cinese, 2019) <http://www.199it.com/archives/918594.html> (15-08-2019), [consultato il 15-03-2020], cit. in LI Yiding 李一丁, XIONG Hailing 熊海灵 e PANG Xinjun 庞新军, “Jiyu dashuju fenxi chongqing zhucheng huoguocanye fazhan zhuangkuang” 基于大数据分析重庆主城火锅餐饮业发展状况 (Analisi sullo stato di sviluppo del settore della ristorazione dello *huoguo* nella municipalità di Chongqing attraverso i big data), *Laozihao pinpai yingxiao*, settembre 2020, p. 44.

crescita, dalla quale ci si aspetta un futuro promettente da un punto di vista delle performance e fruttuoso da un punto di vista prettamente economico.

In ultimo, è importante sottolineare quanto il successo riscosso dallo *huoguo* abbia contribuito all'entrata nella Borsa di Hong Kong di alcune delle più famose catene di ristorazione cinese come Haidilao, Xiabu Xiabu e Yihai International e alla conseguente creazione di veri e propri "titoli *huoguo*".

## CAPITOLO II

### *Traduzioni*

#### **DATA REPORT SULLO *HUOGUO* IN CINA**

##### **Alla scoperta del piatto cinese più apprezzato**

**I più grandi estimatori dello *huoguo* si concentrano nell'area sud-occidentale, Chongqing è la città cinese con la più alta concentrazione di ristoranti di *huoguo*.**

Testo: Istituto di ricerca Meituan-Dianping

Di recente, l'istituto di ricerca Meituan-Dianping ha pubblicato il *Data Report sullo huoguo*<sup>17</sup> in Cina. I dati mostrano che lo *huoguo* è diventato il piatto cinese più apprezzato: i proprietari di ristoranti di *huoguo* presenti su Dianping, infatti, costituiscono il 7,3% dei ristoratori di tutta la nazione, superando notevolmente la percentuale di ristoratori di cucine più popolari quali la cucina dell'area del Jiangsu-Zhejiang, la cucina Sichuanese, la cucina Cantonese e la cucina occidentale. Consultando i dati raccolti fino a settembre 2015, Dianping ha stimato che i ristoranti di *huoguo* aderenti al loro servizio sono più di 350.000.

**L'area sud-occidentale è quella in cui si concentra il maggior numero di attività, ogni 7 ristoranti 1 è di *huoguo***

In base alla proporzione tra il numero totale delle attività di ristorazione concentrate sul territorio e la quantità di attività dedite allo *huoguo* e al BBQ, le indagini statistiche condotte da Dianping prendendo in considerazione le attività di *huoguo* presenti nelle 31 provincie cinesi hanno mostrato che l'hinterland sud-occidentale è quello in cui si concentra il maggior numero di amanti di *huoguo*, infatti, ogni 7 ristoranti 1 è di *huoguo*. La città di Chongqing, capitale dello *huoguo* per eccellenza, è quella che nella zona registra il più alto tasso di concentrazione di questo tipo di ristoranti: il 20,1% dei ristoranti a Chongqing è di *huoguo*, quindi, in questo caso la media è di 1 *huoguo* ogni 5 ristoranti. La città di Dafu, nel Sichuan,

---

<sup>17</sup> È un piatto tipico della cucina dell'est asiatico, ne esistono diverse varietà ma la costante è il metodo di cottura dei cibi: lo stufato. La parola *huoguo* si compone di due caratteri: *huo* 火 “fuoco” e *guo* 锅 “pentola”. Una pentola piena di brodo viene posizionata al centro del tavolo, sotto di essa è posizionato un fornello che a fiamma costante porta il brodo alla bollitura. A questo punto gli ingredienti vengono cotti uno ad uno dai commensali. (Vedi Fig.1) [N.d.T.].

si colloca al secondo posto della classifica nazionale con un tasso di penetrazione del 14,6%. Al terzo posto si colloca la provincia del Guizhou con il 13,4%, seguono poi le provincie dello Shanxi e dello Yunnan che si posizionano al quarto posto con il 10,6%.

Lo *huoguo* ha riscontrato grande successo anche nell'area centro-occidentale della Cina, infatti, con il 10% dei ristoranti di *huoguo* concentrati tra le provincie di Gansu, Shaanxi e Ningxia, quest'area si colloca tra le prime dieci posizioni della classifica nazionale. Per quanto riguarda l'area sud-orientale, questo tipo di cucina sembra essere poco apprezzato, il tasso di penetrazione e diffusione di quest'attività è del 5%, un valore piuttosto basso. La percentuale più bassa si registra tra la città di Shanghai e la provincia dello Hunan: solo il 3,8% dei ristoranti totali è di *huoguo*.

Inoltre, i dati mostrano che il mercato dello *huoguo* in alcune provincie come Jiangxi, Gansu e Guizhou è in fase di crescita: il tasso di crescita di attività legate alla tradizione culinaria dello *huoguo* in quest'area ha superato il 3,5%. Paragonando a quest'area le provincie di Fujian e Zhejiang e le città di Tianjin e Pechino si può notare come il tasso di crescita di attività legate allo *huoguo* in quest'ultima area sia piuttosto basso e condizionato da un alto tasso di arresto d'impiego, da frequenti e repentini cambi di gestione e da una forte competizione.

### **Sichuan, Guangdong e provincie del Nord verso la contesa del mercato**

La tradizione culinaria dello *huoguo* è talmente ricca e variegata che l'espressione "un pentolone, cento varianti" potrebbe risultare riduttiva. Proprio a questo proposito, nel report è stata svolta un'analisi delle varianti più caratteristiche: quanto emerge è che sono tre le varianti più diffuse lo *huoguo* alla sichuanese, lo *huoguo* alla cantonese e lo *huoguo* alla settentrionale.

Per *huoguo* alla sichuanese s'intendono: quello classico e tradizionale del Sichuan, lo *huoguo* con le teste di pesce, lo *huoguo* con gli spiedini detti *chuanchuan*<sup>18</sup> e lo *huoguo* alla chongqingese. Questa variante è la più popolare in Cina e anche la più diffusa all'interno dell'industria dello *huoguo*, infatti, il 64% dei ristoranti di *huoguo* in Cina si concentra nella regione del Sichuan e più del 30% di questi propone la variante alla sichuanese. Chongqing rappresenta il mercato di *huoguo* con il potenziale più alto: dagli ultimi due anni a oggi la media di visualizzazioni di un singolo ristorante di *huoguo* ha superato di gran lunga quella di

---

<sup>18</sup> V. Fig. 2

altre tipologie di ristoranti, senza contare che le visualizzazioni mantengono una crescita progressiva.

La variante settentrionale si distingue per essere a base di carne di montone bollita o per la presenza della spina dorsale di agnello nel brodo. Anche questa variante è tra le più apprezzate dai consumatori cinesi e il fatto che costituisca il 14% del settore ne è la prova. La variante cantonese si differenzia per essere a base di trippa di maiale e carne di pollo da cuocere in una pentola di piccole dimensioni. Lo *huoguo* alla cantonese detiene il 12% del mercato.

### **I ristoranti di *huoguo* di fascia medio-alta sono i leader del settore, la spesa media è di 65 yuan a persona**

Secondo le statistiche, la spesa media in un ristorante di *huoguo* è di 64,8 yuan<sup>19</sup> a persona: una spesa molto più cospicua rispetto quella in altre tipologie di ristoranti. Nel 40,6% dei ristoranti di *huoguo* la spesa media a persona oscilla dai 50 ai 75 yuan, mentre la spesa media a persona nei ristoranti di *huoguo* di fascia alta va dai 100 yuan in su. Un altro elemento emerso è che i ristoranti di fascia alta sono in netta minoranza rispetto quelli di fascia medio-alta. Mangiare *huoguo* in città è più costoso e la spesa media ammonta a circa 74,1 yuan a persona. Nella zona sud-occidentale, nota come la patria dello *huoguo*, i prezzi cercano di andare più incontro alle esigenze dei consumatori, con una spesa media di circa 55 yuan a persona.

Le statistiche relative ai prezzi dello *huoguo* nelle 31 provincie cinesi vedono spiccare in vetta alla classifica nazionale la città di Lanzhou, che si aggiudica il titolo di città più costosa con una spesa media di circa 126 yuan a persona, seguono le città di Shanghai, Fuzhou, Lhasa, Urumqi, Pechino, Hangzhou, Nanchino, Hohhot e Kunming con una spesa media di 66 yuan a persona.

### **I cibi più amati: tagli di manzo grassi, intestino d'oca e tofu congelato**

Le cose che più contraddistinguono lo *huoguo* sono: la sua versatilità, la libertà di ognuno di poter scegliere cosa mangiare e la possibilità di poter spaziare tra una vasta gamma di alimenti. Dai dati emerge che l'essenza dello *huoguo* è il brodo: tra i più apprezzati figurano il brodo di ossa e il brodo al pomodoro, tuttavia, in alcune zone il brodo è stato reinterpretato secondo le

---

<sup>19</sup> 64,8 CNY = 8, 19 €/EUR (1 €/EUR = 7, 91 CNY) (Tasso di cambio consultato il 1/12/20)

tradizioni culinarie e i gusti locali. Ad esempio, nello Yunnan si può assaporare un brodo a base di costole di maiale, nel Guangxi si propone una variante di brodo al pesce, precisamente a base di cernia, mentre nel Guizhou è diffusa una variante a base di legumi.

Ma quando il brodo bolle in pentola cosa non può assolutamente mancare in tavola? La risposta è molto semplice: un bel taglio di carne grassa di manzo.

Stando al report, la carne grassa di manzo è diventata a tutti gli effetti il cibo più apprezzato dagli amanti dello *huoguo*, seguono poi l'intestino d'oca, il tofu congelato<sup>20</sup>, la pelle di tofu e la carne di agnello: sono proprio questi cinque gli alimenti che non possono mai mancare di fronte al pentolone bollente.

Per gli appassionati di *huoguo* la scelta di cosa mettere a bollire in pentola non è per nulla semplice data la vasta gamma di scelta, ma certo è che da Pechino a Shanghai, dallo Hubei al Guangdong passando anche per il Guangxi, nessuno riesce a rinunciare alla carne di manzo e di montone, alle polpette di gamberi e, soprattutto, all'amatissima carne grassa di manzo. Nelle zone settentrionali come Jilin, Hebei e Mongolia interna, i locali apprezzano particolarmente la carne di montone, mentre nelle zone costiere come Jiangsu, Anhui e Fujian sono le polpette di gamberi a essere le protagoniste dello *huoguo*. Un altro elemento emerso dal report è che le usanze culinarie delle diverse località sono riuscite a farsi strada anche nei piatti tradizionali come lo *huoguo*, ad esempio nei ristoranti di *huoguo* a Chongqing o nella provincia dello Shaanxi è un classico ordinare la trippa pelosa, nel Sichuan si è soliti consumare intestino d'oca, nel Gansu, invece, il piatto forte è il pesce gatto dalla testa gialla, in Tibet il re dello *huoguo* è il fungo matsutake, mentre nello Yunnan gli ingredienti di punta sono i funghi selvatici.

---

<sup>20</sup> Il tofu viene asciugato e attraverso il congelamento reso morbido e spugnoso (v. Fig. 3) [N.d.T.].





**Figura 1. *Huoguo***



**Figura 2. Spiedini chuanchuan**



**Figura 3. Tofu congelato**

## **Indagine sugli sviluppi e sulle tendenze dell'industria dello *huoguo* sichuanese**

DU Li

**Sichuan Higher Institute of Cuisine**

**Abstract:** L'industria dello *huoguo* sichuanese ha avuto uno sviluppo molto rapido e irruento dal periodo della riforma economica e in particolar modo durante gli anni '90 del XX secolo. Oggi il settore si è trovato a dover fronteggiare nuove crisi e nuove sfide, ma attraverso l'aumento delle capacità tecnologiche, una forte connotazione culturale, il miglioramento dei servizi, il rafforzamento amministrativo e diverse altre misure, l'industria dello *huoguo* sichuanese è riuscita ad andare oltre le crisi e ad abbracciare le sfide. Questo settore ha dato il via a delle tendenze di sviluppo positivo, ponendo delle solide basi per un passo in avanti forte e deciso.

**Parole chiave:** industria dello *huoguo* sichuanese; (stato di) sviluppo; tendenze

**CLC:** F719

**Codice documento:** A

**Identificativo articolo:** 1005-5800 (2012)01 (c)245-02

### **Autore in breve:**

DU Li (1965), donna, originaria della contea di Jingyan (Sichuan), MA, docente universitario presso il Sichuan Higher Institute of Cuisine, base principale di ricerca provincia del Sichuan, capo del Sichuan Cuisine Development Research Centre, principali ambiti di ricerca cultura del cibo e sviluppo dell'industria del Food and Beverage.

La principale tipologia di *huoguo*, ovvero lo *huoguo* alla sichuanese, è stata inventata dagli abitanti degli antichi stati Qin e Han allo scopo di celebrare tutti gli aromi e i sapori del Sichuan, lo *huoguo* affonda le sue origini nei moli fluviali di Chongqing durante il regno dell'imperatore Qing Daoguang. Inizialmente lo *huoguo* si sviluppò in maniera frammentaria, ma dopo la riforma economica si venne a sviluppare una vera e propria industria che ottenne risultati inaspettati e con dei propri tratti distintivi. Nella top 100 annuale della ristorazione cinese del 2008, figurano ben 23 attività dedite allo *huoguo*, le quali gestiscono un volume di affari pari a 33 miliardi 829 milioni di yuan; esse detengono il 33,88% del volume totale di affari delle 100 attività presenti nella classifica

[1]. Secondo la Commissione per il Commercio di Chongqing, la percentuale del numero di attività di *huoguo* nella città di Chongqing e quella del loro volume di affari, calcolate sul numero totale dei locali della rete del settore della ristorazione e sul loro turnover, hanno superato questo livello in maniera piuttosto evidente, raggiungendo rispettivamente il 62,2% e il 40,2%.

## **1 Le principali caratteristiche dello sviluppo dell'industria dello *huoguo* sichuanese**

### **1.1 Diversificazione nella produzione di *huoguo***

Prima degli anni '90 del XX secolo, la produzione di *huoguo* si basava sulla sola lavorazione artigianale, gli chef saltavano gli ingredienti del brodo in pentole di ferro e sminuzzavano gli ingredienti con un coltello. Questo tipo di lavorazione non solo racchiudeva in sé una forte componente artistica e la personalità dello chef, ma anche una grande dose di casualità, un grado di lavorazione piuttosto alto e delle difficoltà di carattere tecnico: questi fattori portavano ad avere dei costi di lavorazione elevati, un margine di profitto piuttosto ridotto e difficoltà nell'espansione del business. Dagli anni '90 del XX secolo, di pari passo con la continua espansione del business dello *huoguo* sichuanese su tutto il territorio nazionale, la sola lavorazione manuale già faceva fatica a soddisfare la domanda di produzione e gestione di *huoguo*, di conseguenza, sono stati introdotti materiali ed attrezzature avanzate per la produzione di *huoguo*; questo ha portato ad un cambiamento di rotta nella produzione: il lavoro manuale combinato alla lavorazione meccanica ha dato vita ad un modello di produzione congiunto. La lavorazione meccanica possiede il vantaggio della standardizzazione e della replicazione su grande scala: questo fa sì che la lavorazione dello *huoguo* sia maggiormente standardizzata e che la qualità dei prodotti sia più stabile. La lavorazione meccanica, dunque, da un lato ha comportato la riduzione dell'intensità del lavoro, delle difficoltà di carattere tecnico e dei costi di manodopera, mentre dall'altro ha portato all'incremento dei margini di profitto e alla facilitazione della replica e dell'espansione del business. Oggi, durante il processo di produzione dello *huoguo* alla sichuanese, il brodo e molti degli ingredienti grezzi vengono tutti lavorati meccanicamente: per citare un esempio

anche le note catene Tanyoto e Liuyishou lavorano meccanicamente i loro prodotti principali come brodo, carne grassa di manzo e polpette di pesce.

## 1.2 Varietà di prodotti e di servizi

### 1.2.1 Dal singolo prodotto allo sviluppo di set di prodotti e prodotti standardizzati

Inizialmente l'unico ingrediente dello *huoguo* alla sichuanese era la trippa pelosa, ma lo sviluppo ottenuto dal settore ha permesso sia la serializzazione dei prodotti che una loro standardizzazione. Questi set prevedono almeno un centinaio di alimenti, dando vita ad un bilancio tripartito di forze tra piatti sichuanesi e snack, le cui caratteristiche principali sono: un alto grado di completezza, una grande abbondanza di tipologie di alimenti, variazioni rapide e personalizzazione.

Prendendo in analisi le diverse tipologie di fasce, esistono ristoranti di *huoguo* di fascia medio-alta e di fascia bassa (che includono *malatang* e spiedini *chuanchuan*); prendendo in considerazione gli ingredienti principali e i diversi sapori, si hanno lo *huoguo* col brodo di colore rosso a base di trippa, teste di pesce o carne grassa di manzo, lo *huoguo* di colore bianco a base di carne di manzo, funghi o frutti di mare oppure lo *huoguo* detto *yuanyang*<sup>21</sup> che prevede la combinazione di entrambe le tipologie. Con l'espandersi di questo tipo di business, la città di Chongqing ha già stabilito degli standard di servizio e di produzione al fine di garantire una qualità dei prodotti stabile, costi bassi e una direzione internazionale.

Con l'espandersi di questo tipo di business, al fine di garantire una qualità dei prodotti stabile, dei costi bassi e una direzione internazionale la città di Chongqing ha già stabilito degli standard di servizio e di produzione per le imprese e per il settore in modo da incrementare in maniera piuttosto rapida le dimensioni del settore ristorazione e il suo tasso di crescita. Secondo i dati raccolti dai dipartimenti preposti al commercio nelle città di Chengdu e Chongqing nel solo periodo compreso tra il 2004 e il 2008, il tasso di crescita del settore ristorazione è stato del 17,3% a Chengdu e del 30,8% a Chongqing.

---

<sup>21</sup> Vedi Fig. 1 [N.d.T].



Figura 1. *Huoguo yuanyang*

### 1.2.2 Servizio: dal semplice servizio ad un servizio multilivello e multidirezionale

Lo sviluppo dello *huoguo* alla sichuanese ha portato anche a un ripensamento del proprio servizio, che non si limita più al mero servizio al tavolo e all'ordinazione, ma è diventato il portatore di un'atmosfera dal richiamo storico ed evocativo dell'antico Sichuan di epoca Qin e Han, tramite diverse modalità e artifici. Questa volontà si percepisce dalle forniture al modo di mangiare, le risorse energetiche utilizzate per gli *huoguo* classici, come lo *huoguo yanyang* e lo *huoguo zimu*, sono il gas di carbone e l'energia elettromagnetica, si può mangiare insieme da un grande pentolone oppure ordinare per sé una piccola pentola. Parlando di servizio, si ha sia la possibilità di ordinare al tavolo che quella di servirsi da soli oppure si può optare per un servizio personalizzato, alcuni esempi sono il ristorante sichuanese Shaer Huoguo conosciuto per essere un self-service e la catena Haidilao che ha trovato la sua strategia win-win nel servizio personalizzato. Riguardo all'ambiente e alle decorazioni, dall'insegna del locale alle sale interne questi ristoranti si distinguono per essere curati nei minimi dettagli: i locali sono avvolti da un'atmosfera calda ed evocativa, si respira a tutti gli effetti il folklore dell'antico Sichuan. Per una cena all'insegna della cultura Bashu non si può non fare un salto da Huangcheng Laoma o Chuan Jiang Haozi; per una cena alla scoperta del colorito dialetto sichuanese, invece, le scelte giuste sono il Lupai Badaotang (Huoguo) o lo Shaer Huoguo, mentre, per una cena rustica ed evocativa i consigliati sono il Qin Ma Huoguo e lo Yulin Chuanchuan Xiang. Tra questi, il Huangcheng Lao Ma Huoguo è situato proprio nell'area che ai tempi fu la culla della cultura Shu; le decorazioni del locale richiamano alla mente gli antichi costumi dei regni Shu e Han e durante il servizio lo staff indossa i costumi e le maschere tipiche dell'opera sichuanese e intrattiene i clienti con spettacoli pirotecnici e repentini cambi di maschera:

entrare in questo locale significa immergersi nella cultura Bashu e scoprire i lasciti culturali dell'antico Sichuan.

### **1.3 Diversificazione della gestione e dell'amministrazione**

#### **1.3.1 La gestione dello *huoguo*: da una gestione casuale connotata da una forte informalità all'introduzione di nuovi metodi di gestione come sistematizzazione, personalizzazione e informatizzazione**

Con l'espandersi di business legati allo *huoguo*, i manager hanno man mano iniziato ad adottare dei metodi di gestione quali la sistematizzazione, la personalizzazione, l'informatizzazione. La catena Haidilao attraverso una gestione umanizzata ha fatto del "cambiare il destino con le proprie mani" il proprio valore ed ha creato un ambiente di lavoro equo e paritario per i propri dipendenti; questo cambio di tendenza ha riscosso un grande successo [2]. L'informatizzazione consiste nell'utilizzo di software che permettono la gestione delle informazioni: è il sistema più affidabile per integrare gestione umanizzata e politiche scientifiche. Attualmente numerosi business di *huoguo* sichuanese, tra cui Tanyoto e Little Swan, utilizzano in misura diversa il sistema di gestione dei settori dell'intrattenimento e della ristorazione, il sistema di gestione per la catena di distribuzione e altri software di gestione per la ristorazione, in questo modo riescono ad ottenere una serie di dati e a portare avanti sia una gestione scientifica che strategie scientifiche.

