

CUCCIOLI

call for papers per un numero monografico di E/C,
e-journal dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici
a cura di Francesco Mangiapane

L'universo mediale frammentato nella miriade di *deliverer* offerti dalla tecnologia converge su alcuni temi che si rivelano centrali nelle quotidiane pratiche di *self branding*, di circolazione più o meno virale di post e *meme* diffusi sui social network. Le conversazioni digitali sono a tutti gli effetti parte di un universo ideologico più ampio che vive come semiosfera intermediale e si costituisce in un'inestricabile polifonia che incrocia spontaneismo e industria culturale, identità individuali e collettive, grandi e piccole narrazioni. Questi temi hanno alcune caratteristiche comuni, essi chiamano in causa gli interlocutori nella loro dimensione antropologica più generale, come soggettività disputate nella loro forma, nel loro stesso statuto di esistenza. È il caso del rapporto uomo-animali che, nell'ultimo periodo, diventa tema sensibile, viene esibito come discriminante identitario fondamentale nelle pratiche di socializzazione: essere o no vegetariano, essere o no animalista sono prese di posizione che investono l'intero modo di pensare se stessi e gli altri nel rapporto col mondo. Ed è proprio la forma dei relati a essere al centro della contesa. Cosa è un soggetto? E cosa un oggetto? Dov'è che inizia la vita e quando finisce? Chi è l'altro? Che trattamento riservarli? Come pensare la vita insieme nel grande *collettivo* del mondo? A domande di una tale radicalità le dispute evocate chiedono al soggetto di trovare una seppur provvisoria risposta.

Un ambito così delicato ed essenziale può essere discusso con l'obiettivo di descriverne i contorni concreti, lavorando sulla sua intelaiatura ideologica e argomentativa, sulle narrazioni che produce. L'analisi semiotica del testo e del racconto possono rivelarsi formidabili strumenti d'analisi. Obiettivo di questo sforzo è, in un primo momento, quello di descrivere e analizzare le forme, non di rado inaspettate, che possono assumere questi veri e propri "conflitti di definizione"; quindi, metterne in luce la dimensione più profonda e il suo impatto antropologico generale, nonostante l'eventuale perifericità dei testi in esame. In particolare, il tema dei cuccioli si presta a essere indagato in una tale disposizione. Con il termine generico di cuccioli, ci si riferisce ai piccoli di ogni specie animale, inclusa quella umana. Succede, così, che questa grande classe semantica, se opportunamente esplorata, possa portare a inaspettate convergenze: le pubblicità dei mangimi animali somigliano, solo per fare un esempio, curiosamente a quelle rivolte al mondo della prima infanzia, nonostante esse possano essere ricondotte a settori merceologici e commerciali davvero distanti. Ricostruire l'universo semantico profondo che lega tali universi nonostante la loro apparente irriducibilità può essere utile per descrivere una certa retorica (non solo linguistica ma anche visiva) con risultati evidenti dal punto di vista delle implicazioni di marketing e comunicazione commerciale ma, in un secondo luogo, può essere la premessa per la descrizione di un fenomeno più ampio di riarticolazione del rapporto fra uomo e animali in corso in questi anni. Per questo raccogliamo proposte di paper sul tema dei cuccioli secondo le seguenti linee di ricerca:

Social Network e pratiche di relazione in rete

Meme, *stream* di facebook, twitter, instagram, gruppi whatsapp, pagine pubbliche, gruppi aperti e chiusi, comunità *interest specific*: il ventaglio di opportunità di interazione sui social attraverso il riferimento ai cuccioli è pressoché illimitato. Come emergono le affiliazioni rispetto a questo argomento? Come si costituiscono e come funzionano le comunità online dedicate all'argomento, quali sono i rapporti di potere che le determinano? Quali sono i termini dei conflitti che li investono? E come vengono risolti? Quali sono le caratteristiche delle leadership che ne sono a capo? Quale il rapporto fra l'affiliazione dei membri e altre identità e altre affiliazioni?

