

FEDERICO CHIARICATI*

ITALIA FUORI DALL'ITALIA. IDENTITÀ NAZIONALE E REGIONALE DEI PRODOTTI ALIMENTARI NELLE COMUNITÀ ITALO-AMERICANE ALL'INIZIO DEL XX SECOLO

1. INTRODUZIONE. – Tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo il numero di italiani che varcò l'oceano per recarsi stabilmente o temporaneamente nel Nord o Sud America crebbe vertiginosamente (CGE, 1927, pp. 908-909) rendendo ineludibile un cambio di approccio da parte della classe dirigente italiana nei confronti di un fenomeno, la migrazione, fino a quel momento affrontato con uno stampo prettamente poliziesco (Manzotti, 1962; Sori, 1983; Ostuni, 2009; Tintori, 2013). Con la sconfitta di Adua nel 1896 vennero meno le velleità imperialiste crispine e le spinte colonizzatrici italiane per almeno un decennio furono declinate in maniera diversa, considerando l'emigrazione verso le Americhe come una possibile espansione culturale ed economica da sfruttare (Einaudi, 1900; Fanno, 1906; Visconti, 1912; Annino, 1972; Del Vecchio, 1972). Questa visione fu simboleggiata dalla legge sull'emigrazione del 1901 che istituì il Commissariato Generale per l'Emigrazione e trasferì la delega degli affari migratori dal Ministero degli Interni a quello degli Esteri. L'emigrante sarebbe dovuto diventare una sorta di missionario e ambasciatore dell'Italia e dell'italianità, la testa di ponte che tramite i suoi acquisti e le sue produzioni – in particolare alimentari – avrebbe dovuto aprire nuovi mercati per la terra d'origine.

Ci si accorse presto però che questi migranti erano dotati di scarso senso di appartenenza nazionale e il loro orizzonte era più legato alla regione o al piccolo paese di provenienza (Baily, 1992; Gabaccia, 2003; Choate, 2008; Pretelli, 2011). Per questo motivo la classe dirigente italiana cercò di nazionalizzare gli italiani, anche se nello stesso periodo le teorie di scienziati sociali e antropologi come Alfredo Niceforo, che sostenevano la compresenza di due Italie razzialmente differenti, cominciarono ad avere un'eco sempre più consistente anche negli ambienti americani (Benton-Cohen, 2018). La divisione tra italiani del Nord e del Sud, che avveniva alle porte di Ellis Island, costituiva una conferma agli occhi degli emigranti settentrionali di trovarsi su un gradino più alto nella scala sociale razzista rispetto ai propri connazionali meridionali. Gli italiani, inoltre, erano l'unico gruppo di migranti transatlantici del periodo ad avere alle spalle uno Stato nazionale e non imperi multinazionali. Mentre questi ultimi riconoscevano l'esistenza di minoranze etniche all'interno dei propri territori, lo Stato italiano, di recente formazione, era il risultato dell'unificazione di stati regionali e stava quindi avviando un lento processo di nazionalizzazione degli italiani. L'emigrazione fu uno dei temi su cui si giocò la costruzione dell'idea di italianità e rappresentò al tempo stesso un'opportunità e una sfida alla definizione del ruolo del Regno in ambito internazionale.

Per i primi migranti italiani l'Italia rappresentava un'idea debole e sfuggente, quando non negativa, e l'orizzonte a cui si sentivano più legati era rappresentato dal piccolo paese o dalla regione di provenienza. Questo si rifletteva anche nell'associazionismo della diaspora, declinato in base alla provincia o al comune di origine e anche nei luoghi di consumo frequentati; spesso, infatti, i migranti italiani si recavano presso il piccolo *grocery store* di quartiere gestito da persone con cui condividevano la stessa provenienza locale e le cui origini rassicuravano sulla qualità dei prodotti venduti. Alle pareti di questi negozi erano solitamente appese foto o immagini di chiese, piazze e luoghi che richiamavano direttamente la città o la provincia di provenienza, assicurando quindi indirettamente l'autenticità dei prodotti venduti.