#### **1.3.2 Il modello di amministrazione del business dello *huoguo*: dalla gestione di una singola attività alla gestione di una catena e del proprio marchio**

I primi ristoranti di *huoguo* adottavano il metodo in stile officina per la gestione di un singolo negozio, nonostante l'amministrazione risultasse eccellente, i costi degli ingredienti erano alti e i margini di profitto molto bassi. Dopo gli anni '90 del XX secolo, le imprese di *huoguo* hanno assunto come modello di riferimento il management delle catene dei brand stranieri ed hanno puntato sulla standardizzazione, sull'industrializzazione e sull'unificazione. Unificare la distribuzione delle risorse umane, l'acquisto e la distribuzione degli ingredienti, gli standard per un servizio di qualità e la distribuzione pubblicitaria ha permesso alle imprese di ridurre i costi, di avere margini di profitto più alti e di dare vita ad una forte competitività sul mercato oltre che possedere

una forte capacità di espansione. Secondo le statistiche, nel 2008 le catene Tanyoto e Sanzhi'er contavano già rispettivamente 151 e 115 punti di ristorazione [3] sparsi tra Cina, Taiwan, Giappone e Singapore.

## **2 Le crisi e le sfide fronteggiate dai ristoranti di *huoguo* sichuanese**

Chen Guangxin nel 2005 affermò che il settore della ristorazione cinese si trovava a fronteggiare le sfide derivate dal fenomeno del bottleneck<sup>22</sup> [4]. Oggi con l'avvento della crisi economica e dell'inflazione, le principali sfide del settore dello *huoguo* sichuanese si registrano in almeno due ambiti.

### **2.1 La contraddizione tra l'offerta e la domanda**

A causa delle basse barriere all'entrata nel mercato, aprire un'attività di *huoguo* è un'operazione facile e rapida, i numeri sono elevatissimi, ma la domanda dei consumatori non registra una crescita significativa, anzi, per via di diverse ragioni registra una tendenza al calo. Dal punto di vista dell'offerta, le attività di *huoguo* sono sempre più numerose e la competizione è spietata. Ad esempio, l'intera rete di attività di ristorazione nella città di Chongqing è costituita da 84 mila attività, di cui 50 mila sono (ristoranti di) *huoguo*, circa il 62,2% dei ristoranti totali. A Chengdu, esistono dei veri e propri quartieri dedicati allo *huoguo*, le cui vie più note sono Via Funan, Via Longchuan e Yangxixian, queste vie sono talmente dense di ristoranti di *huoguo* che la competizione è alle stelle, sembra di essere nel film *Sheng Si Da Xi (A Game of Life and Death)*. Dal punto di vista dei consumatori, negli ultimi anni il continuo emergere di questioni legate alla sicurezza alimentare ha portato le persone a porre maggiore attenzione sull'impatto che lo *huoguo* e specialmente il *mala huoguo* possono avere sulla salute, al contempo anche la questione della omogeneizzazione alimentare si è fatta più seria e il prezzo dei beni è aumentato rapidamente portando un calo nelle spese dei consumatori.

---

<sup>22</sup>Decelerazione del ritmo produttivo di beni o servizi che scende, così, al di sotto del livello previsto, anche se per un breve periodo. La domanda risulta, perciò, maggiore dell'offerta incidendo sulla tecnica di formazione del prezzo [N.d.T.].

## 2.2 La contraddizione tra i costi di produzione e i profitti delle aziende

A causa di un sostanziale aumento dei costi degli ingredienti e della forza lavoro, le capacità di profitto delle aziende hanno subito un grosso impatto soprattutto in termini di riduzione dei profitti. Stando ai dati, nel 2007 con l'aumento dei prezzi delle materie prime come carne, derivati dei cereali ed olio da cucina, il costo totale degli ingredienti delle migliori 100 imprese nel settore della ristorazione cinese equivaleva al 45,24% dei costi totali, questo dato comparato a quello dello stesso periodo dell'anno precedente mostra un aumento del 4%; i costi di lavorazione che costituivano il 12,22% del totale riportano un aumento dell'1% rispetto quelli dello stesso periodo dell'anno precedente; nel caso di imprese di *huoguo*, il margine di profitto medio era del 12,14%. In seguito, le spese relative agli ingredienti e alla lavorazione hanno continuato ad aumentare ed infatti nel 2010 i prezzi delle materie prime sono aumentati del 20-30% rispetto al 2009. I dati raccolti dall'Istituto nazionale di statistica mostrano che soltanto nel mese di Ottobre 2010 il CPI nazionale è aumentato del 4,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e i fattori che determinano il nuovo aumento dei prezzi costituiscono il 3%. Tra i fattori che determinano l'aumento di prezzo vi è l'aumento del 10,1% del prezzo dei generi alimentari che ha contribuito al 74% del CPI. Il vertiginoso aumento dei prezzi dei prodotti agricoli del 2010 ha portato alla creazione di nuove parole (come “Mei ni jun”, “Suan ni lang”, “Ma fan ni”) che giocano sull'omofonia tra termini settoriali dello *huoguo* con altri di uso comune. Tutte queste parole, come ad esempio *suan* (aspro, pungente) e *huajiao* (pepe), sono un chiaro riferimento ai principali ingredienti dello *huoguo* alla sichuanese che hanno subito un grave rincaro del prezzo. Anche i salari della forza lavoro stanno gradualmente aumentando, ad esempio nella città di Chengdu, il salario dei dipendenti dei ristoranti di *huoguo* è passato dai circa 1000 yuan nel periodo fino al 2007 a circa 1.600 yuan nel periodo compreso fino al 2010.

## 3 Sviluppi e tendenze future dell'industria dello *huoguo* sichuanese

I manager dell'industria dello *huoguo* non si rassegnano dinnanzi alle sfide e alle difficoltà, anzi, cercano con ogni mezzo di risolvere le contraddizioni esistenti tra i costi di produzione e i profitti tramite l'attuazione di procedure come l'incremento dei contenuti culturali e tecnologici, l'aumento di servizi e il rafforzamento della gestione



aziendale, in questo modo cercano di riconquistare la fiducia dei consumatori e di andare incontro ai loro desideri. I consumatori apprezzano profondamente questa volontà da parte degli imprenditori e contribuiscono in maniera decisiva ad uno sviluppo positivo del settore dello *huoguo*: è proprio con questi accorgimenti che si sono creati i presupposti per una tendenza di sviluppo positiva.

### **3.1 Verso una produzione sempre più meccanizzata**

La lavorazione meccanica diventerà sia la principale procedura per la produzione di *huoguo* che la principale soluzione per risolvere le difficoltà relative alla scarsità della manodopera, mentre i processi di lavorazione tradizionali verranno integrati alla produzione di alimenti. Oggi, i governi ad ogni livello, ad esempio la contea di Pi di Chengdu o la cittadina di Ande, stanno costruendo e perfezionando il “Parco Industriale del cibo sichuanese”, numerose aziende come Haidilao, Little Swan e Tanyoto hanno già iniziato o sono sul punto di costruire dei propri grandi centri di distribuzione e logistica, in modo da concentrare e unificare tutte le operazioni della filiera dalla semina alla raccolta degli ingredienti, dall’acquisto alla lavorazione, dall’immagazzinamento alla distribuzione; il ruolo svolto dalla meccanizzazione e dalla produzione su larga scala diventerà sempre più rilevante nella produzione di *huoguo*.

### **3.2 Verso la bipolarizzazione dei prodotti e dei servizi legati allo *huoguo***

#### **3.2.1 La questione della sicurezza alimentare**

La diversificazione e la standardizzazione dei prodotti si sviluppano di pari passo. Molti estimatori di *huoguo* prestano particolare attenzione alla sicurezza alimentare, all’ecologia e alle tendenze green, tuttavia l’atteggiamento comune è quello di “apprezzare le novità e celebrare il passato”. Proprio per questo motivo, le aziende di *huoguo* hanno dovuto apportare delle novità negli ambiti degli ingredienti, delle nuove tecnologie e delle tecniche di lavorazione dei prodotti per *huoguo*. Inoltre, queste aziende hanno anche creato dei prodotti diversificati in modo da poter soddisfare i bisogni personali dei consumatori evitando così di indebolire il loro interesse nei confronti del settore. Un esempio è lo *huoguo* alla cantonese al brodo di cereali che una volta arrivato

nel Sichuan ha riscontrato un successo tale da portare alla creazione di una variante sichuanese di questo tipo di brodo. Un'altro aspetto riguarda l'elevata importanza che i consumatori attribuiscono alla qualità e alla stabilità degli alimenti destinati allo *huoguo*, dunque, per garantire una migliore stabilità della qualità dei prodotti e dei processi tecnologici su larga scala, l'industria dello *huoguo* sichuanese sta progressivamente fissando degli standard tecnologici per la cucina dello *huoguo*, degli standard per la qualità dei prodotti, degli standard per il servizio e degli standard igienici e per la sicurezza alimentare; le imprese di *huoguo* ce la metteranno tutta per realizzare la standardizzazione e la normalizzazione dei prodotti. Inoltre, l'attenzione dei consumatori nei confronti di alimenti salutari e sicuri, ha portato i business di *huoguo* alla sichuanese ad avere un occhio di riguardo maggiore nei confronti di prodotti sicuri, green e sostenibili grazie anche alla supervisione e alle regolamentazioni governative e alla propria volontà di auto-migliorarsi. Attualmente in alcuni luoghi sono già stati messi in atto dei sistemi di accesso al mercato e dei sistemi di tracciamento per la sicurezza e la qualità dei prodotti. La città di Chengdu, ad esempio, nel 2010 ha istituito un sistema di tracciabilità per la qualità e la sicurezza dei prodotti a base di maiale e ha iniziato a implementare l'entrata nel mercato di prodotti ortofrutticoli e funghi. Alcuni business di *huoguo* hanno già iniziato ad introdurre il metodo di gestione HACCP per cercare di ridurre al minimo la pericolosità degli alimenti fino alla sua completa eliminazione, in modo da raggiungere la sicurezza e l'igiene alimentare.

### **3.2.2 Coesistenza di servizi multilivello e multidirezionali**

Date le numerose varianti di *huoguo* alla sichuanese e l'esistenza di ristoranti di ogni tipo di fascia, le richieste dei consumatori si fanno sempre più variegata, c'è chi mangia solo per saziarsi e chi è alla ricerca del buon cibo e vede nello *huoguo* un'esperienza culinaria, culturale e sensoriale; sono queste le ragioni che stanno spingendo il servizio all'interno di ristoranti di *huoguo* sichuanese a diventare multilivello e multidirezionale. In termini di servizio, si può optare per un servizio self-service che permette sia di ridurre la quantità del personale che i costi o per un servizio personalizzato, a 360°, curato e attento ai minimi dettagli, portatore di un valore aggiunto e in grado di aumentare i profitti. In termini di location, dal nome del ristorante alle decorazioni delle sale interne, alla ricostruzione di una certa atmosfera, si sente la volontà di voler rafforzare l'aspetto

culturale dello *huoguo* tramite la presenza di elementi di richiamo alla cultura Bashu o l'inserimento di elementi (culturali) all'ultima moda.

### **3.3 Un management sempre più orientato all'informatizzazione e alla grande distribuzione**

La gestione informatizzata e soprattutto la costruzione di piattaforme online dedicate all'informatizzazione diventeranno sempre di più il veicolo principale utilizzato dalle imprese di *huoguo* in ambito di gestione. Questa modalità include principalmente due aspetti: il primo riguarda la gestione interna, dunque, il sistema di gestione delle vendite, dell'immagazzinamento, dei costi, il sistema di distribuzione logistica, il sistema di gestione degli acquisti, il sistema di gestione delle finanze, il sistema di ordinazioni online e il sistema che gestisce le relazioni con i clienti, mentre il secondo aspetto riguarda la promozione del business dall'esterno, quindi, pubblicità online, spot pubblicitari, database ecc.

Il franchising del marchio diventerà il modello di riferimento per l'espansione dei business di *huoguo*, ovvero espansione su larga scala e perseguimento di capitalizzazione e internazionalizzazione. Attualmente i governi ad ogni livello stanno promulgando strategie e misure che non solo sostengono le grandi aziende della ristorazione nello sviluppo di catene sia all'interno della nazione che all'estero occupandosi della loro formazione, ma si propongono anche di guidare e di assistere i brand vantaggiosi, di incoraggiare in varie forme le aziende ad entrare nel mercato e di finanziare la loro espansione spingendole in una direzione internazionale. D'altro canto, anche i business di *huoguo* alla sichuanese tramite il rafforzamento della sede operativa della catena, un'adeguata formazione e il controllo della tecnologia e degli standard, stanno superando la sbagliata concezione del "vendere solamente il marchio senza curarsi della qualità" portando il livello di gestione del franchising ad un livello più alto e stanno anche dando una spinta verso l'alto all'intero settore.

Riassumendo: dagli anni '90 del XX secolo lo *huoguo* alla sichuanese ha avuto uno sviluppo senza pari. Numerose e rinomate imprese dedite allo *huoguo* e relative note figure del settore sono riuscite ad integrare in maniera creativa sia i connotati culturali propri del Sichuan che le procedure hi-tech nell'ambito della produzione e del consumo di

*huoguo* alla sichuanese e hanno ottenuto benefici economici e sociali molto positivi. Oggi per fronteggiare le crisi e le sfide, le imprese del settore stanno puntando su “brand tecnologici”, “brand culturali”, “brand di servizi” e “brand di gestione” dando vita ad un stato di sviluppo positivo. Compiendo ulteriori passi in avanti in termini di sviluppo, queste crisi potranno essere trasformate in opportunità che porteranno il settore ad un livello ancora più alto spingendolo verso risultati nuovi e sbalorditivi.

## **Riferimenti bibliografici**

[1] YANG Liu 杨柳, 2008 *Zhongguo canyin chanye yunxing baogao* 中国餐饮产业运行报告 (Rapporto operativo sull'industria della ristorazione cinese). Changsha: Hunan Science & Technology Press Co., Ltd., 2008.

[2] ) HU Huiping 胡慧萍, “Qiyenrenbenhua guanli tantao - yi ‘Haidilao huoguo dian’ wei li” 企业人本化管理探讨——以“海底捞火锅店”为例 (Ricerca sulla gestione umanizzata delle imprese – “Il caso Haidilao”). *Jingji guanlizhe*, 2009, vol. 22.

[3] JING Lin 荆林, Bo Deng 波等. 2008 *Zhongguo canyin nianjian* (2008-2009) 2008 中国餐饮年鉴 (2008-2009) (Annuario 2008 della ristorazione cinese 2008-2009). Pechino: Zhongguo canyin nianjianshi, 2009.

[4] CHEN Guangxin 陈光新, “2005 Zhongguo canyinye mianlin xin tiaozhan” 2005 中国餐饮业面临新挑战 (Il settore della ristorazione cinese di fronte alle nuove sfide-2005). *Sichuan pengren gaodeng zhuanke xuexiao xuebao*, 2005, vol.4

La stagione dello *huoguo* è finalmente tornata e tu hai già aperto le danze? Gli amanti dello *huoguo* non solo regalano soddisfazioni al proprio palato ma danno anche una smossa all'intera catena industriale.

## **Lo *huoguo* è sulla bocca di tutti: 12 mila imprese di *huoguo* in un anno**

**Testo:** Yan Shuxin

**Readattore:** Zhang Hong

Di recente, la domanda “Quanti cinesi amano mangiare *huoguo*?” ha animato il dibattito tra gli utenti del web. I cinesi amanti di *huoguo* non solo soddisfano il loro palato, ma contribuiscono a dare una smossa all'intera catena industriale.

Dei dati mostrano che durante il 2019 sono entrate nel business dello *huoguo* più di 12 mila nuove imprese e che nella giornata dell’“11/11”<sup>23</sup> in soli 2 minuti l'ammontare totale degli incassi di mini-confezioni di *huoguo* fai da te di qualsiasi brand ha superato il milione di yuan.

## **La passione per lo *huoguo* è questione di “genetica”?**

Lo *huoguo* vanta una storia millenaria nella tradizione culinaria cinese.

Secondo i dati ufficiali, 2.000-3.000 anni fa ai tempi delle prime dinastie Shang e Zhou, i cinesi già utilizzavano gli antichi pentoloni *ding* a due piani per cucinare il proprio cibo proprio come se fossero dei pentolini da *huoguo* ad uso personale. Nel periodo compreso tra la fine della dinastia Ming e gli albori della dinastia Qing, in tutta la Cina si erano già venute a creare una decina di varianti di *huoguo* ognuna con le proprie peculiarità, nelle Memorie storiche di Sima Guang erano già attestati più di 500 metodi di cottura.

Con lo svilupparsi del settore del Food & Beverage cinese e per via dell'esistenza di differenze regionali e diverse abitudini alimentari, si sono venute anche a creare varianti di *huoguo* diverse come lo *huoguo* alla sichuanese, alla cantonese, lo *huoguo* dell'area Jiangsu-Zhejiang e lo *huoguo* dell'area Yunnan-Guizhou.

---

<sup>23</sup> La giornata dell'11 Novembre, nota come Festa dei single, può essere considerata un equivalente del Black Friday americano. I cinesi durante questa giornata fanno acquisti folli sul web grazie agli innumerevoli sconti e promozioni dedicati all'occasione. Ogni anno le vendite raggiungono cifre da record [N.d.T.].

Stando ai numeri e alle entrate del 2017, lo *huoguo* alla sichuanese detiene il 64,2% del mercato cinese dello *huoguo*.

Un'altro fatto interessante è che lungo i suoi 3.000 anni di storia lo *huoguo* ha raccolto intorno a sé un gran bel seguito di estimatori, ad esempio: Liu Fei, il primogenito della dinastia degli Han occidentali, adorava lo *huoguo yuanyang*; il poeta Tao Yuanming inventò lo *huoguo* al crisantemo; lo *huoguo* con carne di montone (bollita) è attribuito a Kublai Khan, mentre lo *huoguo* con la spina dorsale di pecora è stato inventato dall'imperatore Hongwu (Zhu Yuanzhang). Tuttavia, pare che il più grande estimatore di *huoguo* fosse l'imperatore Qianlong: i dati storici riportano che l'imperatore stabilì un record per aver mangiato ben 23 tipologie diverse di *huoguo* per un totale di 66 pasti in un solo mese, ed organizzò anche un banchetto in stile *baba yan*<sup>24</sup> in cui vennero allestiti ben 550 tavoli per lo *huoguo*.

Se agli uomini del passato piaceva mangiare *huoguo*, quelli di oggi ne vanno proprio matti. Per i chongqingesi, ad esempio, è sempre il momento giusto per mangiare *huoguo*. Stai mangiando e inizia a piovere? Basta tenere aperto l'ombrello e si continua a mangiare dal pentolone. Va via la luce? Basta accendere delle candele e via di *huoguo*.



Figura 1. Ricostruzione di un banchetto in stile babayan

### Graduatoria delle aziende di *huoguo* dell'anno 2019

1 Sichuan Haidilao Hotpot International Holding Ltd.

11 Zhejiang Triumphal Arch Macau Doulao Holding Group Co., Ltd

<sup>24</sup> Il termine *baba yan* si riferisce ad una tipologia di cottura di carne e verdure al vapore mediante l'uso di pentole e strumentazione tipiche dello *huoguo*. Questa tipologia di banchetto era diffusa nelle aree rurali e contadine tipiche dell'area pianeggiante nei dintorni di Chengdu. Si svolgevano prevalentemente all'aperto nei cortili delle abitazioni e prevedevano l'allestimento di diversi tavoli (tendenzialmente di forma rotonda) attorno ai quali parenti, amici e vicini di casa si raccoglievano per degustare il cibo al vapore (Vedi Fig. 1) [N.d.T.].

2	Xiabu Xiabu Catering Mangement Co., Ltd	12	Lao Wang (Shanghai) Catering Management Co.,Ltd
3	Sichuan Xiangtianxia Catering Management Co., Ltd		Beijing Xinla Road Catering Management Limited
4	Chongqing Dezhuang Industry (Group) Co., Ltd	13	Company
5	Chongqing Liuyishou Catering Management Co., Ltd	14	Chongqing Wudoumi Food Culture Co., Ltd
6	Chengdu Xiaolongkan Catering Management Co., Ltd	15	Shanghai Longhui Catering Management Co., Ltd
7	Beijing huangjihuang Catering Management Co., Ltd	16	Beijing Donglaishun Group Co., Ltd
8	Inner Mongolia Little Lamb Catering Chain Co., Ltd	17	Chengdu Dalongyi Catering Management Co., Ltd
9	Chengdu Shudaxia Catering Management Co., Ltd	18	Banu maodu Hotpot
10	Chongqing Chaotianmen Catering Holding Group Co., Ltd	19	Beijing Jingge Catering Management Co., Ltd
		20	Luxi Beef (Chongqing) Industrial Development Group Co., Ltd

## **Il mercato dello *huoguo* è quello che registra la crescita più rapida nel settore del Food & Beverage**

Dai dati è possibile osservare quanto i cinesi amino lo *huoguo*. Il mercato del Food & Beverage cinese è costituito da 3 categorie: il cibo cinese, il cibo occidentale e altro. Tra queste, la categoria del cibo cinese può essere ulteriormente divisa in sottocategorie, si hanno, dunque, i piatti propriamente cinesi (*huoguo*, piatti cantonesi e piatti sichuanesi), il cibo cinese stile fast-food e un'ultima sottocategoria che comprende il cibo da strada come *shaokao*, *malatang*, *jianbing*, ecc.

Secondo i dati emersi da una ricerca condotta da Frost & Sullivan, la fetta più grande del mercato del Food & Beverage cinese è detenuta dalla categoria del cibo cinese, la sua quota di mercato nel 2017 è cresciuta fino a raggiungere l'80,5%. Tuttavia, all'interno di questo mercato la quota di mercato più significativa è detenuta dal settore dello *huoguo*, 13,7% stando alle entrate del 2017.

Dato il successo riscontrato dallo *huoguo* e data l'intera crescita del mercato cinese dei servizi del Food & Beverage, i numeri mostrano che le entrate totali del mercato dello *huoguo* sono passate da 281 miliardi 300 mila RMB nel 2013 a 436 miliardi 200 mila RMB nel 2017; con un tasso di crescita complessivo del 11,6%, lo *huoguo* si presenta, dunque, come la categoria con il tasso di crescita più rapido all'interno del settore del cibo propriamente cinese.

