

Fonti e metodologie per lo studio dei media cinesi

Call for speakers/papers

Sulla scia dei profondi cambiamenti che hanno interessato la comunicazione e il sistema mediatico cinesi negli ultimi decenni, la ricerca accademica italiana ha prodotto importanti studi dedicati all'esplorazione della storia, dello stato attuale e delle prospettive future dei media della Repubblica Popolare Cinese. Monografie (tra gli altri, De Giorgi 2001; Varriano 2006; Lupano 2012, 2016; Negro 2017; Zappone 2017; Tarantino 2020), volumi collettanei (tra gli altri, Lavagnino 2005; Lupano 2010, 2017; Cucco 2014; de Burgh, Lupano, Mottura 2018; Negro 2020) e numerosi saggi, pubblicati in riviste scientifiche nazionali e internazionali (ad esempio, Puppini 2014, 2020; Richeri 2016; Caschera 2018), presentano analisi e riflessioni critiche volte a spiegare le sfaccettate dinamiche caratterizzanti i media tradizionali e i nuovi media, nonché l'evoluzione del ruolo che giocano per la Cina del ventunesimo secolo, sia in ambito nazionale che sul palcoscenico globale. Oltre a fornire una fondamentale ricostruzione della storia dei media cinesi e ad approfondire specifici casi studio, queste ricerche hanno contribuito allo sviluppo di un dibattito aperto e variegato, in linea con gli interessi dei *Chinese media studies* (Donald, Keane, Hong 2002; Zhao 2008; Thussu 2009; Rawnsley, Rawnsley 2015; Lee 2019). La rilevanza di questa disciplina, e dei temi su cui si concentra, è in continua crescita a livello internazionale, rendendo sempre più urgente affrontare le numerose sfide che il settore pone.

Con l'obiettivo di riflettere su presente e futuro della ricerca sui media cinesi, nel 2021 è stata creata YZMT (*Yidali Zhongguo meiti* 意大利中国媒体) - MediumItaliaCina, una rete di studiosi di diverse università italiane interessati allo studio della comunicazione e del sistema mediatico cinesi. Nello stesso anno il SICIO, in collaborazione con il Dipartimento di Scienze della formazione, Scienze umane e Comunicazione interculturale dell'Università di Siena, ha organizzato un primo ciclo di webinar bisettimanali YZMT (<https://almed.unicatt.it/almed-open-courses-yzmt-mediumitaliacina>), dedicati ciascuno all'approfondimento di uno specifico medium o linguaggio comunicativo (da Internet al software open-source, dalla radio al cinema e alla TV, dalla stampa giornalistica alla pubblicità, dalla circolazione internazionale di romanzi e serie TV a quella di videogiochi e film d'animazione). Da questo ciclo di incontri è emersa l'esigenza di costruire un discorso e traiettorie condivise riguardo metodologie e fonti per la ricerca sui media cinesi. Per riflettere su questo snodo nevralgico e, auspicabilmente, sopperire a un gap nella letteratura di riferimento, YZMT apre una *call for speakers* per l'organizzazione di un secondo ciclo di seminari online (marzo-maggio 2022) e una *call for papers* per il lancio di un conseguente progetto editoriale.

Saranno accolte proposte che presentino articoli di ricerca o analisi di casi studio, in fase avanzata, che favoriscano la riflessione sulle metodologie, sulla gestione di fonti in lingua cinese, sulle difficoltà incontrate nella propria esperienza sul campo e sulle soluzioni adottate. I media o linguaggi comunicativi d'interesse includono ma non si limitano ai seguenti:

- Cinema e animazione
- Giornalismo
- Internet e piattaforme
- Intrattenimento
- Pubblicità
- Radio e televisione
- Social networks e We-media
- Stampa ed editoria

Modalità di presentazione delle proposte

Gli studiosi interessati a collaborare possono inviare un abstract di 500 parole con bibliografia essenziale, esplicitando la propria intenzione a presentare un contributo per il ciclo di seminari, per il volume o per entrambe le attività.