In questo breve intervento analizzerò la relazione tra la rappresentazione del cibo sulla stampa etnica italoamericana all'inizio del XX secolo e la tensione che si giocò tra l'identità nazionale e quella regionale o locale. La pubblicità e il consumo dei prodotti alimentari italiani fornivano infatti la possibilità di tornare in Italia con l'immaginazione ma offrivano anche l'opportunità a chi non aveva mai attraversato l'Atlantico di poter fare "esperienza" dell'Italia e di partecipare alla vita e alla cultura della nazione (Cinotto, 2001; Luconi, 2002; 2005; Zanoni, 2010; 2012; 2014; 2018). Gli importatori e i produttori si servirono di immagini



e simboli accattivanti per un pubblico di consumatori transnazionali i cui gusti, in continua evoluzione, sfidavano le categorie di tradizione e autenticità.

2. I PRODOTTI TRA DIMENSIONE LOCALE E NAZIONALE. – La prima guerra mondiale e il conseguente blocco degli scambi commerciali causò quasi subito un innalzamento del prezzo delle merci importate agevolando la produzione locale di generi alimentari di “tipo italiano” che già dalla fine del XIX secolo, in particolare per la pasta, si stavano diffondendo sul suolo statunitense. Alcune aziende italiane negli Stati Uniti sottolinearono che, nonostante le difficoltà, avrebbero mantenuto inalterati i prezzi. Il blocco dei commerci moltiplicò messaggi come quelli di un’importante fabbrica di pasta di Boston, la Gentile Macaroni, che annunciando l’apertura di nuovi e più moderni locali per l’ottobre del 1915 sostenne che “La Guerra Europea ha fermata l’importazione delle Paste Alimentari Italiane ma ha dato agio alla Gentile Macaroni Manufacturing Co. di affermarsi sul mercato americano per l’ottima produzione di paste e maccheroni italiani ritenuti superiori a quelli importati dalle migliori ditte”¹. Fu attorno ai prodotti di “tipo italiano” che si costruì un’identità italiana e non più regionale negli Stati Uniti, anche se le origini locali erano spesso mantenute e sottolineate. Ancora nel 1938, ad esempio, il giornale *La Calabria* di New York, sottolineando che coloro che avrebbero dovuto leggere e promuovere il giornale dovevano essere in primis i “veri” calabresi, pubblicizzava una marca di pasta denominata “Aspromonte”, prodotta dalla ditta Ascrizzi di Brooklyn².

Se a cavallo dei due secoli l’immagine standardizzata del consumatore italoamericano serviva ai governi liberali per offrire l’immagine di una Nazione che potesse competere nel contesto della politica internazionale, gli anni tra le due guerre videro l’intensificarsi della dialettica tra localismo e nazionalismo. Molti imprenditori erano convinti che se gli immigrati avessero immaginato di tornare in Italia comprando prodotti di importazione i loro soldi avrebbero fisicamente varcato gli oceani. I produttori italoamericani invece capirono che la domanda di cibo italiano non significava necessariamente un bisogno di cibo autentico, ma questo consumo poteva essere solamente simbolico e quindi soddisfatto attraverso specifiche tecniche e strategie promozionali.

Nei messaggi pubblicitari veniva generalmente scissa la provenienza regionale dei prodotti dall’italianità dei consumatori etnici che avrebbero dovuto acquistare questi beni per rimanere fedeli alla terra d’origine. L’olio d’oliva Pastene di Boston, ad esempio, raffigurava, insieme alla latta della propria marca, la penisola italiana con l’indicazione di Imperia, luogo in cui veniva impaccato l’olio³. Sulla stessa scia anche prodotti completamente italiani, come il vino Chianti Melini del 1937, di cui si indicava la precisa regione di produzione sottolineando come fosse una specialità millenaria “che partecipava alla storia secolare con splendore e onore”⁴.