Secondo le previsioni dei relativi enti, il mercato della ristorazione dello *huoguo* nel periodo compreso tra il 2017 e il 2022 continuerà a crescere con un tasso di crescita annuale composto del 10,2% e nel 2022 arriverà a registrare delle entrate dal valore complessivo di 707 miliardi 700 milioni di RMB.

Questa grande “fetta di torta” sta attirando sempre più persone al suo interno. Secondo i dati raccolti da Tianyan, il numero di imprese che attualmente opera e gestisce attività legate allo *huoguo* in Cina ha superato la quota 120 mila; il picco più alto per quantità di nuove imprese entrate nel business si è registrato nel 2017. Stando ai dati raccolti fino al 12 novembre 2019, nel 2019 sono state più di 12 mila le imprese di *huoguo* che si sono affacciate al mercato per la prima volta. Dal punto di vista della distribuzione sul territorio, la quantità di imprese raggruppate nel Sichuan rende questa provincia la patria (cinese) dello *huoguo*: sono 35 mila le attività presenti nell’area ovvero il 30% del totale di attività di *huoguo* presenti in Cina.

### **L’impennata dei “titoli *huoguo*”**

I cinesi amanti dello *huoguo* hanno anche permesso alle aziende di “mangiarsi” il mercato.

Nel settembre 2018, il rinomato marchio di *huoguo* Haidilao è stato ufficialmente quotato nella Borsa di Hong Kong e da quel momento nel mercato dei capitali sono stati aggiunti i “titoli *huoguo*”. Prima di questo momento, le catene Xiabu Xiabu e Yihai International erano già approdate nel mercato finanziario di Hong Kong.

La passione per lo *huoguo* ha contribuito anche al successo in borsa dei “titoli *huoguo*”. Prendiamo come esempio Haidilao, dal 2015 al 2018 l’azienda ha ottenuto negli anni un reddito operativo pari a: 5 miliardi e 757 milioni di yuan, 7 miliardi 808 milioni yuan, 10 miliardi 637 milioni yuan e e 16 miliardi 969 milioni di yuan, registrando un tasso di crescita complessivo annuale del 41,32%. Con l’arrivo del 2019, Haidilao ha mantenuto una crescita veloce. I dati mostrano che nella prima metà del 2019 l’azienda ha realizzato un reddito operativo di 11 miliardi 695 milioni di yuan, confrontando questo dato con quello dello stesso periodo dell’anno precedente si è registrata una crescita del 59,3%. L’azienda ha realizzato un profitto netto dal valore di 911 milioni di yuan registrando una crescita del 41% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente.

Vale la pena menzionare che nell’edizione di *Forbes Asia* dell’agosto 2019 contenente la classifica delle 50 persone più ricche e influenti di Singapore è spiccato in prima posizione



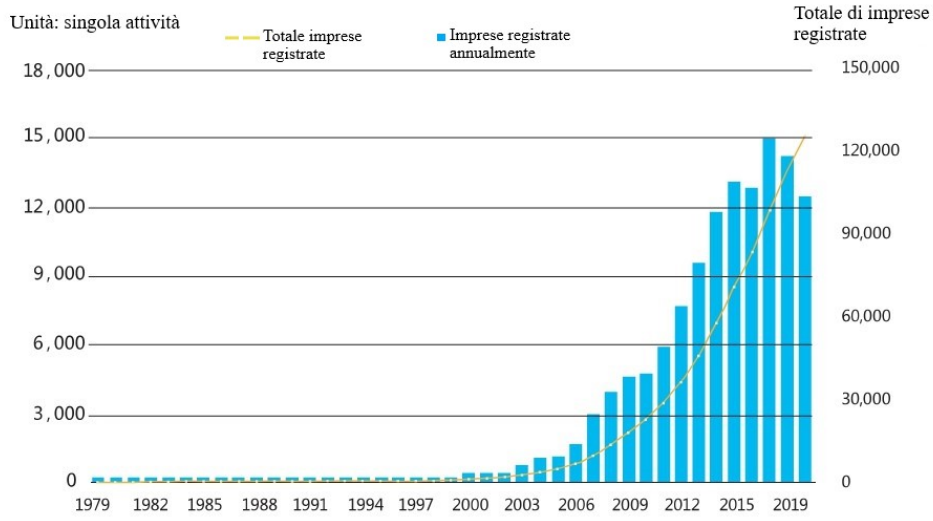
il fondatore di Haidilao, Zhang Yongji, che con un patrimonio di 13 miliardi 800 milioni di dollari americani (equivalente a circa 19 miliardi 200 mila dollari di Singapore) è riuscito a soffiare la prima posizione ai fratelli Zhixiang e Huang Zhida della Far East Organization.

Oltre alle performance di Haidilao anche quelle di Xiabu Xiabu Xiabu e Yihai International hanno registrato dei risultati sorprendenti. Stando ai numeri, nella prima metà del 2019 Xiabu Xiabu e Yihai International hanno ottenuto un reddito operativo di rispettivamente 2 miliardi 713 milioni di yuan e 1 miliardo 656 milioni di yuan, mostrando una crescita del 27,40% e 64,92% rispetto lo stesso periodo dell'anno precedente. Le due aziende hanno realizzato un profitto netto dal valore di 164 milioni di yuan e 270 milioni di yuan ciascuna.

Nel mercato secondario, i “titoli *huoguo*” di Yihai International e Haidilao mostrano performance ancor più sbalorditive. Secondo i dati di Wind, nel 2019 il prezzo delle azioni di Yihai International è vertiginosamente aumentato del 171,44%, mentre il prezzo delle azioni di Haidilao è aumentato del 98,96%.

L'analista di Wanlian Securities, Chen Wen, ha sottolineato che all'interno del settore del Food & Beverage cinese le tendenze del mercato dello *huoguo* sono molto chiare: lo *huoguo* è il mercato che registra gli indicatori (come maturità e tasso di interesse netto) più alti. “Attualmente la quantità di aziende del settore Food & Beverage che si avvicina al mercato è scarsa, ma tramite il miglioramento del sistema della catena della fornitura e l'aumento delle capacità di gestione, il settore del Food & Beverage potrà di certo muoversi verso la grande distribuzione del marchio, in futuro ci saranno tutti i presupposti per poter assistere all'entrata nel mercato di ulteriori promettenti aziende del settore Food & Beverage. Se si osserva con attenzione il mercato, lo *huoguo* attualmente è sia il mercato più grande per dimensioni che quello che presenta la maggiore maturità.” (Chen Wen)

## La quantità e l'incremento delle imprese di huoguo in tutta la Cina



## **Analisi sullo stato di sviluppo del settore della ristorazione dello *huoguo* nella municipalità di Chongqing attraverso i big data**

Li Yiding, Xiong Hailing, Pang Xinjun

*Business College, Southwest University*

(Chongqing 420460)

**Abstract:** in modo da fornire un'interpretazione sul regolare sviluppo dell'industria dello *huoguo* a Chongqing è stata condotta un'analisi completa degli indicatori rilevanti del settore della ristorazione dello *huoguo* nei 9 distretti della municipalità di Chongqing sulla base dei big data. Fino alla seconda metà di novembre 2019, la quantità di ristoranti di *huoguo* presenti nei 9 distretti della municipalità di Chongqing costituiva il 55,32% dei ristoranti di *huoguo* dell'intera città. Le tipologie di brodo più apprezzate dai consumatori sono: il brodo rosso, il brodo piccante, il brodo bianco (non piccante) e la tipologia *yuanyang*. I cibi più apprezzati sono prevalentemente di origine animale: carne di manzo, intestino d'anatra e d'oca e trippa pelosa. Una tendenza molto sviluppata è quella dell'acquisto di gruppo solitamente menù da due o quattro persone, i prezzi, che oscillano tra i 60-69 yuan a persona, rendono questi menù molto attrattivi agli occhi dei consumatori. Riassumendo: oltre alla premessa di un prezzo vantaggioso, il livello di gradimento nei confronti dei ristoranti di *huoguo* è determinato dal sapore del brodo.

**Parole chiave:** Chongqing *huoguo*; big data; stato di sviluppo

Lo *huoguo* è il biglietto da visita di Chongqing e si è conquistato il favore di consumatori di ogni fascia di età ed estrazione sociale. Nel *Data report sullo huoguo in Cina* pubblicato da Meituan-Dazhong Dianping nel 2015, emerge che la quantità di business legati allo *huoguo* nella città di Chongqing costituisce il 20,1% del totale di business legati al cibo nella città, superando di gran lunga quella nazionale, le persone che lavorano in questo settore sono circa 500 mila [1]. Nel *Report annuale sulla ristorazione cinese* del 2019 pubblicato a metà luglio 2019 dall'Associazione dei ristoratori cinesi si afferma che l'ammontare totale degli incassi su scala nazionale provenienti dal mercato dello *huoguo* ha raggiunto il valore di 875 miliardi 700 mila yuan, ovvero, il 20,50% delle entrate del settore della ristorazione a livello nazionale; si è registrato un aumento 52% rispetto al 2014. Nella città di Chongqing in

media si hanno 9,4 ristoranti di *huoguo* ogni 10 mila persone [2]. Stando alle statistiche dell'Associazione *huoguo* di Chongqing condotte negli ultimi anni, sono in circa 30 mila i membri che gestiscono attività legate allo *huoguo* nella città di Chongqing.

Con il rapido sviluppo dell'industria dell'Internet e con il cambiamento del concept dei consumi da parte dei consumatori, quello di "Internet a supporto dell'industria cinese tradizionale" è già diventato il concetto chiave nel settore della ristorazione, infatti, nel report pubblicato da Meituan-Dianping emerge che nel 2018 lo *huoguo* primeggia come tipologia di cibo più ordinata online: le spese annuali in *huoguo* costituiscono il 20,3% delle spese alimentari [3]. Tramite diversi metodi di acquisto come ordini online e acquisti di gruppo non solo si hanno prezzi più vantaggiosi ma si riesce anche a risparmiare tempo. Questo metodo d'acquisto *contact-free* ha ottenuto un successo enorme tra i consumatori, soprattutto tra i più giovani, in particolar modo all'inizio del 2020 in contemporanea con l'insorgere della pandemia di Covid-19. È evidente che l'industria dello *huoguo* di Chongqing sotto la spinta dell'Internet ha svolto un ruolo non indifferente nello sviluppo del settore della ristorazione della città, nel tasso di occupazione e nelle vendite dei prodotti agricoli. Tuttavia, al momento non sono ancora state condotte analisi di sistema sulle condizioni di sviluppo dell'industria dello *huoguo* di Chongqing. Quest'articolo analizza lo stato di sviluppo dell'industria dello *huoguo* di Chongqing sulla base di numerosi dati di rete forniti dai consumatori che utilizzano piattaforme online come Meituan-Dianping, e si propone di fornire un'interpretazione riguardo la salute del settore della ristorazione di Chongqing e il suo profondo grado sviluppo.

## **1. Metodo di ricerca**

### **1.1 Ottenimento dei dati**

Nella seconda metà di novembre 2019 sono stati raccolti i dati delle unità di ristorazione di *huoguo* nei 9 distretti di Chongqing presenti su piattaforme online come Dazhong Dianping.

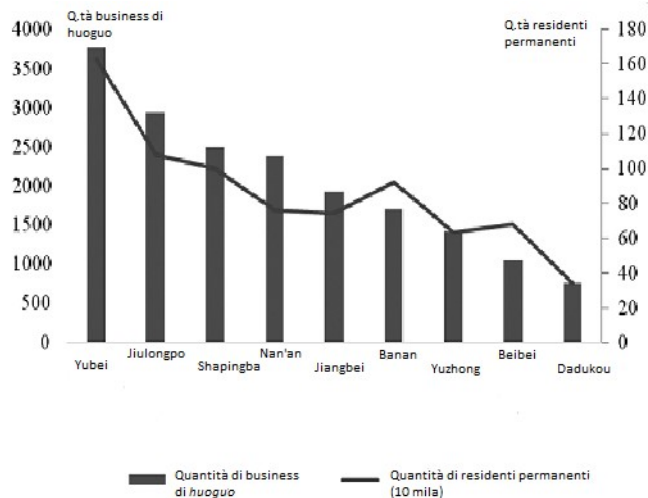
### **1.2 Gestione e analisi dei dati**

I dati ottenuti sono stati elaborati e analizzati su Excel 2016 tramite il ricorso a tabelle e grafici.

## 2. Stato attuale dell'industria dello *huoguo* nei 9 distretti della municipalità di Chongqing

### 2.1 Analisi sulla quantità e sulla distribuzione dei ristoranti di *huoguo* nei 9 distretti della municipalità di Chongqing

Dall'analisi e dalla riorganizzazione dei dati raccolti dalle diverse piattaforme online come Dazhong Dianping, è stato possibile elaborare la Figura 1. Il grafico è stato costruito sulla base dei seguenti indici: la quantità di ristoranti di *huoguo* presenti nei 9 distretti della municipalità di Chongqing, la loro distribuzione e la quantità di residenti permanenti.



**Figura 1. La quantità di business di *huoguo* a confronto con la quantità di residenti permanenti nell'area urbana dei 9 distretti di Chongqing**

Dalla Figura 1 è possibile osservare che alla seconda metà di novembre 2019 sono in tutto 18.419 le attività di *huoguo* presenti nei 9 distretti urbani di Chongqing a essere registrate sul sito Dazhong Dianping: queste costituiscono il 55,32% delle attività presenti in tutta la città. Controllando le pagine governative online dei 9 distretti riguardo la quantità di residenti permanenti nei 9 distretti della municipalità di Chongqing è emerso che la correlazione tra quantità di residenti permanenti e quantità di ristoranti di *huoguo* ha raggiunto il valore percentuale di 0,9015: questo valore mostra come i due indici siano

altamente correlati. Tra i 9 distretti, il distretto di Yubei è quello che registra la quantità più alta sia di residenti permanenti che di ristoranti di *huoguo*: gli *huoguo* concentrati in quest'area, infatti, costituiscono il 20,46% del totale di *huoguo* di tutta la città. Al contrario, il distretto di Dadukou è quello che registra la minore concentrazione di residenti permanenti e di ristoranti *huoguo*: gli *huoguo* presenti in questo distretto sono 1/5 di quelli presenti nel distretto di Yubei. Questa differenza non solo risente della disparità nella quantità della popolazione ma chiaramente è anche influenzata dalla forza economica dei residenti delle due aree e dalla loro diversa capacità di spesa.

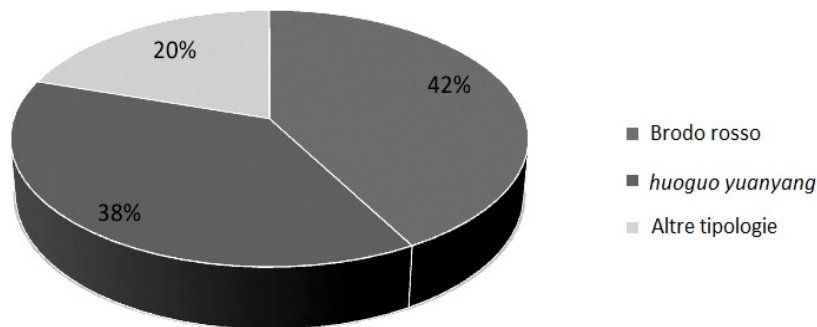
Il distretto di Yubei è quello dove sorge la Liang Jiang New Area di Chongqing, un'area dell'entroterra di importanza strategica a livello nazionale, ed è situato nei pressi dell'Aeroporto internazionale di Jangbei dalla quale dipende la forza economica di quest'area, la presenza dell'aeroporto ha incrementato il rapido sviluppo dell'industria dei servizi e del commercio moderna nel distretto. Nel 2019 il distretto di Yubei è risultato il primo distretto della città di Chongqing per GDP [4]. Con un rapido sviluppo economico e con una costante introduzione di nuovi talenti, anche la quantità di ristoranti di *huoguo* presenti nell'area sta ininterrottamente aumentando al punto da rendere Yubei il distretto sovrano dello *huoguo* data l'elevata capacità nel riuscire a soddisfare le esigenze alimentari dei consumatori.

Il distretto di Dadukou è una vecchia area industriale di Chongqing, dagli anni '90 del XX secolo in poi questo distretto era stato esclusivamente adibito all'industria. Il trasferimento della Chongqing Iron and Steel (Group) Co., Ltd ha trasformato questo distretto in quello con l'economia più difficile da gestire poiché ha portato alla formazione di un "esercito di disoccupati" costituito da una enorme quantità di persone residenti nell'area e questo ha influito nel limitare la crescita delle capacità di consumo del distretto. Sono la debolezza delle capacità di consumo e la scarsità di residenti permanenti ad aver reso il distretto di Dadukou quello con la minore concentrazione di ristoranti di *huoguo*.

## **2.2 Analisi delle tipologie di brodi di *huoguo* più apprezzati a Chongqing**

La vera essenza dello *huoguo* alla chongqingese consiste tutta nel brodo racchiuso nel pentolone ed è proprio dal suo aroma che prende origine l'amore sconfinato dei consumatori nei confronti dello *huoguo*. Inizialmente, per *huoguo* alla chongqingese ci si riferiva alla sola tipologia di brodo di colore rosso e tendente al piccante, detta *mala huoguo*, l'impressione che i forestieri avevano una volta giunti a Chongqing era che lo

*huoguo* alla chongqingese fosse per definizione il “brodo rosso *mala*”, mentre negli ultimi anni con lo svilupparsi dell’economia della città, con l’aumento di residenti non originari del luogo e con l’indebolirsi della preferenza dei chongqingesi verso il *mala huoguo* per via della sua non salubrità, si è giunti a una diversificazione nell’intensità della piccantezza (in cinese detta *la*) in modo da poterla adattare alle diverse esigenze dei consumatori. Oggi oltre al *mala huoguo*, anche la tipologia di brodo *qingtang*, ovvero brodo bianco, e lo *huoguo yuanyang*, un tipo di pentola che permette di poter degustare nello stesso momento sia il brodo rosso sia quello bianco, sono riuscite a farsi strada nel mercato dello *huoguo* di Chongqing e ad assumere una posizione di rilievo. Nella Figura 2 è possibile osservare il risultato ottenuto dall’analisi dei big data nei 9 distretti della municipalità di Chongqing riguardo il gradimento dei diversi gusti di brodo.

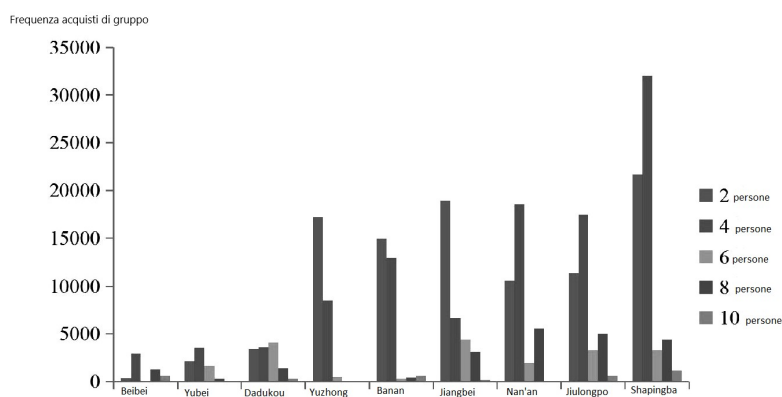


**Figura 2. Proporzion e dei gusti di *huoguo* chongqingese**

Dalla figura 2 si evince che la tipologia di brodo che riscuote più successo nella municipalità di Chongqing è senza ombra di dubbio quella rossa di cui fa parte anche la variante *mala*, segue poi con uno scarto piuttosto esiguo la tipologia *yuanyang*, seguita a sua volta da una categoria più vasta che racchiude in sé diverse tipologie di brodo “più salutari”, come il brodo bianco detto *chunqingtang* o il brodo a base di carne di manzo detto *chaoshan*. È interessante notare come anche quest’ultima categoria sia riuscita a ricavarsi un proprio spazio all’interno del mercato chongqingese dello *huoguo*. Con l’aumento di residenti non originari del luogo e con il cambiamento della conformazione dei consumatori, la pluralità di tipologie di *huoguo* da un lato permette di soddisfare in maniera efficiente le richieste di diversi gruppi di consumatori, dall’altro aiuta il settore della ristorazione dello *huoguo* di Chongqing a evolversi.

### 2.3 Analisi delle vendite di menù *huoguo* di gruppo nei 9 distretti urbani di Chongqing

Gli acquisti di gruppo online sono la nuova frontiera del marketing: sempre più imprese adottano questo metodo poiché permette di allargare il bacino dei giovani consumatori [5]. Quella degli acquisti alimentari di gruppo è una tipologia di servizio per la vita quotidiana (local life service) molto importante ed è l'attività cinese online alla quale prende parte la maggior parte degli utenti del web [6]. Nel 2015 il valore totale degli scambi commerciali registrati sulla piattaforma O2O in merito al settore alimentare ha raggiunto i 55 miliardi 380 milioni di yuan, registrando un aumento del 237% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In accordo con i dati di Dazhong Dianping, la figura 3 mostra i risultati ottenuti analizzando la situazione delle vendite dei menù *huoguo* di gruppo nella seconda metà del 2019 nei 9 distretti urbani di Chongqing considerando diverse combinazioni di persone per menù.



