

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

PUPPIES

call for papers for a monographic issue of di E/C,
e-journal of the Associazione Italiana di Studi Semiotici
edited by Francesco Mangiapane

The mediatised scenario, fragmented as it is into the myriads of *deliverers* arranged by technology, converges on some central issues that are revealed in the daily practice of self-branding, of circulation - more or less *viral* - of *posts* and *memes* spread through the social networks. Digital conversations are, in fact, part of a broader ideological universe which lives as intermedial *semiosphere* and constitutes an inextricable polyphony which merges spontaneity and cultural industry, individual and collective identities, grand and ordinary narratives.

These issues keep some common features. They call into question the interlocutors in their broadest anthropological dimension, as subjectivities contended in their shape, in their own statute of existence. It is the case of the man-animal relationship which, in recent times, has become a sensitive topic and has been shown off as a basic sign of distinction in the socialization practices: being or not vegetarian or animal rights' defender are positions capable of affecting the entire way of thinking about themselves and the others in relation to the world. And it is the form of the *relata* at the core of the dispute. What is a subject? And what an object? Where does life begin and when does it end? Who is the other? What treatment should he/she/it be granted? How to think life together in the great *collective* of the world? These evoked disputes demand subjects to find albeit a provisional response.

This sphere, so sensitive and essential, may be investigated with the aim of describing its actual shapes, working on its ideological and argumentative frameworks, on the *narratives* that it produces. Textual and narrative semiotic analysis may reveal formidable tools to achieve such a goal. The purpose of this effort is, at first, to describe and analyse the forms, often unexpected, which these proper "definition conflicts" may assume; therefore, to bring to light its deepest dimension and general anthropological impact, despite the possible marginality of the texts on focus. In particular, the theme of the *puppies* lays itself to be investigated in such a frame. The general term of *puppy* refers to the little ones of each animal species, humans included. This broad semantic class, if properly explored, may lead to unexpected convergences: the advertising of pet food looks like, curiously, to that aimed at the children, although they can be traced to really distant trade and commodity sectors. Reconstructing the deep semantic universe linking these universes despite their apparent irreducibility can be useful to describe a certain rhetoric (not only linguistic but also, for instance, visual) with obvious results in terms marketing and commercial communication. But, at a later place, it may come out as the basis for the description of a wider phenomenon of re-articulation of the relationship between man and animals, which is taking place in these years.

This is why we look for proposals of papers on the theme of the *puppies* along the following lines of research:

Social Networks and practices of relation over the Net

Memes, Facebook streams, Twitter, Instagram, Whatsapp groups, public pages, open and closed clusters, interest specific communities: the range of circumstances for interacting on social networks with reference to the *puppies* is almost unlimited. How do affiliations emerge with respect to this topic? How do online communities dedicated to this subject work? What are the power dynamics, which determine them? What are the terms of the conflicts that invest them? And how are these same conflicts resolved? What are the characteristics of the leaders who head these communities? How does the affiliation to them affect other identities and other spheres?

Food. The food of *puppies* is very peculiar. Food packaging industry gives comparable treatments to packs targeted to both human and non-human ones. But it's food itself, which normally undergoes a comparable treatment: deconstruction, fragmentation, homogenization and so on.

How are these procedures involved in the construction of subjectivity? And how do they presuppose a certain model of family and / or group structure up to be properly used?

Fiction

Tv programs and movies, serial narratives and novels, fairy tales, cartoons and graphic novels: the world of *puppies* is the protagonist of stories, which we like to consider as *thought experiments*, that is to say original solutions to general problems, capable of substantiating a mythical horizon pending conciliation. Peppa Pig, Tom & Jerry, Donald Duck, but also - as for the *puppies* properly human - *Hungry Hearts* (2014) *3 Men and a Baby* (1987), *Look Who's Talking Now!* (1993), are just a few of the countless examples of fiction on such theme, susceptible of analysis.

Advertising

Advertising targeted to childhood is probably the one that has been less affected by the momentous changes that the sector has been experiencing with the rise of the social media. Thematic tv programs for the early childhood incessantly air commercials, as well as generalist networks do during the time of programming dedicated to the segment of the youngest ones. These videos, often, feature animals and children together. Stands next to this panorama, advertising relating to products aimed at the rest of the *puppies*: animal feed, medication for parasites etc... Even here, the horizon of humans and animals shows several similarities: cats treated like children, children playing with their pets and so on.

Products

Clothes, accessories, tools: the world of objects related to the theme of *puppies*, humans or animals, is overflowing. The discourse about the meaning and the role of these objects proliferates over the media, including magazines and general advertising, online discussions and events. On the other hand, these objects may be queried as standalone significant configurations, perhaps, in relation to the story which media construct over them: how does a nursing bottle work? What are its constituent parts? How are objects “for puppies” being communicated commercially and, more generally, anthropologically? What are the subjectivities called into question by these objects? What characteristics do they have? How do they relate?

Spaces and events

Schools, gyms, playgrounds, eateries and entertainment venues are places that see the cohabitation and coexistence of the *puppies*: these spaces work governing the relation between humans and animals, modulating the regime of permission and prohibition. The comparison of the human and animal horizons in stores dedicated to the world of early childhood and in stores for pet care is yet interesting. Even the world of events devoted to the *puppies* varies: trade shows, competitions, dedicated days and sporting occasions, are all events that involve both children and animals.

Deadline for submission of abstracts (maximum two pages): 15 April 2016

Evaluation of abstracts by the editors and anonymous referees: June 15, 2016

Deadline for submission of final papers (maximum 20 pages + any images): July 31, 2016

Date of online publication planned: November 10, 2016

Send the abstract with your name and affiliation to:

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