I coordinatori del ciclo seminariale (Stefano Giovannini, Gianluigi Negro, Matteo Tarantino e Valeria Varriano) e del progetto editoriale (Martina Caschera e Natalia Riva), sottoporranno a peer review le proposte e sarà data preferenza a ricerche in fase avanzata. Per ulteriori informazioni e inviare le proposte scrivere a call.mediacinesi@unicatt.it e in copia a martina.caschera@gmail.com.

Scadenza 15 gennaio 2022.

Bibliografia

Caschera, M. (2018), "Il fumetto cinese moderno tra centro e periferia", *H-ermes*, vol. 13, pp. 91-120.

Cucco, M. (2014), *La trama dei media: Stato, imprese, pubblico nella società dell'informazione*, Carocci, Roma.

de Burgh H., Lupano E., Mottura B. (a cura di) (2018), *Emerging Chinese Theory and Practice of Media / Media in Cina: nuove teorie e nuove pratiche*, *Lingue Culture Mediazioni*, vol. 5 n. 2.

De Giorgi, L. (2001), *La rivoluzione d'inchiostro. Lineamenti di storia del giornalismo cinese 1815-1937*, Cafoscarina, Venezia.

Donald, S.H., Keane, M., Hong, Y. (eds.) (2002), *Media in China: Consumption, Content and Crisis* (1st ed.), Routledge, London.

Lavagnino A. (a cura di) (2005), *Il drago che parla*, Fondazione Italia Cina, Milano.

- Lee, C.C. (ed.) (2019), *China's media, media's China*. Routledge, Oxon/New York.
- Lupano, E. (a cura di) (2010), *Media in Cina oggi. Testimonianze e orientamenti*, FrancoAngeli, Milano.
- Lupano, E. (2012), *Ho servito il popolo cinese. Media e potere nella Cina di oggi*, Francesco Brioschi Editore, Milano.
- Lupano, E. (2016), *Zhongguo jizhe. Giornalisti cinesi: linguaggio e identità professionale*, Unicopli, Milano.
- Lupano, E. (a cura di) (2017), *La Cina dei media. Analisi, riflessioni, prospettive*, Unicopli, Milano.
- Negro, G. (2017), *The Internet in China. From Infrastructure to a Nascent Civil Society*, Palgrave Macmillan, London.
- Negro, G. (a cura di) (2020), *Storia dei media in Cina: dalle politiche di apertura ai più recenti sviluppi, Sulla Via del Catai*, vol. 23.
- Puppini, G. (2014), "Advertising and China: How Does a Love/Hate Relationship Work?". In *The Changing Landscape of Consumerism*, edited by A. Hulme, pp. 177-195. Chandos/Elsevier, Oxford.
- Puppini, G. (2020), "Forty Years of the Return of Advertising in China (1979-2019): A Critical Overview", *Journalism, Media and Cultural Studies*, vol. 15 (special issue "Advertising China"), <https://jomec.cardiffuniversitypress.org/articles/abstract/10.18573/jomec.201/>.
- Rawnsley, G.D., Rawnsley M.Y.T. (eds.) (2015), *Routledge Handbook of Chinese Media*, Routledge, Oxon/New York.
- Richeri, G. (2016), "Global film market, regional problems", *Global Media and China*, vol. 1 n. 4, pp. 312-330.
- Tarantino, M. (2020), *Il tecno-dragone. L'immaginario tecnologico cinese ieri, oggi e domani*, Vita e Pensiero, Milano.
- Thussu, D.K. (ed.) (2009), *Internationalizing Media Studies* (1st ed.), Routledge, London.
- Varriano V. (2006), *La televisione in Cina. Uno specchio convesso sulla realtà degli anni Novanta*, Edizioni Nuova Cultura-Roma, Roma.
- Zappone, T. (2017), *La comunicazione politica cinese rivolta all'estero. Dibattito interno, istituzioni e pratica discorsiva*, Ledizioni, Milano.
- Zhao, Y. (2008), *Communication in China: Political Economy, Power, and Conflict*, MD: Rowman & Littlefield, Lanham.