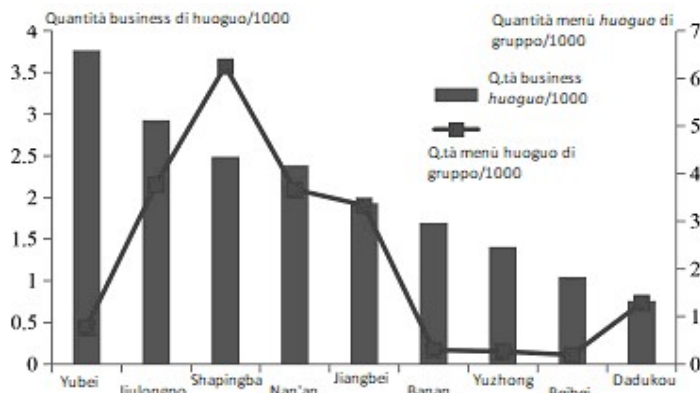
**Figura 3. Confronto tra le diverse combinazioni di persone per menù *huoguo* nei 9 distretti di Chongqing**

Gli acquisti alimentari di gruppo a causa di fattori quali rapidità e comodità, grandi sconti e offerte, ampia scelta, ecc. attualmente stanno attirando l'attenzione di numerosi gruppi di giovani impiegati e studenti – la fascia d'età del gruppo di consumatori della nuova generazione raccoglie giovani di età compresa tra i 18-25 anni [7], mentre gli elementi sui quali questo gruppo di consumatori si focalizza maggiormente sono il rapporto qualità-



prezzo del prodotto e la *brand reputation* [8]. Dalla Figura 3 è possibile osservare che: il menù *huoguo* meno diffuso nei 9 distretti è quello da 10 persone, mentre i più ordinati sono quelli da 2 e da 4 persone. La maggior parte dei clienti che acquista menù da 2 e 4 persone si concentra nel distretto di Shapingba da sempre considerato il “distretto della cultura” di Chongqing poiché sede di scuole di ogni ordine e grado e campus universitari: non a caso è il distretto con la più alta concentrazione di giovani. Ciò che rende i menù *huoguo* da 2 o da 4 persone dei *top-seller* è senza dubbio la loro capacità di riuscire a soddisfare le necessità di base dei giovani consumatori che compiono acquisti in maniera ragionata. Questo spiega come il distretto di Shapingba possa detenere il 25,19% dei consumatori di menù *huoguo* di gruppo e come il loro livello di gradimento sia riuscito a superare di gran lunga quello degli altri distretti.

Il tassello ulteriore di quest’analisi è la Figura 4, nella quale viene mostrato il rapporto tra quantità di ristoranti di *huoguo* nei 9 distretti urbani e la quantità di menù *huoguo* di gruppo.



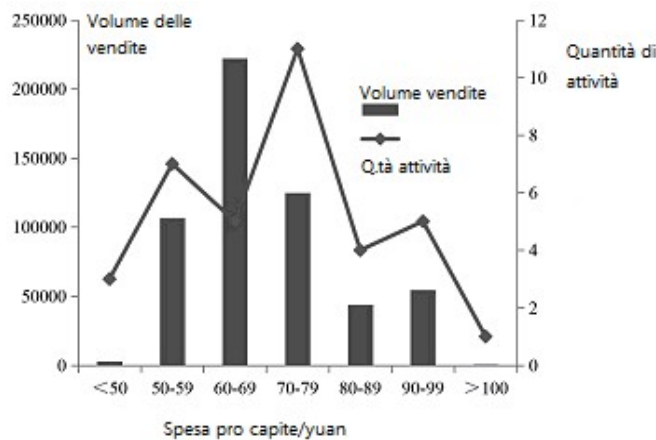
**Figura 4. La relazione tra quantità di ristoranti di *huoguo* e menù di *huoguo* di gruppo in ogni distretto**

Come evidenziato dalla Figura 4, la quantità di ristoranti di *huoguo* presenta una tendenza di graduale decrescita, mentre il numero di acquisti di gruppo per menù *huoguo* sembra non risentire di questa tendenza; la relazione che intercorre tra la quantità di ristoranti di *huoguo* presenti in ogni distretto e il numero di menù di gruppo equivale solamente allo 0,3487, è evidente che tra i due indicatori intercorre una correlazione piuttosto debole. Il distretto di Shanpingba, ad esempio, si colloca al terzo posto per quantità di ristoranti di

*huoguo* ma detiene il primato in riferimento ai menù di gruppo. Le motivazioni di questa tendenza sono l'elevata presenza di giovani (studenti) nell'area e il prezzo vantaggioso: i menù *huoguo* di gruppo che si presentano con prezzi convenienti e ragionevoli sono in grado di soddisfare le esigenze di qualità-prezzo dei giovani.

#### 2.4 Analisi del livello medio di spesa per menù di *huoguo* e del loro volume delle vendite nei 9 distretti della municipalità di Chongqing

In base al livello di spesa pro capite nei primi 5 ristoranti di *huoguo* in ciascuno dei 9 distretti urbani di Chongqing presenti su Dazhong Dianping e al volume delle vendite semestrali dei menù *huoguo*, abbiamo ottenuto in tutto i dati di 36 ristoranti di *huoguo*, sono state escluse le attività che non presentavano dati significativi. Il risultato ottenuto dall'analisi tra il livello di spesa pro capite e il volume delle vendite semestrali è riportato nella Figura 5.



**Figura 5. Il livello di consumo di *huoguo* e il volume delle vendite di *huoguo* nei 9 distretti urbani di Chongqing**

Per via dell'alto grado di omogeneizzazione dei prodotti nel mercato degli acquisti di gruppo online per menù *huoguo* di Chongqing, il prezzo è un fattore che influenza pesantemente i consumatori nella scelta dei propri acquisti [9]. Tramite la Figura 5 sappiamo che il volume delle vendite di menù *huoguo* con una spesa pro capite di 50<sup>25</sup> yuan (quelli dal costo minore) equivale solamente allo 0,51%. I ristoranti di *huoguo* che si

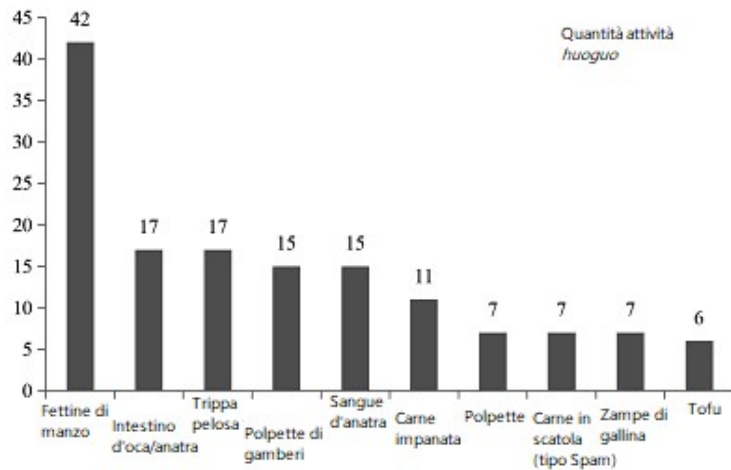
<sup>25</sup> 50 CNY = 6,32 €/EUR (1€/EUR = 7,91 CNY) (Tasso di cambio consultato il 1/12/20)

collocano in questa posizione nonostante siano economici, registrano un volume di vendite piuttosto scarso; per via del continuo aumento dei costi come quelli di materie prime, manodopera, affitto del locale, ecc se il prezzo degli alimenti è troppo basso rimane difficile poterne garantire la qualità [10]. Anche il volume delle vendite per menù *huoguo* dal valore di spesa pro capite massimo, ovvero più di 100 yuan, registra un valore percentuale basso, solo lo 0,11%. Quello dello *huoguo* alla chongqingese è una tipologia di servizio orientata al consumo di massa, di conseguenza, la fascia più alta (che si registra attorno ai 100 yuan) risulta esageratamente cara e perciò il livello di gradimento per questa fascia è ancora più basso. Per diverse ragioni tra cui varietà di prodotti, qualità garantita, prezzi convenienti e alto tasso di gradimento, i menù di *huoguo* con una fascia di spesa pro capite che va dai 60-69 yuan risultano essere i più apprezzati dai consumatori. Il volume delle vendite dei menù *huoguo* di questa fascia, infatti, costituisce il 40,01% del volume di vendite totali: è il valore più alto e coincide con lo stesso valore pubblicato da Meituan-Dazhong Dianping nel *Data report sullo huoguo in Cina* [1].

Questo risultato mette in luce quanto il settore dello *huoguo* di Chongqing sia simile agli altri settori del Food & Beverage: lo *huoguo* è già entrato nell'era del F&B di massa, le aziende dovrebbero focalizzarsi sullo sviluppo del mercato di fascia medio-alta e sulla vendita di prodotti più variegati. Per incrementare il volume delle vendite di *huoguo*, le aziende dovrebbero al contempo garantire sia l'offerta dei prodotti che la loro qualità, dovrebbero fissare dei prezzi adatti e riuscire a contenere la spesa pro capite entro un margine massimo di 70 yuan.

## **2.5 Analisi delle tipologie di alimenti più apprezzate nei 9 distretti della municipalità di Chongqing**

Lo *huoguo* si presta a una ricca varietà di alimenti ed è una cucina molto versatile. In accordo con le statistiche di “Dazhong Dianping” riguardo i 6 alimenti più venduti dalle prime 5 aziende di *huoguo* in ciascuno dei 9 distretti urbani di Chongqing, siamo riusciti a identificare quali sono le 10 tipologie di alimenti per *huoguo* più apprezzate nella città, quanto emerge da questa ricerca viene rappresentato nella Figura 6.



**Figura 6. Gli alimenti per *huoguo* più ordinati nell'area urbana di Chongqing**

La Figura 6 mostra che gli alimenti sovrani dello *huoguo* sono principalmente di origine animale, al primo posto ci sono le fettine di carne di manzo, seguono poi i grandi classici come l'intestino d'anatra/oca, la trippa pelosa, le polpette di gamberi e il sangue d'anatra (solidificato), mentre tra gli alimenti di origine vegetale figura solamente il tofu. Questi dati sono in linea con quelli rilasciati da Meituan-Dazhong Dianping nel *Data report sullo huoguo in Cina* [1] e spiegano come l'avanzato settore dello *huoguo* di Chongqing riesca a mantenere un buon controllo sulla qualità degli alimenti base e come questi alimenti riescano sempre a mantenere il loro status di hot-seller. Una cosa interessante è che attualmente sempre più aziende organizzano attività come “giornate promozionali” in cui incentivano la vendita di combinazioni di alimenti caratteristici della propria azienda per soddisfare le esigenze dei consumatori che acquistano in gruppo.

### **3. Consigli per lo sviluppo dell'industria dello *huoguo* di Chongqing**

Dall'analisi sullo stato di sviluppo dell'industria del settore *huoguo* nei 9 distretti urbani della municipalità di Chongqing condotta nei paragrafi precedenti è possibile osservare come attualmente le misure riportate di seguito non siano sufficienti a garantire la sopravvivenza e lo sviluppo dell'industria dello *huoguo* chongqingese. Per prima cosa il concetto di marketing dovrebbe compiere ulteriori passi in avanti in modo da soddisfare le esigenze epocali di “Internet +”; in secondo luogo bisognerebbe perfezionare il design del packaging dei menù *huoguo* sia in base al numero di persone che in base alla diversità

degli alimenti (carne e verdure); infine si dovrebbe incrementare la razionalizzazione dei prezzi. Per queste ragioni, l'industria dello *huoguo* di Chongqing deve mettersi nella condizione di voler compiere dei rapidi progressi iniziando dall'innovare il concetto di business, proseguendo con il modificare gli abbinamenti dei piatti fino ad arrivare ad altri ambiti.

Il primo ambito riguarda il fatto che la digitalizzazione dell'offerta, rappresentata da piattaforme quali Dazhong Dianping, Meituan ecc., diventerà la nuova forza trainante per lo sviluppo futuro dell'industria del Food & Beverage, dunque, i ristoranti dovrebbero rafforzare l'utilizzo e l'analisi dei numeri e dei dati provenienti da queste piattaforme, costruire delle piattaforme per condividere la cultura culinaria dello *huoguo* e , quindi, fondere in un unico concetto quello di "Internet" e quello di "cultura dello *huoguo*". In questo modo i clienti avranno sia la possibilità di vivere un'esperienza sensoriale che di approfondire le loro conoscenze sullo *huoguo* alla chongqingese e, inoltre, saranno invogliati a far ritorno nel ristorante.

In secondo luogo, con la crescente attenzione nei confronti del cibo salutare, le aziende e i ristoranti di *huoguo* di Chongqing dovrebbero concentrarsi maggiormente sulla combinazione degli ingredienti modificando gradualmente la concezione della "sovranità" dei cibi di origine animale. È migliorando costantemente la configurazione dei piatti che si possono soddisfare le richieste di cibo salutare da parte dei consumatori: alimenti di origine animale come trippa pelosa, intestino d'anatra e oca, frattaglie di capra come base da combinare con alimenti di origine vegetale come cavolo, verza, tofu e pomodoro. Proporre "menù green" in cui vengono sapientemente combinate sia la carne che le verdure potrebbe diventare un modo innovativo per trasmettere la cultura del cibo da *huoguo*. [12-13]

In ultimo, i ristoranti e le aziende dovrebbero ponderare meglio le reali capacità di spesa dei consumatori in un dato luogo e stabilire una fascia di prezzo in base alla domanda di mercato e alle regolamentazioni sui prezzi, nel caso di Chongqing fissare un margine di prezzo che non vada oltre i 70 yuan. Al contempo, per soddisfare le esigenze di spesa ragionevole da parte dei consumatori di ultima generazione, tutte le imprese di *huoguo* di Chongqing dovrebbero continuare a focalizzarsi sullo sviluppo di menù *huoguo* per acquisti di gruppo da 2 e 4 persone.

Con quest'analisi e questi consigli si spera di aver fornito degli spunti di riflessione all'industria dello *huoguo* di Chongqing su diversi punti come: la configurazione dei piatti,

le modifiche inerenti agli ingredienti del brodo, gli aspetti che riguardano il marketing, la promozione e la vendita dei prodotti. Allo stesso tempo, si spera anche di aver fornito un supporto per il regolare sviluppo di questo settore.

## **Bibliografia**

[1] MEITUAN-DAZHONG DIANPING YANJIUYUAN 美团·大众点评研究院, “Zhongguo huoguo dashuju baogao-juedu zhongguo di yi da meishi” 《中国火锅大数据报告》解读中国第一大美食 (“Data report sullo *huoguo* in Cina”. Alla scoperta del piatto cinese più apprezzato), *Zhongguo liansuo*, 2015, vol. 12, p. 85.

[2] ZHONGGUO FANDIAN XIEHUI 中国饭店协会, “2019 Zhongguo canyinye niandu baogao” (Report annuale sulla ristorazione cinese, 2019) <http://www.199it.com/archives/918594.html> (15-08-2019), [consultato il 15-03-2020].

[3] LI Chenggang, WEI Xiaobo 李成刚, 危小波, “Yidong hulianwang dui canyinye yingxiao de yingxiang fenxi: yi Chongqing huoguo wei lie” 移动互联网对餐饮业营销的影响分析: 以重庆火锅为例 (*Analisi sull'influenza/impatto dell'Internet mobile nel marketing dell'industria alimentare*), *Dianzi shangwu*, 2019, vol. 9, p. 38.

[4] TONG Zhou, YUAN Qili 童舟, 袁麒麟. “Yubei: chengshi rang shenghuo geng meihao” 渝北: 城市让生活更美好 (Yubei: la parte della città in cui si vive meglio), *Chongqing yu shijie*, 2019, vol. 12, pp. 76-79.

[5] BEN KAN ZONGHE 本刊综合, “Nianqingren xiaofei qushi baogao xinxian chulu” 年轻人消费趋势报告新鲜出炉 (Nuovo report sulle tendenze di consumo tra i giovani), *Xiandai jinrong* (Times Finance), 2017, vol. 10, pp. 40-41.

[6] TANG Yaozheng, 唐尧峥, “Wangluo tango yingxiao dui canyinye yingxiangde yanjiu” 网络团购营销对餐饮行业影响的研究 (Ricerca sull'influenza esercitata dal marketing

degli acquisti di gruppo online nei confronti dell'industria alimentare), *Taiyuan chengshi jiye jishu xueyuan xuebao* (Journal of Taiyuan Urban Vocational College), 2018, vol. 3, pp. 28-30.

[7] LI Xiaolu 李小鹿, “Tigao Liaoning canyinxiaofeizhe tixian jiazhi de duice jianyi” 提高辽宁餐饮消费者体验价值的对策建议 (Consigli e misure per aumentare il valore dell'esperienza dei consumatori del settore alimentare del Liaoning ), *Zhongguo shichang*(China Market), 2019, vol. 20, p. 28.

[8] ZHOU Yan 周延, “Canyinye wangluo tango fuwu zhiliang dui xiaofeizhe zhongchengdu yingxiang yinsuo qianxi” 餐饮业网络团购服务质量对消费者忠诚度影响因素浅析(Analisi dei principali fattori che influenzano la lealtà dei consumatori nella qualità del servizio degli acquisti di gruppo online del settore alimentare), *Xinxibu* (New West), 2018, vol. 29, pp. 61-62.

[9] LIU Yutao, 刘雨涛, “Tuangou shichang canyin meishi chanpin dingjia celüe ji xianghu yingxiang guangxi yanjiu” 团购市场餐饮美食产品定价策略及相互影响关系研究 (Ricerca sulle strategie di prezzo dei prodotti alimentari e la loro interazione nel mercato degli acquisti di gruppo ), *Zhongguo shanglun* (China Journal of Commerce), 2019, vol. 5, pp. 200-202.

[10] YUE Rui, ZHU Xu, HE 朱旭, 岳瑞, 何 “Qijiang huoguo shiliao gongotong peisong yanjiu” 綦江火锅食材共同配送研究 (Ricerca sulla consegna congiunta di ingredienti per *huoguo* nel distretto di Qijiang ), *Zhongwai qiyejia*, 2020, vol.3, p. 231.

[11] ZHANG Ziwei, 张紫薇. “Canyin hangye O2O gongying lian guanli moshi yanjiu: yi meituan wei lie” 餐饮行业O2O 供应链管理模式研究：以美团为例 (Ricerca sul modello di gestione della catena di approvvigionamento O2O: il caso Meituan), *Hebei qiye*, 2019, vol. 3, pp. 39-40.

[12] XU Yue许悦. “Canyin qiye ruhe po ‘yi’ziju yu pinpai tisheng?” 餐饮企业如何破“疫”自救与品牌提升? (Le aziende del settore della ristorazione come possono vincere l’epidemia per salvarsi e accrescere il proprio marchio?), *Lao zihao pinpai yingxiao*, 2020, vol. 1, pp. 36-38.

[13] LI Li, SHI Zibin, MA Jianlin 李丽, 石自彬, 马建林. “Chongqing meishizhidu goujianxia Yucai chanye kechexu fazhanduice yanxi” 重庆美食之都构建下渝菜产业可持续发展对策研析 (Ricerca e analisi sulle contromisure per uno sviluppo sostenibile dell’industria alimentare di Chongqing). *Sichuan sheng ganbu hanshou xueyuanxuebao* (Sichuan Provincial Correspondence Institute for Administrators), 2019, vol. 1, pp. 9-13.

## **Finanziamenti**

Il presente articolo è il risultato di una ricerca eseguita nell’ambito del progetto “La gestione della sicurezza alimentare nelle unità dei servizi dei ristoranti di *huoguo*” in collaborazione con l’Associazione *huoguo* della municipalità di Chongqing.



## CAPITOLO III

### *Commento traduttologico*

#### **3. Introduzione**

Il commento traduttologico è parte integrante del processo traduttivo operato del traduttore. Prima di tradurre è necessario che il traduttore prenda coscienza della tipologia di testo che ha di fronte, del lettore modello per il quale il testo originale, ovvero il prototesto, viene tradotto, del perché vengono fatte determinate scelte anziché altre e di come voglia andare a risolvere le situazioni linguistiche più complicate sulla base delle proprie macro e microstrategie traduttive. In questo capitolo verranno illustrate le operazioni che il traduttore ha svolto durante il processo traduttivo, le macro e microstrategie adottate e verranno illustrati i ragionamenti che hanno portato il traduttore ad affrontare in una maniera piuttosto che un'altra i vari problemi di natura traduttiva e non.

#### **3.1 La tipologia testuale**

Il presente elaborato consiste nella proposta di traduzione di quattro diversi articoli i cui fili conduttori sono l'argomento trattato, lo *huoguo*, la tipologia testuale e il taglio prettamente economico dei contenuti.

Il primo articolo “Zhongguo huoguo dashuju baogao-jiedu zhongguo diyi da meishi” 中国火锅大数据报告-解读中国第一大美食 (Data report sullo *huoguo* in Cina. Alla scoperta del piatto cinese più apprezzato) è stato pubblicato nel 2015 sulla rivista *Zhongguo liansuo* 中国连锁 e la fonte è l'Istituto di ricerca Meituan-Dianping. L'articolo si propone di analizzare i tratti salienti del *Data report sullo huoguo in Cina* pubblicato dall'Istituto di ricerca Meituan-Dianping e di informare il lettore riguardo il tema dello *huoguo*. È un testo di tipo informativo e lo stile si colloca a metà tra quello divulgativo e giornalistico. Il prototesto, così come il metatesto, si compone di varie sezioni nelle quali vengono affrontate diverse tematiche come la concentrazione di attività legate allo *huoguo* nella zona sud-occidentale della Cina, il mercato dello *huoguo* e le sue diverse correnti, la spesa media a persona, l'esistenza di ristoranti di varie fasce e i cibi da *huoguo* più consumati.

Il secondo articolo intitolato “Chuanwei huoguo ye fazhan xianzhuang yu qushi yanjiu” 川味火锅业发展与现状与趋势研究 (Indagine sulle tendenze e sugli sviluppi

dell'industria dello huoguo sichuanese) è stato pubblicato sulla rivista cinese specializzata *Zhongguo Shangmao* 中国商贸, nella sezione *Chanye jingji* 产业经济, nel 2012, l'autrice è Du Li una docente del Sichuan Higher Institute of Cuisine i quali ambiti di ricerca principali sono la cultura del cibo e lo sviluppo dell'industria del Food & Beverage. Il prototesto appartiene alla tipologia dei testi informativi e si propone di indagare quali sono e quali potranno essere le tendenze e gli sviluppi futuri dello *huoguo* in Cina. Lo stile si pone a metà tra quello divulgativo di stampo accademico e quello giornalistico data anche la collocazione riservata al prototesto. L'articolo è diviso in tre aree tematiche che vengono ulteriormente discusse e snocciolate in ulteriori paragrafi e sottoparagrafi: le principali caratteristiche dello sviluppo dell'industria dello huoguo sichuanese, le crisi e le sfide fronteggiate dai ristoranti di huoguo sichuanese e gli sviluppi e le tendenze future dell'industria dello huoguo sichuanese. Il prototesto, che come già anticipato compare su una rivista specializzata, si presenta piuttosto denso sia dal punto di vista linguistico che sul piano dei contenuti. Il linguaggio stesso si rivela molto settoriale e di chiaro taglio economico e, dunque, non sembra prestarsi ad una rapida lettura (e alla fruizione online), ma richiede una lettura calma ed attenta da parte del lettore per processare le numerose informazioni in esso contenute.

Il terzo articolo “Shejian shang de huoguo: yinian chichu 1.2 wan jia huoguo qiye” 舌尖上的火锅：一年吃出 1.2 万家火锅企业 (Lo huoguo è sulla bocca di tutti: 12 mila imprese di huoguo in un anno) appartiene anch'esso alla categoria dei testi informativi, lo scopo del prototesto è quello di informare il lettore sull'evoluzione storica dello *huoguo* e sugli sviluppi attuali del settore nell'economia e nel mercato finanziario. Il prototesto scritto da Yan Shuxin è stato pubblicato sulla rivista *Xiandai shangye yinhang* nel mese di febbraio 2020. Il testo si colloca a metà tra lo stile divulgativo e lo stile giornalistico e la sua funzione predominante è quella informativa. Il tono e il registro del prototesto sembrano mirati ad attirare l'attenzione del lettore, dunque, non può passare inosservata la leggera tendenza vocativa del testo. Il prototesto (così come il metatesto) si presta ad una lettura rapida e scorrevole, i concetti non sono di difficile comprensione, allo stesso modo anche il linguaggio si presenta semplice e non particolarmente settoriale.

Il quarto ed ultimo articolo, intitolato “Jiyu dashuju fenxi chongqing zhucheng huoguocanye fazhan zhuangkuang” 基于大数据分析重庆主城火锅餐饮业发展状况 (Analisi sullo stato di sviluppo del settore della ristorazione dello huoguo nella municipalità di Chongqing attraverso i big data), scritto dai docenti Li Yiding, Xiong Hailing, Pang Xinjun

del Business College della Southwest University, è stato pubblicato sulla rivista mensile *Laozihao pinpai yingxiao* 老字号品牌营销 nel numero di settembre 2020. Il prototesto si presenta come un testo espositivo informativo di carattere scientifico-divulgativo, l'obiettivo è quello di fornire un'interpretazione sul regolare sviluppo dell'industria dello *huoguo* a Chongqing tramite l'analisi dei big data ottenuti grazie a piattaforme online quali Meituan-Dazhong dianping e di proporre soluzioni per favorire lo sviluppo del settore nella municipalità di Chongqing. Il prototesto si divide in tre parti: la prima riguarda la metodologia della ricerca, la seconda analizza lo stato attuale dell'industria dello *huoguo* nei 9 distretti urbani della municipalità di Chongqing, mentre nella terza vengono forniti dei consigli su come sviluppare l'industria. Inoltre, il prototesto si caratterizza per la presenza di grafici a supporto della ricerca.

### 3.2 Dominante e sottodominante

La dominante può essere definita come la componente sulla quale si focalizza l'opera d'arte: governa, determina e trasforma le varie componenti. È la dominante a garantire l'integrità della struttura.<sup>26</sup>

È tramite l'individuazione di una gerarchia di dominanti e sottodominanti che il traduttore delinea e definisce quali sono gli elementi a cui non può rinunciare nella traduzione di un'opera, un articolo o un saggio. Individuare una dominante è un'operazione abbastanza complessa, una volta individuata sarà essa stessa a guidare il traduttore nel processo traduttivo, a dettare cosa trasportare nel metatesto e come farlo. Nel caso di testi espositivi informativi, la dominante è quasi sempre la funzione informativa e, dunque, è l'informazione l'unità alla quale il traduttore non è disposto a rinunciare.

Data la natura informativa dei diversi articoli tradotti, il traduttore ha individuato proprio nella funzione informativa la sua dominante, mentre la sottodominante è stata individuata nel motivo dello *huoguo*. In tutti gli articoli è evidente la volontà degli autori di informare il pubblico su cosa sia lo *huoguo*, sulle tendenze di questo business e su quale possa essere il futuro di questo settore. Nel caso del terzo articolo, il traduttore è riuscito a

---

<sup>26</sup> JAKOBSON, Roman. "The Dominant", in *Language in Literature*, a cura di Krystyna Pomorska e Stephen Rudy, Cambridge (Massachusetts), Belknap Press, 1987, pp. 41-46.

individuare un'ulteriore sottodominante in una velata funzione vocativa. Il registro e il tono sono a tratti informali e nel quadro generale questo fattore va letto come un espediente volto sia a mantenere viva l'attenzione del lettore che volto ad alleggerire la lettura. Questa volontà è chiara sin dalla frase di apertura dell'articolo che si presenta sottoforma di domanda rivolta al lettore, continua poi a manifestarsi nel corso del testo con le battute rivolte alle abitudini dei chongqingesi e con la frase che descrive il confronto tra i gusti degli uomini del passato e quelli moderni. Anche il ricorso ad aneddoti di tipo storico-culturale sui grandi estimatori di *huoguo* del passato sono un chiaro esempio degli espedienti sovracitati, l'utilizzare degli aneddoti rende il testo più scorrevole e invoglia il lettore alla lettura. Il traduttore, alla luce di queste considerazioni, ha ritenuto necessario riconoscere questa componente vocativa del prototesto e trasporla nel metatesto.

### **3.3 Lettore modello**

Per poter svolgere al meglio il suo lavoro è necessario che il traduttore individui il destinatario alla quale una data traduzione è rivolta, in gergo questo destinatario è definito lettore modello. Stabilire a chi una traduzione è rivolta è un passaggio fondamentale poiché definisce il modo con cui il traduttore si avvicina alla traduzione, più il lettore modello è generico e più è difficile produrre un metatesto che sia intellegibile da molti, più egli è specifico e più il traduttore può permettersi di lasciare impliciti certi passaggi o di esplicitarli e cercare di guidare maggiormente il lettore attraverso note, spiegazioni, immagini. È bene sottolineare che il lettore modello del prototesto non sempre coincide con quello del metatesto, una delle motivazioni principali è il fatto che il prototesto nasce in una determinata lingua e in un determinato contesto e deve essere trasposto in una lingua altra e in cultura ricevente che non coincide con quella di partenza. Il traduttore non trasforma un prototesto in metatesto solo attraverso una traduzione puramente linguistica, ma deve anche compiere una mediazione di tipo culturale tra la cultura della lingua sorgente e la cultura della lingua target detta, appunto, cultura ricevente.

Cercando di riscotruire l'identikit del lettore modello del prototesto si potrebbe azzardare a descriverlo così: un cinese adulto con un alto grado di istruzione che lavora nel settore della ristorazione o nel business dello *huoguo*, interessato a comprendere le dinamiche legate al suo settore di interesse o semplicemente una persona che possiede delle buone conoscenze in ambito economico il cui ambito di ricerca e/o d'interesse è il settore del Food

& Beverage cinese. Il lettore modello del metatesto, invece, è una persona italiana adulta che nutre interessi nell'ambito del F&B cinese, che possiede conoscenze in ambito economico e che ha un occhio di riguardo per il business dello *huoguo*. Questo lettore potrebbe essere un expat che lavora per questo settore in Cina così come un italiano interessato alla realtà della ristorazione cinese e ai trend alimentari della Cina.

### 3.4 Macrostrategia

Definire una macrostrategia significa decidere in modo consapevole come approcciarsi ad traduzione e quali strategie perseguire per risolvere i problemi traduttivi presentati da un prototesto.

La macrostrategia adottata dal traduttore per le traduzioni del presente elaborato cerca di porsi a metà tra la traduzione semantica e quella comunicativa. Da un lato vi è la volontà di riportare i contenuti in maniera più possibile fedele al testo originale e dall'altra vi è la volontà e l'esigenza di conferire al testo una natura scorrevole nella lingua di arrivo.

L'obiettivo primario del traduttore non letterario non è quindi necessariamente la "fedeltà" alla forma del testo originale - che spesso, anzi, necessita di un miglioramento – bensì la riproduzione integrale delle informazioni dell'originale e il loro adeguamento alle norme e convenzioni redazionali della lingua/cultura di arrivo <sup>27</sup>.

Alle volte il traduttore ha cercato di porsi maggiormente dalla parte del lettore, in questi casi, dunque, il traduttore ha preferito optare per una strategia più comunicativa che semantica e più addomesticante che minorizzante in modo da favorire sia la comprensione che l'immaginazione del lettore oltre che la scorrevolezza della lettura. Questa strategia è il frutto di una scelta mirata ad agevolare il lettore a fronte di una lettura di per sé già piuttosto carica e densa e si fa più evidente nelle traduzioni del secondo e del quarto articolo.

I titoli sono l'esempio più lampante dell'intervento del traduttore in favore di una resa più comunicativa che semantica, seguono alcuni esempi:

解读中国第一大美

Alla scoperta del piatto cinese più apprezzato

---

<sup>27</sup> SCARPA, Federica, *La traduzione specializzata. Lingue speciali e mediazione linguistica*, Milano, Hoepli, 2001, p. 70.

这几只“火锅股”赚翻了

L'impennata dei “titoli huoguo”

Una questione sul quale il traduttore vorrebbe soffermarsi è che nonostante abbia voluto propendere per una traduzione più addomesticante che minorizzante, questo non vuole dire che abbia voluto neutralizzare le specificità della cultura di partenza del prototesto ma, al contrario, ha cercato di mantenere l'esoticità di certi elementi. Utilizzando le parole di Osimo, il traduttore ha deciso di «*inserire l'altrui nel proprio*», ovvero ha cercato di «*inserire gli elementi di una cultura estranea senza mascherarla sotto altre spoglie, e far circolare tali elementi estranei presentandoli come tali*»<sup>28</sup>. È da questa premessa che nasce la scelta del traduttore di mantenere inalterato il termine *huoguo* e presentarlo al lettore come tale anziché come «fonduta cinese», è sempre da questa premessa che deriva la scelta di rendere il termine *chuanchuan* 串串 con «spiedini detti *chuanchuan*» anziché ridurre la traduzione al mero termine «spiedini» e la scelta di mantenere il termine *huoguo yuanyang* corredandolo di una esplicitazione anziché parlare di una «pentola divisa in due».

### 3.5 Fattori linguistici: i fattori lessicali

#### 3.5.1 Nomi propri

I prototesti si caratterizzano per un alta ricorrenza di nomi propri che possono distinguersi in diverse categorie: nomi propri di persona, nomi propri di personaggi storici, nomi propri di ristoranti (società), riviste e organizzazioni.

Nel caso del secondo articolo vale la pena di spendere qualche parola per i nomi propri di ristoranti poiché il traduttore ha scelto di operare in maniera differente sulla resa di quest'ultimi: in alcuni casi è stato possibile rintracciare una resa internazionale del nome, per esempio le catene *Tanyoto* e *Little Swan*, mentre nei casi in cui non è stato possibile risalire ad una resa internazionale, il traduttore ha optato per una semplice trascrizione in pinyin, ad esempio *Haidilao*, *Sanzhier*, *Sha'er*, *Yulin Chuanchuan Xiang* ecc. Lo stesso approccio da parte del traduttore è stato riservato alla traduzione marchi delle aziende e società di *huoguo*

---

<sup>28</sup> OSIMO, Bruno, *Manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2004, p. 43.

presenti nella prima tabella del terzo articolo: il traduttore ha fornito una traduzione in inglese per i marchi che possedevano delle traduzioni internazionali ufficiali, ad esempio *Inner Mongolia Little Lamb Catering Chain Co., Ltd*, mentre per i marchi per il quale non è stato possibile rintracciare delle traduzioni ufficiali il traduttore ha optato per una traduzione parziale ovvero resa in pinyin del nome seguita dalla definizione del tipo di azienda/società, ad esempio *Chengdu shu da xia Catering Management Co., Ltd*.

Dal punto di vista traduttivo, un'attenzione maggiore è stata dedicata alla resa dei nomi propri dei personaggi storici che compaiono nel terzo articolo, ad esempio *Tao Yuanming* e *xihanren Liu Fei* ai quali sono stati aggiunti degli attributi: *il poeta Tao Yuanming*, *Liu Fei il primogenito della dinastia degli Han occidentali*. Questa strategia traduttiva è una scelta fatta dal traduttore in favore del lettore che per definizione non è una persona che possiede spiccate conoscenze nel campo della cultura cinese.

### 3.5.2 Toponimi

Nei vari articoli il traduttore si è imbattuto in numerosi toponimi: nomi di città, nomi di contee, vie e un nome proprio di un area in costruzione. I nomi di città ove possibile sono stati riportati con il loro corrispettivo italiano, le contee sono state riportate in traduzione parziale così come le vie, ad esempio *contea di Pi*, *via Funan*, *via Longchuan*. Per la nuova area in costruzione il traduttore ha proposto una traduzione in italiano: *Parco Industriale del cibo sichuanese*, in cinese *zhongguo chuancai chanyehua yuanqu* 中国川菜产业化园区.

### 3.5.3 Realia

In ogni lingua ci sono parole che [...] richiedono al traduttore un atteggiamento particolare [...]. Tra queste parole s'incontrano denominazioni di elementi della vita quotidiana, della storia, della cultura ecc. di un certo popolo, paese, luogo che non esistono presso altri popoli, in altri paesi e luoghi. Proprio queste parole nella teoria della traduzione hanno ricevuto il nome di «realia».<sup>29</sup>

Per un traduttore esistono diverse strategie di resa per gli elementi culturospecifici: si possono annullare le differenze culturali e tradurre un termine con la cosa ad essa più prossima nella

---

<sup>29</sup> VLAHOV, Sergej e FLORIN, Sider *Neperovomodimoe v perevode. Realii*, 1969, cit. in OSIMO, Bruno, *Manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2011, p. 111.

cultura ricevente, si può esplicitare il significato, si può trascrivere la parola con la fonetica e la pronuncia della cultura ricevente, ecc.

Il traduttore, in accordo con quanto affermato nel paragrafo riguardante la macrostrategia, ha scelto di operare in modo da non neutralizzare la specificità degli elementi “esotici” ma, anzi, di proporle al lettore così come sono e di esplicitare il loro significato nel testo o tramite il ricorso alle note a piè di pagina. Inoltre, sempre per andare incontro al lettore il traduttore ha deciso di corredare il metatesto con delle immagini, non presenti nel prototesto, a supporto della nota al fine di permettere al lettore di avere un’immagine chiara di cosa siano concretamente questi elementi. Questa scelta è frutto di una riflessione del traduttore che probabilmente vive la traduzione con un atteggiamento paternalistico nei confronti del lettore: un lettore che non è mai stato in Cina o che non ha mai avuto l’occasione di mangiare piatti cinesi tipici difficilmente potrà comprendere e immaginarsi certi elementi.

L’elemento di «realia» per eccellenza che ha accompagnato il traduttore lungo tutto il processo traduttivo è il termine *huoguo*.

Il termine *huoguo* è stato mantenuto in pinyin in tutti i metatesti, i motivi principali sono la riluttanza del traduttore all’utilizzo dell’equivalente italiano “fonduta cinese” e la scelta di non ricorrere ad una lingua terza come l’inglese. Il traduttore ha scelto di rendere questa parola tramite la sua trascrizione in pinyin poichè ha ritenuto che l’equivalente resa italiana “fonduta cinese” potesse risultare fuorviante agli occhi di un lettore italiano, il rischio era quello di richiamare alla mente più l’immagine di una fonduta in stile svizzero/valdostano a base di latticini che quella di un grande pentolone bollente pieno di brodo piccante e aromi. Un’opzione senza dubbio più comoda sarebbe stata la parola inglese “hotpot” ma è stato preferito evitare il ricorso a una terza lingua data la possibilità di un referente e nella lingua sorgente e nella lingua target.

Un’altra parola ricorrente nei diversi prototesti è stata la parola *huoguo yuanyang*; il traduttore ha scelto di operare in maniera più o meno simile nei diversi casi in cui compare. Il primo caso in cui la parola compare è all’interno del secondo articolo e in questo caso è stata trascritta in pinyin e accompagnata da un’esplicitazione poiché presente anche nel prototesto:

[...]也有白味的羊肉、菌类、海鲜等火锅，还有红、白两味兼备的鸳鸯火锅。

si hanno lo *huoguo* col brodo di colore rosso a base di trippa, teste di pesce o carne grassa di manzo, lo *huoguo* di colore bianco a base di carne di manzo, funghi o frutti di mare oppure lo *huoguo* detto *yuanyang* che prevede la combinazione di entrambe le tipologie.



Un'altro caso si rintraccia nel quarto articolo e in questo caso il traduttore ha aggiunto una porzione di testo proprio per spiegare cos'è lo *huoguo yuanyang*.

“鸳鸯”锅底 [...].

lo *huoguo yuanyang*, un tipo di pentola che permette di poter degustare nello stesso momento sia il brodo rosso sia quello bianco, [...].

Nel secondo articolo compare il nome di un film il cui titolo è *Sheng si da xi*. Questo film è considerato un elemento culturo-specifico perchè oltre che essere un film propriamente cinese viene utilizzato per costruire una metafora che viene lasciata implicita al lettore cinese, il compito del traduttore è stato, dunque, quello di comprendere il nesso tra gli altri elementi della frase e il film e di cercare di rendere il senso della frase senza che nulla andasse perduto, di conseguenza, il titolo originario del film è stato riportato in pinyin seguito dall'aggiunta dell'apposizione “film”, dall'esplicitazione della metafora e dalla traduzione internazionale del titolo dell'opera.

成都，火锅街区众多，府南一条街、龙泉一条街、羊西线生死大戏不断上演。

A Chengdu, esistono dei veri e propri quartieri dedicati allo *huoguo*, le cui vie più note sono Via Funan, Via Longchuan e Yangxixian, queste vie sono talmente dense di ristoranti di *huoguo* che la competizione è alle stelle, sembra di essere nel film *Sheng Si Da Xi (A Game of Life and Death)*.

Nella traduzione del terzo articolo il traduttore si è imbattuto nel termine *baba yan* che si riferisce ad una tipologia di cottura di carne e verdure al vapore mediante l'uso di pentole e strumentazione tipiche dello *huoguo*. Questa tipologia di banchetto era diffusa nelle aree rurali e contadine tipiche dell'area pianeggiante nei dintorni di Chengdu, i banchetti si svolgevano prevalentemente all'aperto nei cortili delle abitazioni e prevedevano l'allestimento di diversi tavoli (tendenzialmente di forma rotonda) attorno ai quali parenti, amici e vicini di casa si raccoglievano per degustare il cibo al vapore. Per questo caso il traduttore ha scelto di ricorrere all'uso della nota a piè di pagina e di corredare la nota con un'immagine inserita nel metatesto dal traduttore, dunque un'immagine che non era presente nel prototesto cinese, poiché il lettore modello dell'autore è già a conoscenza del significato del termine a differenza di quello italiano del traduttore. Di seguito, si ripropone la frase con la relativa traduzione.

还举办了 550 桌火锅的“坝坝宴”。

un banchetto in stile *baba yan* in cui vennero allestiti ben 550 tavoli per lo *huoguo*.

Anche le misure e le monete (valute) fanno parte degli elementi culturo-specifici di un paese, di conseguenza, in accordo con il proprio lettore modello e le proprie macrostrategie traduttive il traduttore deve andare a compiere delle scelte di tipo traduttivo: deve decidere se sia necessario o meno tradurre, o meglio convertire, le unità di misura e le valute.

L'approccio del traduttore a questo problema è stato diverso a seconda dell'articolo: negli articoli in cui la conoscenza del valore della valuta risultava utile ai fini della comprensione testuale il traduttore ha fornito una nota per la conversione alla prima occorrenza, negli articoli in cui la conversione non è stata ritenuta necessaria ai fini della comprensione testuale il traduttore ha scelto di non inserire note. In tutti i casi la valuta *yuan* 元 è stata riportata in pinyin come “yuan” e non con il codice di valuta internazionale CNY o RMB.

Nel primo articolo, il traduttore ha fornito una conversione solo alla prima ricorrenza del termine *yuan* 元 per non appesantire il testo con innumerevoli incisi, parentesi o note data la frequente ricorrenza di valori di prezzi all'interno dello stesso periodo e paragrafo.

Nel secondo articolo, il traduttore ha preferito non appesantire il testo tramite il ricorso a incisi, parentesi o note che riportino l'equivalenza, le motivazioni sono principalmente due: la prima è che si tratta di cifre che compaiono in casi isolati, la seconda è che ai fini della comprensione testuale non è stato ritenuto necessario riportare la conversione in euro della valuta cinese.

Nel terzo articolo il traduttore ha ritenuto la conversione della valuta un'operazione non necessaria ai fini della comprensione testuale. L'unica eccezione è stata fatta per la conversione degli yuan in dollari di Singapore poiché è stata appositamente inserita dall'autore nel prototesto e, dunque, costituisce parte integrante della traduzione. In linea di massima, il traduttore ha convenuto che qualora il lettore fosse interessato a conoscere il valore in euro delle cifre in yuan potrà facilmente accedere agli strumenti di conversione presenti online. Nel quarto ed ultimo articolo, il traduttore ha deciso di fornire una conversione solo nel paragrafo 2.4 poiché è il paragrafo in cui si parla di valori di spesa media pro capite, di conseguenza, ha ritenuto utile fornire al lettore questo tipo di dettaglio.

