Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo
University of Gastronomic Sciences of Pollenzo

Convegno

Consumismi transatlantici moderni:
Culture del consumo e prodotti italiani negli Stati Uniti del dopoguerra, 1949-1972

Università di Scienze Gastronomiche, Pollenzo, Bra (CN), 25-26 giugno 2021

Call for Papers

L'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, il Politecnico di Milano, l'Università Roma Tre e l'Università del Piemonte Orientale organizzano un convegno interdisciplinare sull'**influenza della cultura italiana moderna e dei prodotti italiani nella cultura del consumo, nel gusto e negli stili di vita degli Stati Uniti del dopoguerra**.

Il periodo considerato è delimitato da due importanti mostre svoltesi al MoMa di New York con l'obbiettivo di introdurre il pubblico americano a una "nuova cultura italiana": "Twentieth-Century Italian Art" (1949) e "Italy: The New Domestic Landscape" (1972). Gli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento sono stati tipicamente rappresentati come dominati dall'**egemonia della produzione, del consumo e della cultura di massa e dell'americanizzazione dell'Europa** nel contesto storico della Guerra fredda. Tuttavia, nella direzione opposta del rapporto transatlantico, il dopoguerra vide l'**emergere, il manifestarsi e l'apprezzamento di uno stile distintamente italiano e moderno** (progressivamente identificato come *Made in Italy*), originato in Italia e giunto negli Stati Uniti attraverso un'infrastruttura transnazionale di fitti scambi culturali e commerciali.

Mentre i prodotti della produzione e della cultura di massa, da Hollywood alla Coca-Cola, invadevano i mercati e le sensibilità europee, **nuove merci, nuovi linguaggi e nuove culture italiane—dalla moda, al film, al design, al cibo, all'arte, all'immaginazione letteraria —entravano nella cultura dei consumi e nella coscienza globale dei consumatori americani**.

Il convegno *Consumismi transatlantici moderni: Culture del consumo e prodotti italiani negli Stati Uniti del dopoguerra* esamina **quali oggetti della moda, del film, del design, del cibo, dell'arte, della musica, del turismo e di altri linguaggi e settori produttivi italiani** sono stati introdotti negli Stati Uniti del dopoguerra e quali **dinamiche, pratiche e strategie di significazione** hanno governato la loro **commercializzazione e circolazione presso diversi pubblici statunitensi**.

Il convegno si propone quindi di identificare gli stili di modernità associati **ai manufatti culturali e icone individuali italiane**, come le stelle del cinema, gli artisti, i designer, gli autori e le autrici ecc., e i **discorsi intertestuali attorno all'Italia, agli italiani e alla qualità dei prodotti italiani** diffusi negli Stati Uniti del dopoguerra.

Dal lato del consumo, il convegno analizza come questi stili e discorsi sono stati incorporati, mercificandoli, nei prodotti di consumo e nelle esperienze commerciali come **segni di distinzione, status e identità per diversi soggetti e gruppi di consumatori negli Stati Uniti** (la classe media, le donne, gli afroamericani, i giovani, la comunità omosessuale, gli italoamericani ecc.)

Infine, il convegno esamina i diversi **attori, pubblici e privati**, statali e parastatali, che si sono esercitati nella **promozione dei prodotti, dei linguaggi culturali e degli immaginari italiani tra i pubblici e i consumatori statunitensi** (dalle Camere di commercio italiane negli Stati Uniti, all'Istituto per il commercio estero, ai programmi di scambio culturale e commerciale e alle fondazioni, ai grandi magazzini e ai cataloghi di vendita per corrispondenza, alle riviste, alle agenzie di pubblicità e marketing, agli organizzatori di mostre ed eventi ai critici enogastronomici ecc.)

Sono particolarmente benvenute **proposte di papers** che illuminino:

- storie economiche e culturali di specifici prodotti materiali e/o culturali italiani nel loro viaggio dal luogo di produzione agli Stati Uniti e loro commercializzazione negli Stati Uniti del dopoguerra;
- discorsi su identità italiane articolate in diversi linguaggi e settori produttivi (moda, film, design, cibo, arte, letteratura ecc.) e incorporate nei prodotti italiani commercializzati negli Stati Uniti del dopoguerra;
- l'azione di soggetti e associazioni pubbliche e private attivi nella promozione di prodotti, esperienze e immaginari italiani tra i pubblici statunitensi del dopoguerra;
- la percezione, l'apprezzamento e l'utilizzo di prodotti, servizi e manufatti culturali italiani da parte di diversi mercati e consumatori americani del dopoguerra.

Il convegno fa parte del **Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale (PRIN)** ***TT – Transatlantic Transfers: The Italian Presence in Post-War America*** del Politecnico di Milano, dell'Università Roma Tre, dell'Università del Piemonte Orientale e dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, finanziato dal Ministero italiano dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR). L'Unità di ricerca dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo sosterrà in parte o in toto le spese di viaggio e alloggio degli speakers selezionati.

Pubblicazioni: Gli atti del convegno rivisti e editati saranno pubblicati in italiano nella pubblicazione online open-access del gruppo di ricerca PRIN. Alcuni papers selezionati e rivisti saranno pubblicati in inglese come numero speciale di una rivista internazionale peer-reviewed, sotto condizione di loro accettazione attraverso il processo di peer-reviewing indipendente operato dalla rivista. Come alternativa verrà considerata la pubblicazione in un volume collettaneo per una University Press internazionale che dovesse manifestare interesse, espandendo il contenuto a capitoli di non partecipanti al convegno.

Proposte di papers: Titolo, abstract di massimo 500 parole e una breve biografia di 100 parole, inviati in un file Word (.doc or .docx) a s.cinotto@unisg.it entro il **1° aprile 2021**.

Date importanti:

1 aprile 2021: Invio proposte di papers
21 aprile 2021: Comunicazione di accettazione
21 giugno 2021: Invio del paper completo
25-26 giugno 2021: Convegno