Proprio sul vino si stavano giocando da decenni lotte sulla tutela dei prodotti tipici e la denominazione di Chianti iniziò un proprio percorso già nel 1902 quando si costituì un’associazione per la diffusione e per la vendita del Chianti. Fu poi a seguito della legge del 18 marzo 1926 che venne creato il consorzio del Chianti con lo scopo di proteggere e promuovere la relazione tra la tipicità di un prodotto e il luogo di origine. La promozione dell’area del Chianti come simbolo della qualità italiana del vino aveva mosso i primi passi già negli ultimi decenni del XIX secolo, quando iniziò la costruzione del mito del vino toscano culla del Rinascimento e dell’Unità nazionale ad opera, tra gli altri, di Bettino Ricasoli. Nonostante il vino esportato fosse di diverse varietà, la denominazione Chianti simboleggiava la superiorità generale del vino toscano (Mocarelli e Vaquero Piñeiro, 2017).



Fig. 1 - *La Gazzetta del Massachusetts, Boston*, 25 dicembre 1937

¹ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 2 ottobre 1915.

² *La Calabria*, New York, 25 giugno 1938.

³ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 12 dicembre 1936.

⁴ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 25 dicembre 1937.

3. POLITICA E QUOTIDIANITÀ. – Proprio a cavallo tra XIX e XX secolo sulla stampa italoamericana si accentuarono progressivamente gli accostamenti tra la realtà quotidiana dei migranti e un'Italia rappresentata da politici e grandi personalità del passato e del presente. Spesso ai prodotti erano legate immagini e personaggi della casa reale italiana, a navigatori come Cristoforo Colombo, o personalità come Garibaldi, Ettore Fieramosca o Dante. Nomi e specificità regionali potevano essere strumentalmente utilizzati per evocare anche eventi della contemporaneità che potessero coagulare il senso di italianità in periodi di forti tensioni nazionali. Subito dopo la Prima guerra mondiale, ad esempio, nomi come “Olio Piave”⁵ o “Asiago Cheese Company”⁶, acquisivano un profondo significato di rivendicazione identitaria locale e nazionale. Per ritornare al vino Chianti, la promozione della Toscana in questo periodo rispondeva alla necessità di promuovere il Rinascimento come periodo glorioso della storia italiana e sottolineare un elemento positivo da rivendicare nel contesto della società razzista nordamericana. Gli italiani non dovevano essere più considerati un popolo effeminato o *in-between* ma gli eredi di artisti e geni che resero famoso il nome dell'Italia nel mondo. È in questa logica quindi che nell'agosto 1933 la fabbrica di pasta Prince Macaroni di Boston lanciò la campagna “Genio Italiano” in occasione della quale furono pubblicate brevi biografie di grandi uomini del Rinascimento, tra cui Michelangelo Buonarroti, Leonardo da Vinci e Raffaello Sanzio. Le qualità e le caratteristiche di ogni personaggio erano anche attribuite ai prodotti e all'azienda, che sottolineava l'orgoglio di appartenere alla “stessa razza. La razza che ha dato tanti uomini meravigliosi al mondo”⁷.



Fig. 2 - La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 12 agosto 1933



Fig. 3 - La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 7 gennaio 1939

Il vino, così come altri prodotti alimentari, poteva diventare anche elemento di distinzione nazionale e regionale in occasione delle feste religiose dedicate a specifici santi patroni o a riti locali riprodotti negli Stati Uniti. Nelle memorie degli italoamericani alle feste sono spesso associate immagini e sapori di bancarelle che vendevano prodotti tipici regionali che erano quindi associati a quel momento particolare dell'anno. Di conseguenza i pubblicitari tentarono di legare consumi di determinati prodotti alla vita italiana, come fece il Chianti Melini che associò la rispettabilità del suo prodotto a grandi feste della tradizione italiana, come il Carnevale di Viareggio e l'Arme di San Giorgio di Ferrara che univano tradizione e socialità.

La specificità locale di queste feste diveniva però, attraverso il consumo di un prodotto/luogo come il Chianti simbolo di rispettabilità sociale e, come sosteneva la pubblicità “conferiva eleganza e sontuosità, pur senza spendere molto, al vostro modo di vivere nella tradizionale forma italiana”. Queste immagini fornivano un supporto ideologico e la conferma che si stavano seguendo tradizioni “italiane” che, esplicandosi in un contesto pubblico, definivano i confini culturali tra i quartieri italiani e quelli degli “altri” da cui distinguersi, soprattutto negli anni Trenta. La compresenza di italianità e regionalità durante le feste “nazionali” è riscontrabile, ad esempio, nella pubblicità di Eugene Petrosimolo, agente importatore di New York, secondo il quale nessun italiano avrebbe mai potuto negare alla propria famiglia il tipico dolce delle feste di Natale e Capodanno, cioè il torrone di Benevento⁸.

⁵ Il Progresso Italo-Americano, New York, 4 gennaio 1920.

⁶ Questa azienda produceva, tra le altre cose, formaggi con nomi che evocavano chiaramente la cultura veneta, in particolare il formaggio “San Marco”, anche su giornali che riportavano appartenenze geografiche italiane distanti dal Nord Est come l’inserzione che apparve su *Marsica Nuova*, Pueblo, Colorado, giugno 1921.

⁷ La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 12 agosto 1933.

⁸ Corriere d'America, New York, 18 dicembre 1925.

Alla tradizione si legava anche l'autenticità geografica di un prodotto che avrebbe conseguentemente portato un po' di Italia in ogni casa dei Stati Uniti.

4. GASTROTOPONIMI E TIPICITÀ ESPATRIATA. – Le indicazioni dei cosiddetti gastrotoponimi furono proprio la cartina al tornasole di una tensione che si giocava sull'italianità del produttore o consumatore, e la regionalità del prodotto, dialogo che compresero anche alcune grandi aziende che volevano entrare nel mercato etnico; per questo motivo la Armour propose ai consumatori italoamericani non dei semplici prodotti italiani o americani, ma mortadelle “Bologna” o salami di “Bobbio” – anche se prodotti negli Stati Uniti – dimostrando – di riuscire ad adattare le proprie capacità di vendita al contesto specifico della comunità etnica. I commercianti italoamericani, inoltre, seppero costruire attorno alle proprie attività l'immaginazione di poter vivere correttamente le tradizioni nel modo più “italiano” possibile. La pasticceria Caputo di Pittsburgh, ad esempio, vendeva Torrone di Benevento, Panettoni di Milano, torroncini di Cremona e panforti di Siena, acquisti che avrebbero reso il Natale il più italiano possibile. Se concepiamo l'atto del consumo come un “processo di costruzione cognitiva” (Douglas e Isherwood, 2013) dove i prodotti aiutano a codificare nel tempo e nello spazio l'ambiente sociale in cui viviamo, si può sostenere come l'esperienza del Natale “italiano” negli Stati Uniti, non si riducesse solamente al consumo di panettoni o panforti, ma includesse anche il rito del luogo di acquisto o consumo, come la pasticceria Caputo, che si accreditava come il punto di riferimento nello spazio (la città, il quartiere) e nel tempo (le feste che scandiscono l'anno) per definire l'identità di un gruppo. Queste esperienze potevano poi coagulare un senso di appartenenza nazionale, quando ad esempio alcuni commercianti offrono ai consumatori di passare un Natale “come in Italia”, cioè con l'attenzione rivolta alle vicende della guerra in Africa: chi avesse speso più di cinque dollari nel negozio di Joseph Personeni di New York avrebbe ricevuto in omaggio una cartina geografica dell'Italia e dell'Africa Orientale. Allo stesso tempo potevano poi sopravvivere luoghi più legati a realtà regionali, come la pasticceria “La Bella Palermo”, che per Pasqua offriva una serie di dolci “tipicamente siciliani”.

La dialettica tra locale e nazionale è ben visibile anche nella pubblicità del 1926 della Optimus¹⁰, una linea di importazione della ditta Cellas Brothers che offriva merci definite complessivamente come italiane ma per ognuna di esse – salami, carciofi, noci, pomodori pelati ecc – venne indicata sulla cartina italiana l'esatto luogo di provenienza, una dinamica che teneva insieme unità nazionale e diversità regionali, sulla scia di quanto stava facendo il fascismo in Italia (Simeone, 1978). Questa apparente contraddizione trovava spiegazione nel processo di costruzione di una cucina nazionale italiana basata su una sorta di melting pot culinario (Fabbri, 1991), come si può osservare da un lato dalle caratteristiche letterarie e commerciali del ricettario di Pellegrino Artusi del 1891 (Portincasa, 2016) e dall'altro dalle osservazioni di Alberto Cougnet che nel 1905, a conclusione di un percorso gastronomico attorno al mondo sottolineò come in Italia, “nell'arte culinaria, il campanilismo regionale impera tuttora, alimentato dalla vivida fiamma dei fornelli” (Cougnet, 1905, p. 662) Risultato di questi processi fu la pubblicazione nel 1931 della prima *Guida gastronomica d'Italia*, ad opera del Touring Club Italiano, un'organizzazione nata nel 1894 che si proponeva di essere strumento di trasformazione dell'immagine che l'Italia aveva di sé, “da luogo inteso come *entità culturale, concetto geografico, ideale letterario*, a nazionale, capace di elaborare una propria storia ed un proprio immaginario” (Portincasa, 2008, p. 87; cfr. Bardelli, 2004). La prefazione dell'opera, a firma di Arturo Marescalchi, sottosegretario di Stato all'Agricoltura e Foreste, rende espliciti gli intendimenti dei promotori, quando si sottolinea che “si è voluto solamente rammentare quali cibi e quali vini sono particolari non solo regione per regione d'Italia, ma nelle varie provincie, e in esse, nelle differenti località. [...] la Guida viene, in sostanza, a permettere e ad incitare una maggior e migliore valorizzazione dei prodotti italiani, ed ecco una buona opera nazionalistica” (TCI, 1931, p. 5).

Nella *Guida* è però presente una contraddizione, che è in realtà lo specchio di una doppia visione: da una parte il rapporto tra cibo e territorio e la promozione di una specificità “locale”, dall'altra invece la standardizzazione attraverso la quale l'Italia “vende” sé stessa al mondo. Questi elementi influenzarono anche la stampa italoamericana, se si considera che nel 1923, all'interno della rubrica “Per la famiglia e per la casa del Corriere d'America” comparivano spesso ricette ricavate dai famosi ricettari italiani, tra cui quello dell'Artusi.

Il fascismo glorificò le differenze regionali e le tradizioni locali inserendole in un discorso nazionale più ampio. Le pubblicità sui giornali etnici rivelano una profonda relazione tra il nazionale e il locale e tra la

⁹ *Corriere d'America*, New York, 1° aprile 1926.

¹⁰ *Corriere d'America*, New York, 28 marzo 1926.

vita quotidiana degli immigrati e le mire politiche delle élite italiane. Specchio di questa tendenza fu la pubblicazione nel 1927, da parte della Camera di Commercio italiana di San Francisco, di una guida culinaria del North Beach, all'interno della quale erano descritte le specialità gastronomiche regionali italiane che potevano essere trovate nel quartiere, rendendo l'Italia disponibile ai visitatori senza attraversare fisicamente l'Atlantico (The Italian Chamber of Commerce, 1927). L'anno precedente a New York gli Italian Stores avevano lanciato una campagna pubblicitaria che sottolineava da un lato come nel grande magazzino della 6th Avenue si trovassero così tanti prodotti di importazione che i consumatori potevano fare acquisti "Come in Italia"¹¹, dall'altro era evidenziata l'italianità dei consumatori e la possibilità di trovare merci italiane a un prezzo competitivo. Nel 1939, la Purity Cheese di Boston legava la propria italianità ("Azienda essenzialmente italiana") alla capacità di produrre latticini che avrebbero fatto "ricordare l'Italia ai consumatori"¹².

Importatori, rivenditori e imprenditori italo-americani, utilizzarono quindi l'immaginario della diversità regionale italiana per poter vendere prodotti importati come olio d'oliva e liquori utilizzando il consumo per ridefinire le connessioni e significati tra migrazione e appartenenza nazionale. Sul giornale "Vaco e pressa" di New York il legame tra consumatori, prodotti e napoletanità era spesso sottolineato. A Brooklyn era presente la Nappo Bakery che non si definiva unicamente "Panetteria Napoletana" ma divideva la propria produzione tra pane di "tipo italiano" e "tipo napoletano; una pubblicità dell'Olio Gemma, un olio d'oliva prodotto dalla Import Oil di New York, legava invece il marchio "Gemma" ad omonimi programmi radiofonici che trasmettevano i classici delle canzoni napoletane.

Anche gli stessi consumatori italiani continuavano a riconoscere una differenza regionale, in particolare nella dualità Nord/Sud. Un italoamericano intervistato negli anni Settanta ricorda che da bambino i propri pasti quotidiani erano condizionati dal fatto che i propri genitori provenivano del Nord Italia e ciò comportava conseguentemente un'alimentazione diversa – e a lui sconosciuta – dei connazionali del Sud. Adirittura, vi fu chi notò un cambiamento nel cibo tradizionale delle feste – i ravioli – quando arrivò uno specifico gruppo regionale – i toscani – che introdusse l'uso del ripieno di carne insieme a quello già conosciuto con la ricotta.

5. CONCLUSIONE: UNA NAZIONE DETERRITORIALIZZATA. – Si può quindi osservare, in conclusione, un tentativo di nazionalizzare l'identità dei consumatori della diaspora ricorrendo però alla definizione di una specificità territoriale. Questa tensione, irrisolta, serviva anche ad alimentare il senso di nostalgia dei migranti per la terra d'origine, che spesso si identificava più con il paese che con l'Italia come nazione. Per questo motivo l'identità del cibo si trovò al centro di un dialogo che coinvolse dinamiche identitarie così come strategie economico commerciali e politiche.

Come si è visto le migrazioni ebbero luogo in un periodo in cui era in atto un processo di costruzione nazionale che conseguentemente si legò ai destini dei migranti transatlantici, che crearono legami nel Paese di accoglienza e dal Paese di origine. Per questo motivo vari autori (Basch *et al.*, 1994; Waldinger, 2015) hanno definito queste dinamiche *deterritorialized nation-state building*, cioè processi in cui la costruzione di una Nazione travalica i confini politici e geografici dello Stato e i membri della diaspora si trovano legati a due mondi senza far pienamente parte di nessuno dei due. Nel caso dell'Italia, la promozione di prodotti alimentari legati a una concezione nazionale e locale allo stesso momento riflette l'approccio *village outward* (Baily, 1992) alla base dello studio delle relazioni transnazionali delle migrazioni italiane.

I membri delle diaspore sono accomunati da caratteristiche che prevedono rotture di ordine spaziale e temporale (c'è una "casa" e un "nuovo mondo", una "partenza" e un "arrivo"), fattori che strutturano a loro volta il mito di un luogo e un tempo "perduti" in contrasto a un presente che espone a difficoltà di comprensione e interpretazione. Gli imprenditori italoamericani seppero sfruttare al meglio questo senso di nostalgia utilizzando entrambe le visioni e le appartenenze dei consumatori etnici. Fecero quindi leva su un tipo di affratellamento primario che alimentò lealtà e fiducia interna ai membri più stretti della comunità della diaspora (parenti e compaesani) e un vincolo di tipo nazionale per la comunità etnica più allargata (connazionali).

Questo tipo di vincolo, infine, si esplicita nel commercio, dove la lealtà parentale o di popolo si lega anche alla mobilità delle merci dove le frontiere nazionali, anche se rappresentate, rivestono un'importanza secondaria o addirittura residuale.

¹¹ *Corriere d'America*, New York, 6 novembre 1926.

¹² *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 7 gennaio 1939.

BIBLIOGRAFIA

- Annino A. (1974). La politica migratoria dello stato postunitario. *Il Ponte*, 11-12: 1229-1268.
- Baily S.L. (1992). The village-outward approach to the study of social networks. A case study of the agnonesi diaspora abroad. *Studi emigrazione*, 105: 43-76.
- Bardelli D. (2004). *L'Italia viaggia. Il Touring Club, la nazione e la modernità, 1894-1927*. Roma: Bulzoni.
- Basch L., Schiller N.G., Szanton Blanc C., a cura di (1994). *Nations Unbound. Transnational Projects, Postcolonial Predicaments and Deterritorialized Nation-States*. Londra-New York: Routledge.
- Benton-Cohen K. (2018). *Inventing the Immigration Problem. The Dillingham Commission and its Legacy*. Cambridge: Harvard University Press.
- CGE (1927). *L'emigrazione italiana dal 1910 al 1923*, Vol. 1. Roma: CGE.
- Choate M.I. (2008). *Emigrant Nation. The Making of Italy abroad*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cinotto S. (2001). *Una famiglia che mangia insieme. Cibo ed etnicità nella comunità italoamericana di New York, 1920-1940*. Torino: Otto.
- Cougnat A. (1905). *Il ventre dei popoli. Saggi di cucine etniche e nazionali*. Torino: citato in Meldini P. (2016). L'emergere delle cucine regionali: l'Italia. In: Flandrin J.L., Montanari M., a cura di, *Storia dell'alimentazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Del Vecchio E. (1972). L'emigrazione italiana negli Stati Uniti quale mezzo per incrementare lo sviluppo delle relazioni commerciali (1887-1891). In: *Gli italiani negli Stati Uniti*. Atti del III Symposium di studi americani, Firenze, 27-29 maggio 1969.
- Douglas M., Isherwood B. (2013). *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*. Bologna: il Mulino.
- Einaudi L. (1900). *Un principe mercante: studio sull'espansione coloniale italiana*. Torino: Bocca.
- Fabrizi P. (1991). Palatogrammi. In: Pollarini A., a cura di, *La cucina bricconcella: 1891-1991: Pellegrino Artusi e l'arte di mangiar bene cento anni dopo*. Bologna: Grafis.
- Fanno M. (1906). *L'espansione commerciale e coloniale degli Stati moderni*. Torino: Bocca.
- Gabaccia D.R. (2003). *Emigranti. Le diaspore degli italiani dal Medioevo ad oggi*. Torino: Einaudi.
- Luconi S. (2002). Buy Italian! Commercio, consumi e identità italo-americana tra le due guerre. *Contemporanea*, 5(3): 455-473.
- Id. (2005). Etnia e patriottismo nella pubblicità per italo-americani durante la guerra d'Etiopia. *Italia contemporanea*, 241: 514-522.
- Manzotti F. (1962). *La polemica sull'emigrazione nell'Italia Unita (fino alla prima guerra mondiale)*. Milano: Dante Alighieri.
- Mocarelli L., Vaquero Piñero M. (2017). Imprenditoria vinicola nell'Italia centrale: dalla mezzadria ai mercati globali. In: Chiapparino F., Tedeschi P., a cura di, *Formaggi e vini. L'agroalimentare italiano tra industria e tipicità. Proposte e Ricerche*, n. 79, pp. 153-173.
- Ostuni M.R. (2009). Leggi e politiche di governo nell'Italia liberale e fascista. In: Bevilacqua P., De Clementi A., Franzina E., a cura di, *Storia dell'emigrazione italiana*, Vol. 1. Partenze. Roma: Donzelli.
- Portincasa A. (2008). Il Touring Club Italiano e la Guida gastronomica d'Italia. Creazione, circolazione del modello e tracce della sua evoluzione (1931-1984). *Food & History*, 6(1): 83-115.
- Ead. (2016). *Scrivere di gusto. Una storia della cucina italiana attraverso i ricettari*. Bologna: Pendragon.
- Pretelli M. (2011). *L'emigrazione italiana negli Stati Uniti*. Bologna: il Mulino.
- Simeone W.E. (1978). Fascist and folklorists in Italy. *The Journal of American Folklore*, 91(359): 543-557.
- Sori E. (1983). Il dibattito politico sull'emigrazione italiana dall'Unità alla crisi dello stato liberale. In: Bezza B., a cura di, *Gli italiani fuori d'Italia: gli emigrati italiani nei movimenti operai dei paesi d'adozione 1880-1940*. Milano: Angeli.
- The Italian Chamber of Commerce (1927). *Hidden Treasures of San Francisco*. San Francisco: The Italian Chamber of Commerce.
- Tintori G. (2013). Italy: The continuing history of emigrant relations. In: Collier M., a cura di, *Emigration Nations. Policies and Ideologies of Emigrant Engagement*. New York: Palgrave Macmillan.
- Touring Club Italiano (1931). *Guida gastronomica d'Italia*. Milano: Mondaini & C.
- Visconti A. (1912). *Emigrazione ed esportazione: studio dei rapporti che intercedono fra l'emigrazione e le esportazioni italiani per gli Stati Uniti del Nord America e per la Repubblica Argentina*, Tesi di laurea pubblicata a cura della R. Scuola Superiore di Studi applicati al commercio in Torino. Torino: Baravalle e Falconieri.
- Waldinger R. (2015). *The Cross-Border Connection: Immigrants, Emigrants, and their Homelands*. Cambridge: Harvard University Press.
- Zanoni E. (2010). Returning home in the imaginary: Advertisements and consumption in the Italian American press. *Voices in Italian Americana*, 21(1): 45-61.
- Id. (2012). "Per Voi Signore": Gendered representations of fashion, food, and fascism. In: "Il Progresso Italo-Americano" during the 1930s. *Journal of American Ethnic History*, 31(3): 33-71. <https://doi.org/10.5406/jamerethnhist.31.3.0033>
- Id. (2014). In Italy everyone enjoys it. Why not in America? Italian Americans and consumption in transnational perspective during the early Twentieth century. In: Cinotto S., a cura di, *Making Italian America. Consumer Culture and the Production of Ethnic Identities*. New York: Fordham University Press.
- Id. (2018). *Migrant Marketplaces. Food and Italians in North and South America*. Urbana-Chicago: University of Illinois Press.

RIASSUNTO: Questo contributo intende concentrarsi sulla tensione che si instaurò all'inizio del XX secolo nella promozione nei prodotti alimentari tra le comunità italiane negli Stati Uniti. Se da un lato vi fu una spinta nazionalizzatrice dall'altro però le radicate identità locali dei migranti portavano alcuni prodotti a sottolineare caratteristiche e provenienze regionali più che nazionali. Gli stessi *grocery stores* rappresentavano il luogo di riproduzione del panorama alimentare di origine con prodotti che richiamavano nomi e immaginari legati a luoghi specifici di origine dei consumatori etnici. Per analizzare queste dinamiche saranno prese in esame pubblicità comparse sui giornali etnici così come iniziative specifiche di associazioni e organizzazioni italiane e italo-americane.

SUMMARY: *Italy outside Italy. National and regional food identity in Italian American communities in the early 20th century.* This paper will focus on the tension that arose at the beginning of the 20th century in the promotion of food products among Italian communities in the United States. While on the one hand there was a nationalizing impulse, on the other hand the deep-rooted local identities of the migrants led some products to emphasize regional rather than national characteristics and origins. The grocery stores themselves represented the place of reproduction of the food landscape of origin with products that recalled names and imagery linked to specific places of origin of ethnic consumers. In order to analyse these dynamics, we will examine advertisements which appeared in ethnic newspapers as well as specific initiatives of Italian and Italian-American associations and organizations.

Parole chiave: cibo, migrazioni italiane, Stati Uniti, gastrotoponimi

Keywords: food, Italian migrations, United States, gastro-toponyms

*Dipartimento Studi Umanistici, Università di Trieste; federico.chiaricati@gmail.com