### 3.5.4 Lessico tecnico e linguaggio settoriale

Nei prototesti tradotti compaiono numerosi vocaboli legati al linguaggio dell'economia, della ristorazione e del settore *huoguo*. Questo perchè il corpus dei testi tradotti è formato da articoli di tipo specialistico che presentano un linguaggio di tipo settoriale. In generale, un linguaggio settoriale è il modo di esprimersi (parole, espressioni, termini tecnici, ecc.) proprio di un ambito specialistico, in particolare (ma non soltanto) di natura tecnica o scientifica.<sup>30</sup>

### 3.5.5 Termini legati al campo semantico dello *huoguo*

Nel processo di traduzione il traduttore ha rintracciato numerosi termini che afferiscono al campo semantico dello *huoguo* e più precisamente si riferiscono alle diverse tipologie di brodo sviluppate per lo *huoguo* e agli ingredienti principali. Di seguito si riportano i termini, le soluzioni proposte dal traduttore e le relative spiegazioni.

锅底

Brodo

Letteralmente il termine si riferisce al “fondo della pentola”, ma comunemente ciò che si trova sul fondo della pentola da *huoguo* è il brodo, dunque, la cosa più logica per il traduttore è stato individuare nel termine “brodo” il suo traduce in italiano.

北派火锅包括涮羊肉火锅、羊蝎子火锅

La variante settentrionale si distingue per essere a base di carne di montone (bollita) o per la presenza della spina dorsale di agnello nel brodo

Per la resa di questa frase, il traduttore è stato costretto a ricorrere all'espansione: in questo modo si riesce sia a presentare al lettore le diverse tipologie di *huoguo* che ad evitare residui traduttivi.

毛肚

Trippa pelosa

---

<sup>30</sup> “Linguaggi settoriali”, *Enciclopedia dell'Italiano Treccani*, 2010. URL: [https://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggi-settoriali\\_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggi-settoriali_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) (consultato il 27/11/2020).

Il termine *madu* fa riferimento ad una tipologia di trippa che alla vista si presenta come “pelosa”: di conseguenza, il traduttore ha scelto di utilizzare questo termine proprio per richiamare alla mente l’aspetto di questo cibo.

潮汕牛肉[...]锅底

il brodo a base di carne di manzo detto *chaoshan*

In questo caso l’esplicitazione è stata facilitata dalla presenza del termine *niurou*, carne di manzo.

纯清汤

il brodo bianco detto *chunqingtang*

风味的火锅锅底如清汤

la tipologia di brodo *qingtang*, ovvero brodo bianco

In entrambi i casi, nonostante in cinese siano stati impiegati termini diversi, il traduttore ha deciso di rendere entrambi i termini con “brodo bianco”, rimettendo al lettore la facoltà di intendere che si tratti di brodi leggermente diversi dato che sono seguiti una diversa trascrizione pinyin.

以“麻辣”为主的红汤火锅

tipologia di brodo di colore rosso e tendente al piccante, detta *mala huoguo*

In questa frase il concetto di “brodo di colore rosso” era già stato suggerito dal prototesto, il traduttore ha voluto fornire un ulteriore dettaglio al lettore con l’aggiunta dell’aggettivo “piccante”. Data l’esplicitazione fornita alla prima ricorrenza del termine *mala*, nelle ricorrenze successive il traduttore ha deciso di riferirsi al termine con la dicitura “brodo rosso *mala*”.

串串

spiedini detti *chuanchuan*

In questo caso, il termine è stato sia tradotto con il suo referente corrispondente che accompagnato della trascrizione in pinyin.

### 3.5.6 Termini ricorrenti (che presentano difficoltà di resa)

In questo paragrafo il traduttore si propone di analizzare i termini più ricorrenti nei diversi prototesti tradotti che hanno richiesto particolare attenzione da parte del traduttore nella loro resa italiana. In linea di massima, gran parte di questi termini si lega al termine *huoguo* e appartiene ad una microlingua di tipo economico.

I termini più ricorrenti in assoluto sono senza dubbio *canyinye* 餐饮业 e *huoguo* 火锅业, ciò che accomuna entrambi è la presenza del morfema *ye* 业 il quale assume il significato di “attività”, “industria” e “settore”. Il primo termine, *canyinye* 餐饮业, si compone di 3 caratteri che significano rispettivamente cibo, bevande e settore, fondendo queste parole in maniera letterale in italiano si avrebbe qualcosa come “settore del cibo e delle bevande”, per giungere ad una resa consona è necessario compiere delle ulteriori operazioni e scremature, che una volta ultimante, porteranno il lettore davanti alla resa “settore della ristorazione”. Il traduttore, di fronte alla resa più consona, consapevole della predominanza della lingua inglese negli ambiti economici e consapevole di una probabile perdita traduttiva (“bevande”), ha deciso di utilizzare in maniera intercambiabile sia “settore della ristorazione” che “industria del Food & Beverage”. Utilizzare solamente “settore della ristorazione”, dal punto di vista del traduttore, avrebbe potuto anche creare un effetto di impoverimento concettuale: la parola “ristorazione” potrebbe indurre il lettore a pensare che facciano parte di questo settore solo i “ristoranti”, quando in realtà sono molte di più le entità e gli attori di questo settore, dunque, per non limitare la visione del lettore è stato ritenuto utile impiegare la versione “industria del Food & Beverage” laddove il testo presentava ambiguità riferendosi all’intera macchina e non alla singola realtà. Nel caso di *huoguo* 火锅业, il traduttore ha ritenuto opportuno parlare di “industria dello huoguo” e di “settore dello huoguo” a seconda del concetto espresso nel prototesto.

Un caso analogo è quello di *canyin qiye* 餐饮企业 e *huoguo qiye* 火锅企业, rispettivamente “aziende della ristorazione” e “aziende di huoguo”, dove ad innescare le preoccupazioni del traduttore c’è la parola *qiye* 企业 “impresa, azienda”. In una prima fase di traduzione (grezza e superficiale) verrebbe quasi spontaneo utilizzare i due termini come sinonimi, in realtà i due termini possiedono accezioni molto diverse, dunque, il ruolo del traduttore è stato quello di stabilire quale delle due fosse maggiormente accettabile e di porre il lettore di fronte ad una situazione di non ambiguità. Per scongiurare situazioni di ambiguità,

in determinate circostanze il traduttore ha scelto di riferirsi alla parola *huoguo qiye* 火锅企业 ricorrendo alla parafrasi e al sostantivo inglese “business” che essendo un po’ più vago rimette al lettore la libera interpretazione. Di seguito sono riportati tutte le rese che il traduttore ha proposto nei diversi metatesti.

火锅企业

“attività dedite allo *huoguo*”, “attività legate alla tradizione culinaria dello *huoguo*”, “aziende di *huoguo*”, “business legati allo *huoguo*”, “business dedicati allo *huoguo*”, “attività legate allo *huoguo*”, “imprese di *huoguo*”

餐饮企业

“aziende del settore Food & Beverage”, “società”, “aziende della ristorazione” “business legati al cibo”

Inoltre, l’attenzione del traduttore è stata attirata da alcune parole come *huoguo dian* 火锅店, *huoguo canguan* 火锅餐馆, *huoguo canting* 火锅餐厅 e *huoguo lei canyin dian* 火锅类餐饮店. Queste non sono parole che presentano difficoltà dal punto di vista traduttivo ma sono parole che richiedono una certa attenzione da parte del traduttore nello scegliere il giusto referente nella lingua target. La parola *huoguo dian* 火锅店 è una parola composta dal morfema polisillabico *huoguo* 火锅 e dal morfema *dian* 店 “negozio”, una resa possibile del termine potrebbe essere “negozio di *huoguo*”. La parola *huoguo canguan* 火锅餐馆, è composta dal morfema polisillabico *huoguo* 火锅 seguito dal morfema polisillabico *canguan* 餐馆 “ristorante”, in questo caso l’unica resa possibile è “ristorante di *huoguo*”. La terza parola, *huoguo canting* 火锅餐厅, è formata dal morfema polisillabico *huoguo* 火锅 seguito dal morfema polisillabico *canting* 餐厅 “sala da pranzo, ristorante”, anche in questo caso una resa probabile è “ristorante di *huoguo*”. L’ultima parola è *huoguo lei canyin dian* 火锅类餐饮店 nella quale il morfema polisillabico *huoguo* 火锅 è seguito dal morfema *lei* 类 “genere” che è a sua volta seguito dalla parola composta *canyin dian* 餐饮店 “alimenti-negozio”, una resa approssimativa potrebbe essere “negozio di alimenti da *huoguo*”.

Di seguito sono riportati alcuni esempi di frasi in cui compaiono le parole sopracitate, le frasi sono seguite dalla loro traduzione in italiano al fine di mettere in evidenza le varie strategie di resa adottate dal traduttore.

大众点评收录的全国火锅餐厅数量共计超过 35 万家。

Dianping ha stimato che i ristoranti di huoguo aderenti al loro servizio sono più di 350.000.

每 7 家餐馆就有 1 家火锅店

ogni 7 ristoranti 1 è di huoguo

“大众点评”上收录的重庆主城9 区的火锅类餐饮店共计18419 家

sono in tutto 18.419 le attività di huoguo presenti nei 9 distretti urbani di Chongqing a essere registrate sul sito “Dazhong dianping”

火锅店数量呈逐渐递减的态势下

la quantità di negozi di huoguo presenta una tendenza di graduale decrescita

由于火锅餐饮的市场准入门槛低，火锅店开办简单、迅速

A causa delle basse barriere all'entrata nel mercato, aprire un'attività di huoguo è un'operazione facile e rapida

Un problema di tipo traduttivo è stato creato dalle parole: (*huoguo*) *guanli* (火锅) 管理 e (*huoguo*) *jingguan* (火锅) 经管.

Il significato di *guanli* 管理 è “amministrare, gestire” ed è un termine spesso utilizzato in combinazione con *qiye* 企业 (管理) con il significato di “gestione dell'impresa”. Il termine *jingguan* 经管, invece, generalmente significa “essere incaricato” ma può anche assumere l'accezione dell'inglese “to manage”; se il termine viene usato in combinazione con la parola *qiye* 企业 (经管) assume il significato di “conduzione dell'impresa”. Entrambi i termini (*jingguan* 经管, *guanli* 管理) possono assumere il significato di “gestire”, “amministrare” e “to manage” e le sfumature di significato sono davvero leggere. Il compito del traduttore è stato, dunque, quello di decidere quale traduttore della lingua target fosse più indicato per la resa dei due termini. La traduzione fornita dal traduttore per il termine *guanli* 管理 è stata “gestione”, mentre il termine *jingguan* 经管 è stato reso con “amministrazione”. Seguono alcuni esempi.

火锅管理与经营多样化

Diversificazione della gestione e dell'amministrazione

火锅餐饮经营模式

Il modello di amministrazione del business dello huoguo

火锅企业管理与经营更趋信息化、连锁化

Un management sempre più orientato all'informatizzazione e alla grande distribuzione

Nell'ultimo esempio il traduttore ha preferito rendere con un unico termine i due concetti: il risultato è la parola inglese "management".

L'ultimo termine sul quale il traduttore vorrebbe costruire una riflessione è *taocan* 套餐 "menù fisso" la quale accezione può estendersi fino a "pasto pronto" come nella costruzione *mai taocan* 买套餐 "comprare un pasto pronto"<sup>31</sup>. Le ricorrenze più numerose del termine si hanno nel quarto ed ultimo prototesto tradotto dove il termine è spesso combinato con altre parole, ad esempio *huoguo taocan* 火锅套餐, *huoguo tuangou taocan* 火锅团购套餐 e *luse yingyang taocan* 绿色营养套餐. Il traduttore ha scelto di rendere *huoguo taocan* 火锅套餐 con "menù *huoguo*", *huoguo tuangou taocan* 火锅团购套餐 con "menù *huoguo* di gruppo" e *luse yingyang taocan* 绿色营养套餐 con "menù *green*". Inizialmente l'idea del traduttore era quella di rendere il termine *taocan* con "set" ma dopo un'attenta riflessione il traduttore ha concluso che la parola "set" affiancata a *huoguo* rende più l'idea di acquistare cibi e forniture per la cottura in stile *huoguo* piuttosto che l'idea di un acquisto relativo agli alimenti da *huoguo*. Di conseguenza, il traduttore ha convenuto che la resa migliore del termine potesse essere il termine "menù".

### 3.5.7 Espressioni idiomatiche

Con il termine «espressioni idiomatiche» ci si riferisce a delle locuzioni dal significato peculiare in una data lingua e cultura e, dunque, difficilmente riproducibili in un'altra lingua. Tradurre «espressioni idiomatiche» può rivelarsi un'operazione più o meno complicata poiché è quasi impossibile riuscirle a tradurre letteralmente. Ci sono volte in cui nella lingua di arrivo esistono delle espressioni più o meno simili a quelle della lingua sorgente e in questi casi è possibile andare direttamente a sostituire l'espressione della lingua sorgente con quella ad essa più simile nella lingua d'arrivo, in altri casi, invece, è possibile che nella lingua d'arrivo non esistano espressioni più o meno simili a quelle della lingua di partenza e il traduttore deve

---

<sup>31</sup> "Taocan" 套餐, in Casacchia G., Bai Y., in *Dizionario cinese-italiano*, Venezia, Cafoscarina, 2019, p. 1460.



riuscire a trovare la giusta strategia per poter rendere quella sfumatura di significato e mettere il lettore nella condizione di leggere qualcosa che nella lingua di arrivo sia quantomeno vicina a quella proposta nella lingua di partenza. La strategia del traduttore è solitamente quella di avvicinare il lettore al significato originario del prototesto tramite il ricorso ad una parafrasi o un'espansione del metatesto.

La lingua cinese è una lingua ricca di espressioni idiomatiche e modi di dire. I parlanti di questa lingua sono soliti impiegare i *chengyu* nella lingua scritta e sapersi destreggiare nell'uso dei *chengyu* denota un alto grado di istruzione e di conoscenza della lingua. Con il termine *chengyu* 成语, in cinese, si ci riferisce ad espressioni idiomatiche di origine classica tendenzialmente formate da quattro caratteri. Ogni *chengyu* nasconde dietro di sé una storia che viene riassunta in maniera piuttosto scrupolosa nei 4 caratteri di cui esso si compone, un po' come la morale alla fine della favola nel mondo occidentale, e le storie alla quale sono legati prendono origine dalla mitologia, dalle opere letterarie e filosofiche, dai testi classici, ecc. I *chengyu*, oltre a godere di una grande popolarità, godono anche di un alto grado di autorevolezza data la loro origine.

“I *chengyu*, pertanto, oltre a presentare una forma linguistica stilisticamente raffinata, sono il veicolo di contenuti culturali, tanto da essere stati definiti come ‘le gemme della lingua e della cultura del popolo cinese’, Zhōnghuá mínzú yǔyán hé wénhuà de guībǎo 中华民族语言和文化的瑰宝<sup>32,33</sup>.”

Oltre ai *chengyu*, nella lingua cinese esistono le «espressioni a quattro caratteri» ovvero delle locuzioni costituite da quattro caratteri che però non possiedono il prestigio dei *chengyu*.

Nel primo prototesto tradotto il traduttore si è imbattuto nella resa «espressione a quattro caratteri» *baiguo qianwei* 百锅千味. L'espressione è formata per l'appunto da quattro caratteri: *bai* 百 “cento”, *guo* 锅 “pentola”, *qian* 千 “mille”, *wei* 味 “sapore, aroma” che tradotti in maniera unitaria e letterale formerebbero una locuzione del tipo “cento pentole mille sapori”. Il traduttore, nonostante l'espressione non presentasse difficoltà particolari di resa, ha deciso di tradurla in un modo leggermente diverso dalla traduzione letterale azzardata

---

<sup>32</sup> MA, Ping. 马平. “Duiwai hanyu jiaoxue zhong de chengyu wenti” 对外汉语教学中的成语问题 [Il problema dei *chengyu* nella didattica del cinese per stranieri]. *Dazhong wenyi*, 2010, n. 23, p. 290.

<sup>33</sup> CONTI, Sergio, *Formulaicità e idiomacità in cinese LS. L'insegnamento dei chengyu ad apprendenti italofoni*, tesi di dottorato, Roma, Sapienza-Università di Roma, a.a. 2017/2018, p. 7.

nelle righe precedenti per adattarla meglio al contesto in cui è inserita, infatti, non è stato modificato il senso ma sono stati cambiati i traduenti di bai 百 e wei 味.

中国火锅花样纷呈，百锅千味。

La tradizione culinaria dello *huoguo* è talmente ricca e variegata che l'espressione “un pentolone, cento varianti” potrebbe risultare riduttiva.

Inoltre, la resa di questa espressione idiomatica ha portato il traduttore a dover aggiungere una nota nella prima ricorrenza della parola *huoguo* per mettere il lettore nella condizione di poter capire il nesso tra “*huoguo*” e “*pentolone*” fornendo una spiegazione su cosa sia lo *huoguo*. La lingua cinese si presta facilmente a costruzioni di tipo numerale come «espressione a quattro caratteri» presente nel secondo prototesto *san di liang gao (de tiaozhan)* 三低两高 (的挑战). Il traduttore nel tradurre questa costruzione si è ritrovato davanti a due possibili scelte. La prima era quella di omettere la costruzione numerale che si trova in posizione di determinante e di mantenere solamente il determinato *tiaozhan* 挑战 proponendo una traduzione del tipo “il settore della ristorazione cinese si ritrova a fronteggiare diverse sfide”. La seconda scelta possibile, che è anche quella perseguita dal traduttore, ha portato a esplicitare il concetto implicito espresso dalla costruzione numerale a cui il traduttore è risalito tramite delle ricerche e confronti con madrelingua. Questo concetto è stato riassunto dal termine settoriale (economico) *effetto bottleneck*.

2005年，陈光新先生就指出中国餐饮业面临着“三低两高”的挑战[4]。

Chen Guangxin nel 2005 affermò che il settore della ristorazione cinese si trovava a fronteggiare le sfide derivate dal fenomeno del bottleneck [4].

A fronte delle due possibili scelte, il traduttore ha ritenuto la prima scelta una strada troppo semplicistica e portatrice di residui sia traduttivi che concettuali. Scegliere la seconda opzione ha permesso al traduttore di non avere residui sia dal punto di vista concettuale che traduttivo e anche di agevolare il lettore nella comprensione del testo. Infatti, oltre all'esplicitazione, il traduttore ha scelto di inserire anche una nota a piè di pagina in modo da fornire un ulteriore aiuto al lettore. Con questa scelta, l'unica perdita registrata nella resa italiana è l'assenza di termini numerali.

### 3.5.8 Titoli

Anche i titoli fanno parte dell'apparato testuale e necessitano di una traduzione. La resa dei titoli è un'operazione che può essere svolta seguendo sia adottando un approccio semantico, quindi, una resa più letterale che adottando un approccio comunicativo, dunque, una resa più creativa.

Il traduttore nella resa dei titoli degli articoli ha adottato una strategia tendenzialmente semantica:

中国火锅大数据报告-解读中国第一大美食

Data report sullo *huoguo* in Cina. Alla scoperta del piatto cinese più apprezzato

Per la resa di questo primo titolo il traduttore ha scelto di adottare una resa sia semantica - per la prima parte del titolo - che comunicativa – per la seconda parte del titolo.

川味火锅业发展现状与趋势研究

Indagine sulle tendenze e sugli sviluppi dell'industria dello *huoguo* sichuanese

舌尖上的火锅：一年吃出 1.2 万家火锅企业

Lo *huoguo* è sulla bocca di tutti: 12 mila imprese di *huoguo* in un anno

基于大数据分析重庆主城火锅餐饮业发展状况

Analisi sullo stato di sviluppo del settore della ristorazione dello *huoguo* nella municipalità di Chongqing attraverso i big data

Per quanto riguarda la resa dei titoli dei paragrafi e dei sottoparagrafi, il traduttore ha cercato, dove possibile, di renderli con delle frasi nominali. Si riportano alcuni esempi di titoli resi con frasi nominali e che sono stati tradotti con un approccio semantico.

川、粤、北派争霸中国火锅市场

Sichuan, Guangdong e provincie del Nord verso la contesa del mercato

1.2.2. 火锅服务由单一形式转向多层次、多方位服务

1.2.2 Servizio: dal semplice servizio ad un servizio multilivello e multidirezionale

1.3.1 火锅管理有随机化进入制度化、人性化、信息化等多种管理川味火锅在发展初期基本上采取随机化管理，随意性极强。

1.3.1 La gestione dello *huoguo*: da una gestione casuale connotata da una forte informalità all'introduzione di nuovi metodi di gestione come sistematizzazione, personalizzazione e informatizzazione

In alcuni casi per problemi di efficacia non è stato possibile perseguire la scelta della resa nominale dei titoli e un caso è rappresentato dalla domanda:

吃火锅是“基因遗传”?

La passione per lo *huoguo* è questione di “genetica”?

Talvolta il traduttore deve anche far fronte alla propria indecisione quando si trova davanti a più opzioni di resa possibili, un esempio è rappresentato dal titolo di un paragrafo del terzo articolo. Per questo titolo il traduttore aveva inizialmente proposto due rese: una più semantica e più una comunicativa, ma alla fine il traduttore ha optato per la resa comunicativa.

这几只“火锅股”赚翻了

I “titoli *huoguo*” generano profitto (resa semantica)

L'impennata dei “titoli *huoguo*” (resa comunicativa)

Infine, è doveroso menzionare un intervento ad opera del traduttore sul metatesto. Il secondo articolo si presenta graficamente composto da tre paragrafi con relativi sottoparagrafi corredati da un proprio titolo. Il traduttore ha riscontrato un'anomalia nella titolazione dei sottoparagrafi: il paragrafo 3.2.1 non è accompagnato da titoli, il traduttore per questioni di coerenza testuale ha deciso di fornire lui stesso un titolo al sottoparagrafo nel metatesto.

3.2.1 La questione della sicurezza alimentare

### **3.5.9 Figure lessicali di contenuto: la metafora**

Nel prototesto del secondo articolo è stata costruita una metafora. Inizialmente il traduttore ha avuto difficoltà nell'individuare e solo tramite traduzioni e ritraduzioni, ricerche in rete e confronti con un madrelingua è riuscito ad individuare il senso corretto della frase. Il

problema principale nella resa è dato dal fatto che la metafora viene costruita su un film estraneo alla cultura di riferimento del lettore che coincide anche con quella target. Non conoscendo il film in questione, per il traduttore è stato difficile individuare il nesso implicito tra il film e i vari toponimi che ne precedono il titolo. Il traduttore era arrivato addirittura ad immaginare che questo film fosse legato alla cultura dello *huoguo* e che lo mandassero in onda per allietare l'attesa dei clienti in coda per entrare a mangiare nei ristoranti presenti nelle zone citate. In realtà, il film viene menzionato per via dell'alta competizione che vi è tra i protagonisti: è proprio l'alta competizione ciò che lega i vari ristoranti di *huoguo* a questo film. Di seguito, viene riportata la porzione di testo in cui la metafora compare e la traduzione proposta dal traduttore.

成都，火锅街区众多，府南一条街、龙泉一条街、羊西线生死大戏不断上演

A Chengdu, esistono dei veri e propri quartieri dedicati allo *huoguo*, le cui vie più note sono Via Funan, Via Longchuan e Yangxixian, queste vie sono talmente dense di ristoranti di *huoguo* che la competizione è alle stelle, sembra di essere nel film *Sheng Si Da Xi (A Game of Life and Death)*.

Il traduttore ha fornito una traduzione più o meno semantica accompagnata da un piccola espansione del metatesto, tramite la quale è riuscito a rendere esplicito il contenuto implicito della metafora presente nel prototesto.

### **3.5.10 Registro**

I prototesti - anche per via della loro funzione informativa- presentano tutti un registro impersonale e oggettivo, gli autori presentano gli argomenti in modo distaccato e scientifico facendo ricorso a dati concreti e oggettivi, a fonti autorevoli come report ufficiali e ricerche, limitandosi solo in alcuni casi ad azzardare delle ipotesi conclusive sull'andamento futuro del settore, come nel caso del quarto articolo.

L'unico caso in cui il registro sembra essere leggermente meno formale si registra nella domanda di apertura del terzo articolo. Il registro meno formale viene calcolato un pò di più nella versione italiana sia in virtù di una lieve componente vocativa (individuata dal traduttore) che di una resa comunicativa. Si riporta di seguito l'esempio.

又到了一年中最适合吃火锅的季节，你开吃了吗？爱吃火锅的中国人，不仅满足了自己的胃，也带火了整个产业链。

La stagione dello *huoguo* è finalmente tornata e tu hai già aperto le danze? Gli amanti dello *huoguo* non solo regalano soddisfazioni al proprio palato ma danno anche una smossa all'intera catena industriale.

## 3.6 Fattori grammaticali

### 3.6.1 Organizzazione sintattica

Il primo prototesto è caratterizzato da periodi piuttosto lunghi e da un uso delle congiunzioni abbastanza limitato. Nel metatesto il traduttore ha conservato la struttura sintattica del prototesto e per rendere chiari al lettore alcuni collegamenti ha aggiunto dei nessi sintattici: congiunzioni dichiarative e conclusive.

川系火锅，包括典型的四川火锅、鱼头火锅、串串香火锅、重庆火锅，是中国最主流的火锅派系，川系火锅商户数量占全国火锅商户总数比例最高，近64%，其中四川火锅占比就达三成，[...]。

Per *huoguo* alla sichuanese s'intendono: quello classico e tradizionale del Sichuan, lo *huoguo* con le teste di pesce, lo *huoguo* con gli spiedini detti *chuanchuan* e lo *huoguo* alla chongqingese. Questa variante è la più popolare in Cina e anche la più diffusa all'interno dell'industria dello *huoguo*, infatti, il 64% dei ristoranti di *huoguo* in Cina si concentra nella regione del Sichuan e più del 30% di questi propone la variante alla sichuanese.

Nella frase è stata aggiunta la congiunzione “infatti” per esplicitare al meglio il nesso tra la preposizione precedente e la successiva oltre che per riuscire a legare le due frasi senza ricorrere ad una punteggiatura più decisa per spezzare le frasi.

Il secondo prototesto si caratterizza per la presenza di periodi piuttosto lunghi collegati tra loro tramite virgole o congiunzioni semplici, tra queste le più diffuse sono: la congiunzione avversativa *danshi* 但是 e la congiunzione *er* 而. Nella maggior parte dei casi i nessi del prototesto sono lasciati impliciti, mentre il traduttore ha deciso di renderli espliciti tramite l'aggiunta di congiunzioni.

机器加工将成为火锅生产的重要手段和解决用工难、用工荒的重要途径，传统的烹饪加工与食品生产相互渗透。

La lavorazione meccanica diventerà sia la principale procedura per la produzione di *huoguo* che la principale soluzione per risolvere le difficoltà relative alla scarsità della manodopera, mentre i processi di lavorazione tradizionali verranno integrati alla produzione di alimenti.

In questa frase sono stati aggiunti il nesso correlativo “sia...che” e la congiunzione avversativa “mentre”.

如有以巴蜀典故命名的皇城老妈、川江号子等，以幽默方言命名的陆派巴倒烫、傻儿火锅，也有以质朴、形象词语命名的秦妈火锅、玉林串串香等。

Per una cena all’insegna della cultura Bashu non si può non fare un salto da Huangcheng Laoma o Chuan Jiang Haozi; per una cena alla scoperta del colorito dialetto sichuanese, invece, le scelte giuste sono il Lupai Badaotang (Huoguo) o lo Shaer Huoguo, mentre, per una cena rustica ed evocativa i consigliati sono il Qin Ma Huoguo e lo Yulin Chuanchuan Xiang.

In questo esempio sono stati aggiunti l’avverbio “invece” e la congiunzione avversativa “mentre”.

Il terzo prototesto presenta dei periodi piuttosto brevi e un regolare uso di congiunzioni, tra queste le più diffuse sono: *buguo* 不过, *erqie* 而且 e *er* 而. Lo stile del periodo è stato mantenuto dal traduttore anche nel metatesto.

据弗若斯特沙利文调查数据，中式餐饮是我国整体餐饮服务市场的最大组成部分，2017年市场份额高达80.5%。其中，火锅在中式餐饮市场占有最大的市场份额，按2017年收入计，其市场份额为13.7%

Secondo i dati emersi da una ricerca condotta da Frost & Sullivan, la fetta più grande del mercato del Food & Beverage cinese è detenuta dalla categoria del cibo cinese, la sua quota di mercato nel 2017 è cresciuta fino a raggiungere l’80,5%. Tuttavia, all’interno di questo mercato la quota di mercato più significativa è detenuta dal settore dello *huoguo*, 13,7% stando alle entrate del 2017.

In questo caso, il traduttore ha ritenuto necessaria l’aggiunta della congiunzione “tuttavia” che non figurava nel prototesto. La scelta è volta a sottolineare che nonostante il cibo propriamente cinese sia quello che registra i risultati migliori, i meriti sono dovuti principalmente al settore dello *huoguo* e non all’intero settore.

Il quarto prototesto si caratterizza per la presenza di periodi lunghi e un frequente ricorso a congiunzioni - come *dan* 但, *erqie* 而 (且), *suoyi* 所以 e *bing* 并- e preposizioni - quali *yiju* 依据, *genju* 根据, *youyu* 由于 e *suizhe* 随着 .

一方面, 以大众点评、美团等为代表的供给侧数字化将成为餐饮行业未来发展的新动能, 火锅店须要 加强对这些网络平台数字的分析利用, [...]。

Il primo ambito riguarda il fatto che la digitalizzazione dell'offerta, rappresentata da piattaforme quali Dazhong Dianping, Meituan ecc., diventerà la nuova forza trainante per lo sviluppo futuro dell'industria del Food & Beverage, dunque, i ristoranti dovrebbero rafforzare l'utilizzo e l'analisi dei numeri e dei dati provenienti da queste piattaforme [...].

In questa frase il traduttore ha aggiunto la congiunzione dunque” in modo da rendere più esplicito il concetto espresso nella frase precedente, viene usata allo scopo di esprimere una conseguenza.

In tutti i metatesti è stata mantenuta la struttura tipografica del prototesto: divisione in paragrafi e sottoparagrafi, spazi, capoverso e punteggiatura (dove possibile).

### 3.6.2 Spostamento e separazione di frasi

In alcuni casi sia in nome di una resa migliore nella lingua target che in nome di una macrostrategia traduttiva di tipo comunicativo, il traduttore ha ritenuto opportuno sia invertire l'ordine di alcune frasi che separarle per adattare meglio il contenuto del prototesto alle regole della lingua target del metatesto. Gli interventi più evidenti sono rintracciabili nella traduzione del quarto articolo.

这一价位区间的火锅虽然便宜, 但由于制作火锅的原材料成本、人工成本以及火锅店租金等持续增高, 如果菜品价格过低势必使食材的质量难以保证, 所以这个价位的火锅销量并不好[10]。

I ristoranti di *huoguo* che si collocano in questa posizione nonostante siano economici, registrano un volume di vendite piuttosto scarso; per via del continuo aumento dei costi come quelli di materie prime, manodopera, affitto del locale, ecc se il prezzo degli alimenti è troppo basso rimane difficile poterne garantire la qualità [10].



In questo caso la subordinata con valore conclusivo introdotta da *suoyi* 所以 è stata spostata all'inizio del periodo e trasformata in una concessiva.

相反，人均消费高于100 元的套餐销量也仅占0.11%，因为人均高于100 元的价位水平就重庆火锅这类 大众化的餐饮形式而言是偏贵的，所以接受度更低。

Anche il volume delle vendite per menù *huoguo* dal valore di spesa pro capite massimo, ovvero più di 100 yuan, registra un valore percentuale basso, solo lo 0,11%. Quello dello *huoguo* alla chongqingese è una tipologia di servizio orientata al consumo di massa, di conseguenza, la fascia più alta (che si registra attorno ai 100 yuan) risulta esageratamente cara e perciò il livello di gradimento per questa fascia è ancora più basso.

Nell'esempio è mostrato come il traduttore abbia deciso di separare il periodo in due periodi distinti di più facile lettura: la virgola è stata sostituita con un punto a fine frase.

### 3.6.3 Strutture ricorrenti

Durante il processo traduttivo il traduttore è riuscito a rintracciare delle strutture fisse ricorrenti in ognuno degli articoli: alcune sono limitate ad un solo articolo, altre si ripresentano nei diversi articoli.

Il quarto articolo presenta delle strutture ricorrenti limitate a questa tipologia di testo: l'articolo è il risultato di una ricerca che parte dall'osservazione dei dati, presentati sottoforma di grafici, per formulare delle affermazioni. Di conseguenza, non sorprende l'uso di strutture di richiamo all'immagine all'interno dei diversi paragrafi, ad esempio: *you tu yi kejian* 由图 1 可见(dalla figura 1 è possibile osservare che), *cong tu 2 kezhi* 从图 2 可知 (dalla figura 2 è possibile sapere che), *fenxi tu 3 kezhi* 分析图 3 可知 (analizzando la figura 3 si può sapere che), *ru tu 4 suoshi* 如图 4 所示 (come mostra la figura 4), *dui tu 5 de fenxi kezhi* 对图 5 的分析可知(dall'analisi della figura 5 è possibile sapere che).

Il primo e il terzo articolo presentano delle strutture ricorrenti simili. Queste strutture introducono una premessa che avvalora la veridicità di quanto affermato nella frase successiva, ad esempio: *ju.....baogao* 据.....报告(stando al report, in base al report), *ju.....shuju* 据.....数据 (stando ai dati, in base ai dati), *(you) shuju xianshi* (有) 数据显示 (i dati mostrano che), *baogao xianshi* 报告显示(il report illustra che , il report mette in evidenza che).

Nel secondo articolo, invece, le strutture più ricorrenti sono: *yi.....eryan* 以.....而言 e *youyu..... (yinci)* 由于..... (因此) .

以档次而言, 有高中档的火锅、低档的小火锅(麻辣烫、串串香)之分; 以味道和主要原料而言, 有红味的毛肚、鱼头、肥牛等火锅, 也有白味的羊肉、菌类、海鲜等火锅, 还有红、白两味兼备的鸳鸯火锅。

Prendendo in analisi le diverse tipologie di fasce, esistono ristoranti di huoguo di fascia medio-alta e di fascia bassa (che include malatang e spiedini chuan chuan); prendendo in considerazione gli ingredienti principali e i diversi sapori, si hanno lo huoguo col brodo di colore rosso a base di trippa, teste di pesce o carne grassa di manzo, lo huoguo di colore bianco a base di carne di manzo, funghi o frutti di mare oppure lo huoguo detto yuanyang che prevede la combinazione di entrambe le tipologie.

以服务方式而言, 有点餐式, 也有自助式、个性化服务[...].

Parlando di servizio, si ha sia la possibilità di ordinare al tavolo che quella di servirsi da soli oppure si può optare per un servizio personalizzato

由于烹饪原材料和劳动力成本大幅提高 [...].

A causa di un sostanziale aumento dei costi degli ingredienti e della forza lavoro [...].

此外, 由于消费者对健康饮食、安全的重视, 促使川味火锅企业通过政府监管和自我完善, 越来越注重生产安全、绿色、生态的火锅产品。

Inoltre, l'attenzione dei consumatori nei confronti di alimenti salutarì e sicuri, ha portato i business di *huoguo* alla sichuanese ad avere un occhio di riguardo maggiore nei confronti di prodotti sicuri green e sostenibili grazie anche alla supervisione e alle regolamentazioni governative e alla propria volontà di auto-migliorarsi.

Tra le strutture ricorrenti nei vari prototesti vi sono anche le varie strutture introdotte dalla preposizione *yi* 以 e rette dal verbo *wei* 为, ad esempio: *yi .....wei daibiao* 以.....为代表 “rappresentato da”, *yi .....weizhu* 以.....为主 “dare maggiore importanza a, dare priorità a”, *yi .....weilie* 以.....位列 “posizionarsi, collocarsi”, *yi..... weilie* 以.....为例 “considerare come esempio”. Di seguito si riportano alcuni esempi.

[...] 其次是粤系火锅, 以猪肚鸡、小火锅等为代表 [...].

La variante cantonese si differenzia per essere a base di trippa di maiale e carne di pollo da cuocere in una pentola di piccole dimensioni.

以大众点评、美团等为代表的供给侧数字化将成为餐饮行业未来发展的新动能[...].

Il primo ambito riguarda il fatto che la digitalizzazione dell'offerta, rappresentata da piattaforme quali Dazhong Dianping, Meituan ecc., diventerà la nuova forza trainante per lo sviluppo futuro dell'industria del F&B, [...].

各地人们热衷的火锅菜品丰富多样，但总体上以肥牛、羊肉、虾滑为主，例如北京、上海、湖北、广东、广西，最受欢迎的火锅菜品是肥牛 [...].

Per gli appassionati di *huoguo* la scelta di cosa mettere a bollire in pentola non è per nulla semplice data la vasta gamma di scelta, ma certo è che da Pechino a Shanghai, dallo Hubei al Guangdong passando anche per il Guangxi, nessuno riesce a rinunciare alla carne di manzo e di montone, alle polpette di gamberi e, soprattutto, all'amatissima carne grassa di manzo.

以火锅店数量位列主城第三的沙坪坝区的团购数最多 [...].

Il distretto di Shanpingba, ad esempio, si colloca al terzo posto per quantità di ristoranti di *huoguo*.

### 3.6.4 Punteggiatura

Durante il processo di traduzione può capitare che il traduttore sia costretto ad intervenire sulla punteggiatura per adattare il contenuto del metatesto alle regole della lingua target. Ad esempio, si noti la frase del paragrafo due del secondo prototesto:

如今，随着经济危机和通货膨胀的出现，川味火锅业面临的核心挑战至少有两方面：

Oggi con l'avvento della crisi economica e dell'inflazione, le principali sfide del settore dello *huoguo* sichuanese si registrano in almeno due ambiti.

La frase termina con i due punti “：” e, contrariamente alla prassi, non introduce nè un elenco nè una frase ma introduce il titolo del sottoparagrafo successivo. In questo caso, il traduttore ha deciso di intervenire trasformando i due punti in un punto di fine frase.

Inoltre, va segnalato che «i segni di interpunzione utilizzati nella lingua cinese presentano, in taluni casi, differenze grafiche o d'uso rispetto a quelli utilizzati nella nostra

lingua»<sup>34</sup>. Il traduttore si limiterà a riportare esclusivamente i casi di segni d'interpunzione non esistenti nella lingua italiana.

上海、福州、拉萨、乌鲁木齐、北京、杭州、南京、呼和浩特和昆明

le città di Shanghai, Fuzhou, Lhasa, Urumqi, Pechino, Hangzhou, Nanchino, Hohhot e Kunming

La virgola di pausa a goccia “、” viene utilizzata in cinese «per separare tra loro costituenti coordinati»<sup>35</sup>, in italiano questo segno di interpunzione viene reso con la normale virgola “,”.

日前，美团·大众点评研究院发布了《中国火锅大数据报告》。

Di recente, l'istituto di ricerca Meituan-Dianping ha pubblicato il *Data Report sullo huoguo in Cina*.

In questa frase sono presenti ben quattro segni diversi di interpunzione: il primo è una virgola impiegata come di consueto nella lingua italiana, il secondo è un punto di separazione, seguono le virgolette basse, mentre il quarto segno è il punto di fine frase che, aldilà di una differenza dal punto di vista grafico, presenta lo stesso utilizzo del punto nella lingua italiana. Le virgolette basse “《...》”, in cinese, vengono utilizzate nelle citazioni dei titoli, mentre in italiano vengono eliminate in favore del corsivo. Il punto di separazione “·”, invece, «viene interposto tra nome e cognome, nel caso dei nomi stranieri, [...] tra il titolo di un libro e l'indicazione di un suo capitolo [...] e così via»<sup>36</sup>. Il traduttore ha scelto di trasporre in italiano il punto di separazione “·” con un trattino “-” poiché l'azienda di nome Meituan è stata fusa con la rispettiva azienda di nome Dazhong Dianping, dunque, essendo il nome stesso una fusione di due nomi il traduttore ha ritenuto coerente mantenere la separazione e non considerarli come un nome unico, inoltre, facendo ricerche in rete è risultata una strategia diffusa anche tra parlanti di lingua inglese che sono soliti riferirsi all'azienda come “Meituan-Dianping” e non “Meituan Dianping”.

### 3.7 Fattori testuali

---

<sup>34</sup> ABBIATI, Magda, *Grammatica Di Cinese Moderno*, Venezia, Cafoscarina, 1998, p. 193.

<sup>35</sup> *Ibidem*.

<sup>36</sup> *Ibidem*.

### 3.7.1 Tabelle, grafici e immagini

Tabelle, grafici e , talvolta, immagini rappresentano parte integrante di una traduzione. Gli articoli, essendo dei testi di tipo informativo-divulgativo, presentano tabelle e grafici come supporto a quanto affermato nei rispettivi protesti.

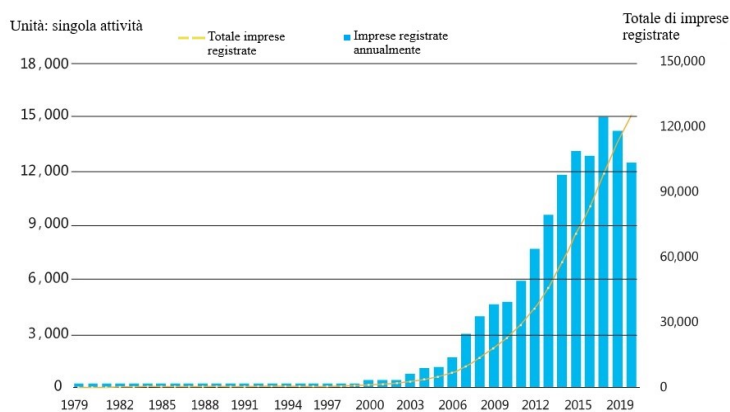
Il primo e il secondo articolo sono gli unici a non presentare una parte grafica nel corpo del testo.

Nel terzo articolo sono presenti una tabella ed un grafico. Per quanto riguarda la tabella, il traduttore è riuscito a sostituire i caratteri cinesi con la loro corrispettiva traduzione dei nomi delle varie aziende di *huoguo*, dunque, da un punto di vista traduttivo non si sono creati problemi rilevanti. Di seguito si riporta la tabella:

Graduatoria delle aziende di <i>huoguo</i> dell'anno 2019	
1 Sichuan Haidilao Hotpot International Holding Ltd.	11 Zhejiang Triumphal Arch Macau Doulao Holding Group Co., Ltd
2 Xiabu Xiabu Catering Mangement Co., Ltd	12 Lao Wang (Shanghai) Catering Management Co.,Ltd
3 Sichuan Xiangtianxia Catering Management Co., Ltd	13 Beijing Xinla Road Catering Management Limited Company
4 Chongqing Dezhuang Industry (Group) Co., Ltd	14 Chongqing Wudoumi Food Culture Co., Ltd
5 Chongqing Liuyishou Catering Management Co., Ltd	15 Shanghai Longhui Catering Management Co., Ltd
6 Chengdu Xiaolongkan Catering Management Co., Ltd	16 Beijing Donglaishun Group Co., Ltd
7 Beijing huangjihuang Catering Management Co., Ltd	17 Chengdu Dalongyi Catering Management Co., Ltd
8 Inner Mongolia Little Lamb Catering Chain Co., Ltd	18 Banu maodu Hotpot
9 Chengdu Shudaxia Catering Management Co., Ltd	19 Beijing Jingge Catering Management Co., Ltd
10 Chongqing Chaotianmen Catering Holding Group Co., Ltd	20 Luxi Beef (Chongqing) Industrial Development Group Co., Ltd

Per quanto riguarda il grafico, il traduttore ha riscontrato dei problemi nella traduzione dell'immagine: è stato necessario prima convertire il pdf iniziale dell'articolo in formato jpg e poi aprire l'immagine in programmi quali Paint e Paint 3D per poter scrivere sopra l'immagine in modo da poterla presentare tradotta al lettore.

