



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRIESTE

XXXI CICLO DEL DOTTORATO INTERATENEIO DI RICERCA IN

STORIA DELLE SOCIETÀ, DELLE ISTITUZIONI E DEL PENSIERO. DAL MEDIOEVO
ALL'ETÀ CONTEMPORANEA

ORGANIZZARE GLI INTERESSI. STATO, IMPRENDITORI E CONSUMI ALIMENTARI TRA ITALIA E STATI UNITI: 1890-1940

Settore scientifico-disciplinare: M-STO/04

DOTTORANDO / A
FEDERICO CHIARICATI

COORDINATORE
ELISABETTA SCARTON

SUPERVISORE DI TESI
ELISABETTA VEZZOSI

CO-SUPERVISORE DI TESI
SIMONE CINOTTO

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

Indice

Ringraziamenti	I
Introduzione	2
Capitolo 1	
Il Ruolo dello Stato italiano: dai Governi Liberali al Fascismo	40
Il dibattito sull'emigrazione	40
La svolta del 1896	48
La legge del 1901, il CGE e il Bollettino dell'Emigrazione	55
Il vino e il mito della California	65
Le inchieste agricole e le "due Italie"	72
Il Fascismo	79
Capitolo 2	
Le pubblicità sui giornali etnici: classe, razza, genere e generazione	86
I <i>brand</i> , tra storia e politica	86
"Tipo italiano": regionalismo e nazionalismo, qualità e imitazioni	95
Immaginazione e mobilitazione: come vivere l'Italia fuori dall'Italia	109
Riprodurre e inventare l'Italia nel tempo e nello spazio	120
Genere e generazioni: immagini e ruoli nelle relazioni familiari	128
Capitolo 3	
La rete e la struttura dell'imprenditoria etnica	141

Le Camere di Commercio Italiane all'Estero	141
La rete, la struttura e il ruolo dell'imprenditoria	163
Le esposizioni universali	182
Il vino e il proibizionismo	189
Appendice 1	201
Appendice 2	203
Appendice 3	208
Capitolo 4	
Il contesto americano	219
Stato e impresa: consumi e americanità proposti agli italiani	219
La scoperta dei consumatori e delle consumatrici italiane e la <i>commodified italianness</i>	236
Cucine, olio, nazione e religione	244
Nuovi prodotti americani: <i>chewing gum</i> e Coca-Cola	251
Conclusione	259
Bibliografia	264

Ringraziamenti

Durante i tre anni di ricerca di dottorato che hanno portato a questa tesi i debiti di riconoscenza si sono accumulati. Desidero ringraziare i ricercatori e il personale degli archivi e delle biblioteche in cui ho potuto avere accesso a numerosi e importanti documenti. Per primo, l'Archivio Diaristico Nazionale e nello specifico Silvia Bragagni per i preziosi consigli durante il mio soggiorno a Pieve Santo Stefano. Per la pazienza con cui sono stato seguito nelle mie frequenti visite è doveroso ringraziare l'Archivio della Fondazione Paolo Cresci di Lucca e l'Archivio Ligure della Scrittura Popolare di Genova. Nell'estate 2017, inoltre, ho potuto soggiornare per due mesi negli Stati Uniti, durante i quali sono stato assistito con grande professionalità e passione dal personale dell'Immigration History Research Center di Minneapolis, in particolare da Daniel Necas e Jamie Hoehn.

Un ringraziamento ai miei tutor e ai referee per i consigli, le osservazioni e le critiche che hanno contribuito in maniera imprescindibile alla buona riuscita di questa tesi. Una menzione particolare all'aspetto professionale e umano della professoressa Elisabetta Vezzosi, che ha creduto in questo progetto di ricerca facendomi crescere come ricercatore e come persona e che ha saputo mettere insieme un gruppo – gli “americanisti” – capace di tenersi in contatto anche dopo la fine dell'esperienza dottorale. Non sarebbe giusto non citare i colleghi e le colleghe del XXXI ciclo, Ilaria, Federica, Nicolò, Emilia, Valentina e Francesca con cui ho condiviso tanti momenti di confronto, studio e conforto nei momenti più difficili della scrittura, ma anche di “lotta” burocratica, durata fino alla fine.

Ci sono poi i compagni e le compagne della “sezione”, quegli ultimi dinosauri che ancora le chiamano così, che hanno visto le mie fatiche ma la cui voglia di fare e il cui impegno collettivo hanno reso tutto meno difficile.