Cibo

Il cibo dei cuccioli è molto peculiare. Il mondo dell'industria alimentare propone pack comparabili per il mondo dei cuccioli umani e non umani. Ma è il cibo stesso a subire dei trattamenti comparabili: destrutturazione, parcellizzazione, omogeneizzazione e così via. Come queste procedure intervengono nella costruzione della soggettività? E come esse presuppongono una determinata strutturazione familiare e/o di gruppo per essere correttamente impiegati?

Fiction

Programmi televisivi e cinema, narrazioni seriali e romanzi, favole, cartoni animati e graphic novels: il mondo dei cuccioli è protagonista di storie, che ci piace vengano considerate come esperimenti di pensiero, ovvero come soluzioni originali a problemi generali, che costituiscono un orizzonte mitico in attesa di conciliazione. Peppa Pig, Tom & Jerry, Paperino ma anche *Tre scapoli e un bébé*, *Senti chi parla* sul versante dei cuccioli propriamente umani, sono solo alcuni degli innumerevoli esempi di fiction che sul tema, passibile di analisi.

Pubblicità

L'universo della pubblicità per l'infanzia è probabilmente quello che è stato meno influenzato dai cambiamenti epocali che questo settore ha sperimentato a partire dall'universo sociale di Internet. I programmi tematici per l'infanzia trasmettono incessantemente pubblicità per bambini, così come i canali generalisti durante le ore del palinsesto dedicate al segmento dei più piccoli. Questi testi mettono spessissimo in scena l'universo animale nella relazione con quello dei bambini. Si affiancano a questo panorama quello delle pubblicità relative ai prodotti rivolti al resto dei cuccioli: mangimi per animali, medicazioni antiparassitarie. Anche qui, l'universo della prima infanzia e quello animale costituiscono svariate assonanze: gatti trattati come bambini, bambini che giocano con i loro pet.

Prodotti

Indumenti, accessori, strumenti: il mondo degli oggetti legato al tema dell'infanzia, animale e non, è debordante. Il discorso sul senso e sul ruolo di questi oggetti prolifera in ogni ambito mediale, riviste specializzate e pubblicità generalista, discussioni online ed eventi di settore. D'altra parte, sono questi oggetti intesi come configurazioni significative a poter essere interrogati in prima istanza, magari in relazione al racconto che di essi si fa nella comunicazione: come funziona un biberon? Quali sono le sue parti costitutive? Come vengono comunicate commercialmente e più generalmente antropologicamente. Quali sono le soggettività chiamate in causa da questi oggetti? Che caratteristiche possono avere? Come si mettono in relazione?

Spazi ed Eventi

Scuole, palestre, parchi gioco, luoghi di ristorazione e intrattenimento sono luoghi che vedono la convivenza e la compresenza dei cuccioli: gestire la relazione fra umano e animale, giocare sul regime del permesso e dell'interdetto è la regola per questo tipo di spazi. La comparazione degli universi umano e animale nei punti vendita dedicati al mondo della prima infanzia e nei negozi specializzati alla cura degli animali domestici è ancora interessante. Ancora il mondo degli eventi dedicati ai cuccioli è variegato: fiere di settore, competizioni ma anche giornate dedicate ed eventi sportivi, sono tutte manifestazioni che coinvolgono sia il mondo dell'infanzia che quello animale.

Deadline per la consegna degli abstract (max due cartelle): 15 Aprile 2016

Valutazione degli abstract da parte dei curatori e di referee anonimi: 15 Giugno 2016

Deadline per la consegna dei testi definitivi (max 20 cartelle + eventuali immagini): 31 Luglio 2016

Data di pubblicazione on line prevista: 10 Novembre 2016

Inviare l'abstract con nome, cognome e affiliazione a :

gianfranco.marrone@unipa.it e francesco.mangiapane@unipa.it