### La quantità e l'incremento delle imprese di huoguo in tutta la Cina



Le stesse operazioni sono state necessarie per la traduzione dei grafici presenti nell'apparato testuale del quarto articolo. A differenza degli altri articoli nei quali i grafici e le tabelle si presentano come un supporto ulteriore alla lettura, la narrazione del quarto articolo è costruita sulle figure: è proprio dall'interpretazione dei grafici che gli autori costruiscono una riflessione riguardo il settore della ristorazione a Chongqing. Pensare di omettere anche solo una delle sei figure presenti nel testo sarebbe come pensare di tagliare ed eliminare una porzione di testo vera e propria.

Di seguito si riportano le sei figure tradotte nel metatesto corredate dalla loro didascalia.

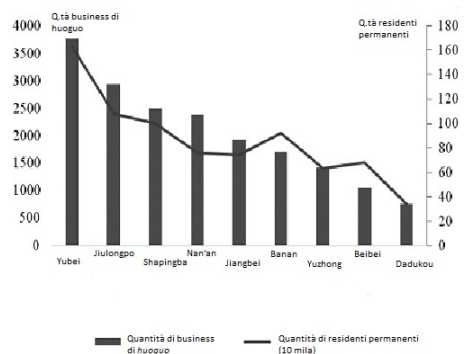


Figura 1. La quantità di business di *huoguo* a confronto con la quantità di residenti permanenti nell'area urbana dei 9 distretti di Chongqing

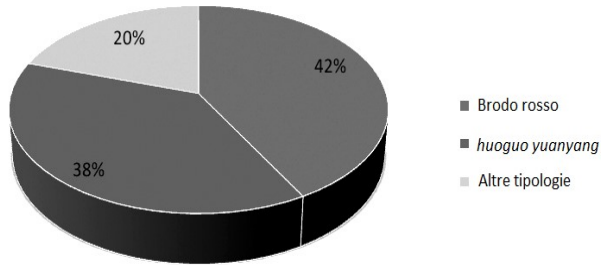


Figura 2. Proporzione dei gusti di *huoguo* chongqingese

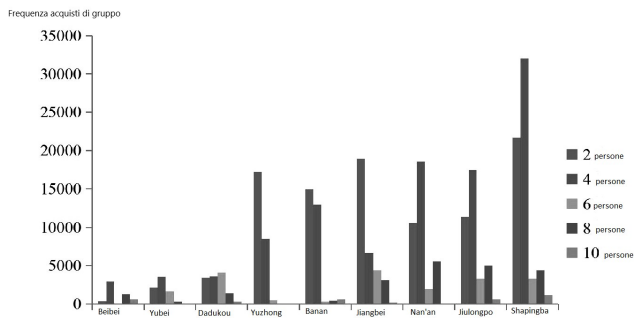


Figura 3. Confronto tra le diverse combinazioni di persone per menù *huoguo* nei 9 distretti di Chongqing

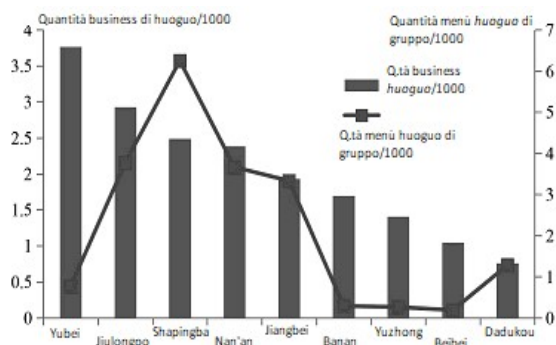


Figura 4. La relazione tra quantità di ristoranti di *huoguo* e menù di *huoguo* di gruppo in ogni distretto

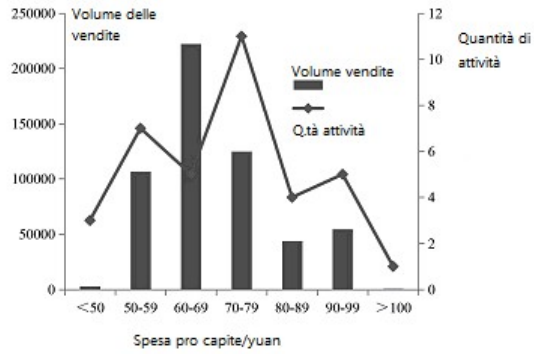


Figura 5. Il livello di consumo di *huoguo* e il volume delle vendite di *huoguo* nei 9 distretti urbani di Chongqing

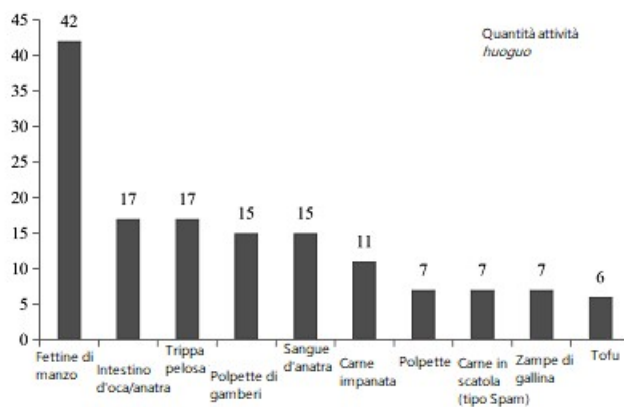


Figura 6. Gli alimenti per *huoguo* più ordinati nell'area urbana di Chongqing

Per quanto riguarda le immagini, il traduttore ha scelto di inserire nel metatesto delle immagini non presenti nel prototesto al fine di permettere al lettore della cultura target di identificare alcuni degli elementi della cultura di partenza definiti come culturospecifici. La scelta del traduttore è stata, dunque, di fornire al lettore delle note a piè di pagina nelle quali viene spiegato il significato dell'elemento in questione e inserito un rimando all'immagine. Esempi di questa strategia sono rintracciabili nella traduzione del primo articolo per la quale il traduttore ha fornito note a piè di pagina corredate da immagini per le parole *huoguo* e *tofu congelato* e una sola nota di rimando alla figura per la parola *chuanchuan*, nella traduzione del secondo articolo per la quale il traduttore ha fornito una nota a piè di pagina di rimando all'immagine per la parola *huoguo yuanyang* – la spiegazione è fornita nel metatesto tramite il ricorso all'espansione – e nella traduzione del terzo articolo per la quale il traduttore ha fornito una nota a piè di pagina corredata da immagine per la parola *baba yan*.



## GLOSSARIO

### Termini gastronomici

<i>Pinyin</i>	Cinese	Italiano
<i>Bānyú</i>	斑鱼	Cernia
<i>Chuānwèi huǒguō</i>	川味火锅	Huoguo alla sichuanese
<i>Dòng dòufu</i>	冻豆腐	Tofu congelato
<i>Dòupí</i>	豆皮	Pelle del tofu
<i>È cháng</i>	鹅肠	Intestino d'oca
<i>Fèi niú</i>	肥牛	Taglio di carne di manzo grasso
<i>Gāoyáng ròu</i>	羔羊肉	Agnello (carne di)
<i>Guō dǐ</i>	锅底	Brodo
<i>Huáng làdīng</i>	黄辣丁	Pesce gatto dalla testa gialla
<i>Huǒguō</i>	火锅	Huoguo
<i>Là páigǔ</i>	腊排骨	Costolette di maiale
<i>Máodù</i>	毛肚	Trippa pelosa
<i>Shuàn yáng ròu</i>	涮羊肉	Carne di montone bollita
<i>Shuàn yáng ròu huǒguō</i>	涮羊肉火锅	Huoguo mongolo o huoguo con carne di montone (bollita)
<i>Sōngróng</i>	松茸	Fungo matsutake
<i>Xiā huá</i>	虾滑	Polpette di gamberi
<i>Yáng xiēzi huǒguō</i>	羊蝎子火锅	Huoguo con spina dorsale di agnello

<i>Yěshēng jùn</i>	野生菌	Funghi selvatici
<i>Yuānyāng huǒguō</i>	鸳鸯火锅	<i>Huoguo yuanyang</i> o <i>huoguo</i> delle anatre mandarine (tipologia di pentola da <i>huoguo</i> divisa in due che permette la compresenza di due diverse tipologie di brodo)

## Termini economici

<b>Pinyin</b>	<b>Cinese</b>	<b>Italiano</b>
<i>Biāozhǔnhuà</i>	标准化	Standardizzazione
<i>Chāyìhuà</i>	差异化	Diversificazione
<i>Chéngběn</i>	成本	Costi
<i>Fēnxī shī</i>	分析师	Analista
<i>Fùjiā zhí</i>	附加值	Valore aggiunto
<i>Guǎnlǐ</i>	管理	Gestione
<i>Guīfàn huà</i>	规范化	Normalizzazione
<i>Jiàgé</i>	价格	Prezzi
<i>Jìnglìrùn</i>	净利润	Profitto netto
<i>Língshòu'ér</i>	零售额	Turnover, volume di affari
<i>Píngjūn lìrùnlǜ</i>	平均利润率	Margine di profitto medio
<i>Rénxìng huà</i>	人性化	Personalizzazione
<i>Shèntòu lǜ</i>	渗透率	(tasso di) Penetrazione
<i>Shìchǎng zhǔn rùmén</i>	市场准入门	Barriere all'entrata (di un mercato)
<i>Shùjùkù</i>	数据库	Database

<i>Tōnghuò péngzhàng</i>	通货膨胀	Inflazione
<i>Xiāofèizhě</i>	消费者	Consumatori
<i>Xìnxīhuà</i>	信息化	Informatizzazione
<i>Yíngyè shōurù</i>	营业收入	Reddito operativo
<i>Zhìdùhuà</i>	制度化	Sistematizzazione
<i>Zīběnshìchǎng</i>	资本市场	Mercato dei capitali

### Nomi propri di aziende e istituzioni

<b><i>Pinyin</i></b>	<b>Cinese</b>	<b>Italiano</b>
<i>Fúbùsī Yàzhōu</i>	福布斯亚洲	Forbes Asia
<i>Gǎnggǔ</i>	港股	Borsa di Hong Kong
<i>Guójiā tǒngjìjú</i>	国家统计局	Istituto nazionale di statistica
<i>Hǎidǐlāo</i>	海底捞	Haidilao
<i>Huángchéng lǎomā huǒguō</i>	皇城老妈火锅	Huangcheng Lao Ma Huoguo
<i>Liúyīshǒu</i>	刘一手	Liuyishou
<i>Lùpài bādǎotàng</i>	陆派巴倒烫	Lupai Badaotang (Huoguo)
<i>Měi tuán·dàzhòng diǎnpíng</i>	美团·大众点评	Meituan-Dazhong Dianping
<i>Qín mā huǒguō</i>	秦妈火锅	Qin Ma Huoguo
<i>Shǎér huǒguō</i>	傻儿火锅	Shaer Huoguo
<i>Sìchuān pēngrèn gāoděng zhuānkē xuéxiào</i>	四川烹饪高等专科学校	Sichuan Higher Institute of Cuisine

<i>Tányútóu</i>	谭鱼头	Tanyoto
<i>Xiǎo tiān'é</i>	小天鹅	Little Swan
<i>Xiābǔ Xiābǔ</i>	呷哺呷哺	Xiabu Xiabu
<i>Yǐhǎi guójì</i>	颐海国际	Yihai International
<i>Yùlín chuànchuàn xiāng</i>	玉林串串香	Yulin Chuanchuan Xiang
<i>Yuǎndōng jīgòu</i>	远东机构	Far East Organization
<i>Wànlián zhèngquàn</i>	万联证券	Wanlian Securities

## *Conclusioni*

A conclusione del presente elaborato vorrei esprimere delle considerazioni.

Innanzitutto, la scelta del tema *huoguo* nasce da una personale volontà di conoscere più da vicino il settore e di approfondire riguardo al suo ruolo all'interno dell'industria alimentare cinese e al suo andamento economico. La mia curiosità è scaturita in seguito a varie riflessioni e discussioni avute tra Chongqing e Chengdu in merito all'alta densità di ristoranti *huoguo* presenti nel territorio.

In secondo luogo, la scelta del corpus di testi da tradurre è stata ponderata in funzione di un'ipotetica pubblicazione su una rivista. I testi, nonostante la simile natura, ovvero la tipologia testuale informativa e il taglio economico, si focalizzano su aspetti diversi e trattano il tema in maniera differente. L'idea alla base era di proporre dei testi che allo stesso tempo fossero diversi e interconnessi tra loro: il primo testo fornisce un'infarinata di informazioni riguardo lo *huoguo*, il secondo ha un approccio maggiormente economico e si presenta più denso a livello di informazioni, il terzo si caratterizza per un tono più leggero del precedente e per la presenza di curiosità storico-culturali e imprenditoriali sullo *huoguo*, mentre il quarto e ultimo articolo propone una lettura accademica del fenomeno in riferimento alla specifica realtà della municipalità di Chongqing. La scelta di un corpus di testi variegato trova risposta nella volontà di fornire al lettore una chiave di lettura del settore a 360 gradi. La mia idea è di proporre un *focus* sullo *huoguo* all'interno di una rivista e, quindi, di dedicare all'argomento *huoguo* un proprio spazio come un inserto speciale dove l'argomento viene trattato da angolature più o meno diverse tra loro, in modo da fornire al lettore un quadro generale.

Il lettore modello da me individuato e le scelte traduttive adottate fanno sì che il corpus di testi possa essere indirizzato a riviste di diverse tipologie: da quelle specializzate in Food & Beverage a quelle con una vocazione più internazionale, da riviste che trattano di argomenti inerenti alla Cina a riviste più generiche.

Considerata la scelta non casuale del corpus dei testi, considerato un lettore modello non sinologo, considerate le scelte traduttive adottate di conseguenza, come l'inserimento di immagini in qualità di note esplicative e il mantenimento di termini "esotici" che possano stimolare la curiosità dei lettori che non conoscono la lingua (e ravvivare le conoscenze di coloro che la conoscono già), e considerata l'idea del *focus* sullo *huoguo*, ho identificato la rivista settimanale *Internazionale* come la più adatta al mio progetto sia per genere che per argomenti trattati. Inoltre, ha avvalorato questa scelta l'interesse che la rivista ha

recentemente mostrato nei confronti del mondo della letteratura cinese con il n. 1390 (23 dicembre 2020-7 gennaio 2021), dedicato a storie selezionate dal famoso scrittore cinese Yu Hua.

In aggiunta alle modalità e alla possibile sede di pubblicazione delle traduzioni, avrei anche sviluppato una considerazione sulle tempistiche per la pubblicazione: eviterei di pubblicare un *focus* sullo *huoguo* in un periodo estivo essendo un piatto che si presta principalmente alle stagioni fredde, trovo interessante l'idea di parlare di Cina e cibo cinese in concomitanza con la ricorrenza di una festività tipicamente cinese come, ad esempio, il periodo del Capodanno cinese (*chunjie* 春节) e, quindi, tra gennaio e febbraio, o in occasione della Festa nazionale (*guoqingjie* 国庆节) durante la prima settimana di ottobre, escluderei altri generi di festività in quanto ricche di tradizioni culinarie specifiche e ben definite.

Sono fiduciosa che l'argomento cibo possa risultare interessante agli occhi di un lettore italiano e che possa stimolare la curiosità degli stessi in riferimento alla Cina, una nazione che sta assumendo sempre più centralità nei discorsi attuali. Inoltre, il crescente interesse degli italiani nei confronti del cibo asiatico – testimoniato anche dalle numerose aperture di ristoranti cinesi dai sapori tipici e locali come, ad esempio, in Via Paolo Sarpi a Milano, tra cui figurano diversi ristoranti di *huoguo* – mi porta a ritenere l'argomento del presente elaborato interessante, attuale e originale.

## ***Bibliografia***

ABBIATI, Magda. *Grammatica di cinese moderno*, Venezia, Cafoscarina, 1998.

CHANG, Kwang-Chi, *Food in Chinese Culture: Anthropological and Historical Perspectives*, New Haven, Yale University Press, 1977.

CONTI, Sergio, *Formulaicità e idiomaticità in cinese LS. L'insegnamento dei chengyu ad apprendenti italofoeni*, tesi di dottorato, Roma, Sapienza-Università di Roma, a.a. 2017/2018.

DU Li 杜莉, *Chuanwei huoguo ye fazhan xianzhuang yu qushi yanjiu* 川味火锅业发展现状与趋势研究 (Indagine sugli sviluppi e sulle tendenze dell'industria dello huoguo sichuanese), Pechino, Zhongguo Shangmao, 2012.

EILEEN, Yin-Fei Lo, *The Chinese Kitchen: Recipes, Techniques, Ingredients, History, and Memories from America's Leading Authority on Chinese Cooking*, New York, William Morrow Cookbooks, 1999.

JAKOBSON, Roman. "The Dominant", in *Language in Literature*, a cura di Krystyna Pomorska e Stephen Rudy, Cambridge (Massachusetts), Belknap Press, 1987, pp. 41-46.

MA, Ping. 马平. "Duiwai hanyu jiuaoxue zhong de chengyu wenti" 对外汉语教学中的成语问题 (Il problema dei chengyu nella didattica del cinese per stranieri), *Dazhong wenyi*, 2010, n. 23, p. 290.

MEITUAN-DAZHONG DIANPING YANJIUYUAN 美团·大众点评研究院, "Zhongguo huoguo dashuju baogao-juedu zhongguo di yi da meishi" 《中国火锅大数据报告》解读中国第一大美食 ("Data report sullo huoguo in Cina". Alla scoperta del piatto cinese più apprezzato), *Zhongguo liansuo*, vol. 12, 2015, p. 85.

OSIMO, Bruno, *Manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2004.

OSIMO, Bruno. *Manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2011.

SCARPA, Federica, *La traduzione specializzata. Lingue speciali e mediazione linguistica*, Milano, Hoepli, 2001.

SCHAAB-HANKE, Dorothee, “The Capital Behind the Capital: Life in Kaifeng as Reflected in the Ducheng jisheng”, *Oriens Extremis*, vol. 50, 2011, p.198.

WU, David Y. H. e CHEUNG, Sidney C. H. (a cura di), *The Globalization of Chinese Food*, Honolulu, University of Hawai’I Press, 2002.

YAN, Shuxin, “Shejian shang de huoguo: yinian chichu 1.2 wan jia huoguo qiye” 舌尖上的火锅：一年吃出 1.2 万家火锅企业 (Lo huoguo è sulla bocca di tutti: 12 mila imprese di huoguo in un anno), *Jilin, Xiandai shangye yinhang*, febbraio 2020, pp. 102-104.

LI Yiding 李一丁, XIONG Hailing 熊海灵 e PANG Xinjun 庞新军, “Jiyu dashuju fenxi chongqing zhucheng huoguocanye fazhan zhuangkuang” 基于大数据分析重庆主城火锅餐饮业发展状况 (Analisi sullo stato di sviluppo del settore della ristorazione dello *huoguo* nella municipalità di Chongqing attraverso i big data), *Laozihao pinpai yingxiao*, settembre 2020, pp. 44-46.

## Sitografia

“Dongjing Meng Hua Lu”, *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Dongjing\\_Meng\\_Hua\\_Lu](https://en.wikipedia.org/wiki/Dongjing_Meng_Hua_Lu) (consultato il 14/12/20).

LIN, Kathy, “Chinese Food Cultural Profile”, *Ethnomed* (1/11/2000). URL: <https://ethnomed.org/resource/chinese-food-cultural-profile/> (consultato il 13/12/20).

Haidilao, URL: <https://www.haidilao.com/en/index/index.html#footer1>



“History of Chinese cuisine”, *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_Chinese\\_cuisine](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Chinese_cuisine) (Consultato il 14/12/20).

LAI, Alexis, “Sichuan Cuisine: more than just spice”, CNN. Cable News Network (10/10/12)  
URL: <https://edition.cnn.com/2012/10/09/world/asia/china-fuchsia-dunlop-sichuan-cuisine/index.html> (consultato il 19/12/20).

“Linguaggi settoriali”, *Enciclopedia dell'Italiano Treccani*, 2010. URL: [https://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggi-settoriali\\_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggi-settoriali_(Enciclopedia-dell'Italiano)/) (consultato il 27/11/20).

“Linguaggi specialistici”, *Enciclopedia dell'Italiano Treccani*, 2010. URL: [https://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggi-specialistici\\_%28XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggi-specialistici_%28XXI-Secolo%29/) (consultato il 27/11/20).

“O2O”, Baidu Baike. URL: <https://baike.baidu.com/item/O2O/8564117?fr=aladdin> (consultato il 10/11/20).

“Shandong Cuisine”, Chinese Imperial Cuisine. URL: <http://www.china.org.cn/english/imperial/26127.htm> (consultato il 19/12/20).

VENDRAMEL, Lea, “Le otto scuole della cucina cinese”, *Cina in Italia*, URL: <https://cinainitalia.com/2020/09/18/le-otto-scuole-della-cucina-cinese/> (consultato il 19/12/20).

“Zhongguo canyin nianjian”, 中国餐饮年鉴, *Baidu Baike* URL: <https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E9%A4%90%E9%A5%AE%E5%B9%B4%E9%89%B4/4134573> (consultato il 15/11/20).

## **Dizionari**

Casacchia G., Bai Y., in *Dizionario cinese-italiano*, Venezia, Cafoscarina, 2019.

Pleco Chinese Dictionary

Treccani, URL: <http://www.treccani.it/>

Yellowbridge, URL: <https://www.yellowbridge.com/chinese/dictionary.php>

## **Lecture aggiuntive**

ARCODIA, Giorgio F. e Bianca Basciano. *Linguistica cinese*, Bologna, Patron Editore, 2016.

COOPER, Eugene, “Chinese Table Manners. You Are How You Eat”, in *Human Organization*, vol. 45, estate 1986, pp. 179-184.

CHANG, Wonona W., Lillian G. Kutscher. *An Encyclopedia of Chinese Food and Cooking*. New York: Crown Publishers, 1970.

YANG, Hua, GUO, Wen, *Chinese Food Life Care: A Natural Way to Health*, Pechino, China Intercontinental Press, 2011.