Desidero ringraziare di cuore gli amici di sempre, che magari non vedi per tanto tempo ma coi quali l'intesa rimane quella di vent'anni fa. Sono quelli con cui hai condiviso chilometri di strade, di note rumorose e di vita e che ti fanno prendere quattro aerei in due giorni e viaggiare *from the East Coast to the West Coast* per non mancare al loro giorno più importante.

Infine, la mia famiglia, quella senza cui nulla di tutto ciò sarebbe stato possibile, che mi ha supportato sempre e comunque, negli alti e nei bassi, e verso cui il debito di riconoscenza rimarrà infinito.

E infine a Giulia, che ha rivoluzionato tutto. A lei dedico questa tesi, e qualcosa in più.

Introduzione

Lo scopo principale di questa ricerca è stato quello di ricostruire la rete strutturale che organizzò economicamente, politicamente e culturalmente il mercato alimentare italoamericano negli Stati Uniti tra la fine del XIX secolo – quando le prime ondate migratorie si attestarono definitivamente come movimenti di massa – e il 1940, l'anno in cui l'Italia fascista entrò in guerra con la Germania hitleriana, situazione che obbligò gli italoamericani a scegliere per quale nazione combattere. Nonostante già negli anni Ottanta dell'Ottocento i flussi migratori raggiungessero quantità consistenti, il periodo preso in esame inizia nel decennio successivo poiché sarà a partire dagli anni Novanta che gli effetti della prima legge sull'emigrazione e l'azione delle Camere di Commercio all'Estero avrebbero prodotto i primi importanti risultati. Sono stati utilizzati gli strumenti della storia sociale e politica, così come quelli della storia culturale ed è stato dato conseguentemente ampio spazio alle pubblicità e alle inserzioni che comparvero sui numerosi giornali etnici, così come ai rapporti e alle relazioni dei consoli e dei funzionari governativi dell'Italia liberale. Pur riconoscendo un ruolo centrale all'esperienza degli italiani di New York, questa ricerca ha tentato di offrire uno sguardo che unisse in un mercato nazionale la storia e le dinamiche socioculturali e politiche delle comunità italoamericane, tenendo comunque presente la diversità delle circostanze analizzate. L'approccio seguito ha tenuto conto delle categorie di razza, genere, generazione e classe in un contesto che vide una prima ondata di emigrazione prevalentemente temporanea di uomini celibi – e che spesso valse loro l'appellativo di *uomini senza donne*¹ - e quindi caratterizzata da un elevato tasso di rimpatri. Con la Prima guerra mondiale – e più compiutamente negli anni Venti – politiche migratorie restrizioniste negli Stati Uniti, ricongiungimenti familiari e crescita di una seconda generazione alimentarono la formazione di una comunità etnica stanziale sul suolo americano. Per questo motivo i messaggi rivolti agli italiani e alle italiane sono stati analizzati prendendo in considerazione anche l'aspetto generazionale, che strutturò conflitti e tensioni all'interno delle famiglie e delle comunità.

¹ Robert Harney, *Men Without Women. Italian Migrants in Canada, 1885-1930*, in, «Canadian Ethnic Studies», 11, 1, 1979, pp. 29-47.

Emigranti italiani partiti e ritornati per/da il Nord America (USA + Canada), dal 1902 al 1923

Anni	Partiti per gli USA+Canada	Ritornati da USA+Canada
1902-1904	548.194	280.552
1905-1909	1.145.040	678.301
1910	222.862	104.460
1911	155.848	151.027
1912	208.737	120.640
1913	306.824	124.236
1914	126.654	156.300
1915	28.988	104.265
1916	45.697	17.711
1917	8.378	9.132
1918	1.588	4.589
1919	42.166	79.696
1920	172.704	54.574
1921	145.149	75.593
1922	54.678	37.421
1923	72.535	24.631

Fonte: Commissariato Generale per l'Emigrazione, *L'emigrazione italiana dal 1910 al 1923*, Vol. 1, Roma, CGE, 1927, pp. 908 – 909.

L'esperienza storica e culturale dei migranti italiani è stata analizzata seguendo l'approccio teorico del transnazionalismo, che fornisce gli strumenti per comprendere come i migranti siano allo stesso tempo persone che creano legami nel Paese di accoglienza e dal Paese di origine. L'integrazione dei migranti non costituisce una totale rottura con il mondo che si sono lasciati alle spalle, neppure quando le migrazioni sono definitive. L'esperienza italiana, quindi, può essere compresa analizzando le reti spontanee – in prevalenza di stampo familiare – e quelle legate alla *agency* che gli stati di provenienza o di accoglienza stimolano per scopi politici, economici e commerciali. