



Il ristorante italiano Memoria, cultura, identità, esperienze

Comunicazionepuntodoc n. 17 (dicembre 2017)

Call for papers

Il *ristorante italiano* è, nell'immaginario collettivo, una sorta di *universale culturale* o, quanto meno, di 'format': un insieme di regole, convenzioni e attese sociali che definiscono le esperienze personali e le interazioni sociali che vi si *inscenano*.

Nei ristoranti italiani profumi, sapori, suoni, gestualità e architettura d'interni cercano di creare un ambiente che rappresenti e significhi *italianità*. Vi si evocano immaginari sociali e memorie culturali condivise, attraverso una peculiare orchestrazione di contenuti mediali, come film, musica, moda e altri prodotti delle industrie culturali e creative.

Le nozioni di *ristorante italiano* e *italianità* non sono stabili. La loro incidenza e le loro caratteristiche sono radicate nei processi di *glocalizzazione* e, in ogni caso, nella storia, geografia, demografia, politica ed economia dei diversi paesi in cui possiamo incontrarle. E sono influenzate, in particolare, dagli intrecci dei flussi turistici e migratori da e verso l'Italia, e dai processi e dalle pratiche di etnicizzazione e di auto-etnicizzazione che li attraversano.

Così, diversi *significanti d'italianità* sono elaborati e adattati ai differenti contesti nazionali, regionali e locali, nelle sale, nei menù, nella comunicazione e nel marketing dei ristoranti italiani nel mondo.

Questo numero monografico di *Comunicazionepuntodoc* (previsto in pubblicazione per dicembre 2017) intende avviare uno studio sul *ristorante italiano* come costruzione sociale, intersoggettiva, interculturale e cooperativa, nella sua vasta gamma di differenze semantiche (oltre che, naturalmente, nella grande varietà di oggetti, materiali, ricette, prodotti, ingredienti e pratiche che la caratterizzano). In sintesi, siamo interessati a proposte che analizzino, in prospettiva storica, teorica ed empirica, il *ristorante italiano* come costruito culturale e mediale, a partire da differenti punti di vista, discipline e campi di studio, in diversi Paesi. Siamo, dunque, interessati a proposte che riguardino:

- i ristoranti italiani che si trovano 'fuori d'Italia', in particolare nei principali Paesi della diaspora italiana, e rielaborano le tradizioni gastronomiche e le culture materiali e immateriali italiane;
- i ristoranti che, in Italia, enfatizzano intenzionalmente le loro etnicità, al fine di meglio soddisfare le aspettative di quanti, siano turisti o nativi, siano alla ricerca di caratteristiche come genuinità, autenticità, tipicità, tradizione, identità, ecc.



Le proposte – partendo da ricerche empiriche o da riflessioni teoriche – analizzeranno il dispositivo ristorante, e i processi e/o le rappresentazioni ad esso legati. Tutti i contributi utili a mettere a fuoco il nostro oggetto saranno benvenuti. Sugeriamo, tuttavia, qui di seguito alcuni fra i possibili temi da sviluppare in relazione alle pratiche e alle strategie (identitarie, di marketing, di comunicazione) dei ristoranti italiani:

- rappresentazione nei media: giornali, cinema, TV, blog, ecc.;
- ri-mediazione dei contenuti mediali nel setting del locale e nella sua comunicazione;
- strategie di marketing e comunicazione;
- social media e costruzione sociale cooperativa del 'ristorante italiano';
- etnografie dei consumatori;
- narrative del consumo;
- lingua, lessico e linguaggio (prendendo insegne, menu, sito, brochure, ecc. quali casi di studio);
- valori, pratiche, retoriche, mode e politiche del cibo nelle pratiche dei ristoranti italiani;
- poste in gioco: culture, valori, stili di vita, politiche;
- cucine locali tra invenzione e tradizione;
- glocalizzazione enogastronomica;
- semiotica del ristorante italiano;
- linguaggi di espressione e rappresentazione nella sala (musica, fotografia, cinema);
- intrattenimento e offerta culturale (performance dal vivo, mostre, ecc.);
- professioni della ristorazione (storie di vita, esperienze, percorsi formativi);
- ristorante italiano e turismo enogastronomico;
- critica enogastronomica e costruzione dell'italianità del ristorante.

Scadenze e linee guida

Si prega di inviare abstract tra le 250 e le 500 parole (italiano, inglese, francese) a: comunicazionepuntodoc@uniroma1.it, entro il **31 marzo 2017**. La proposta conterrà 5 parole chiave, l'indicazione dell'autore/degli autori, le istituzioni di afferenza e i contatti (e-mail), con un breve curriculum per ogni autore. L'accettazione sarà comunicata quanto prima, dopo la scadenza.

Gli autori sono invitati a inviare l'intero articolo (preferibilmente in inglese, ma saranno benvenuti anche articoli in italiano, francese) entro il **15 settembre 2017**.

I contributi saranno inviati a due revisori indipendenti in una procedura in doppio cieco. Gli articoli dovranno essere compresi tra le 25.000 e le 35.000 battute (spazi inclusi, bibliografia esclusa), ma saranno presi in considerazione anche articoli più brevi.

Per ulteriori informazioni o richieste, si prega di contattare i curatori: davide.borrelli@unisob.na.it; simona.deiulio@univ-lille3.fr; ml.stazio@unicas.it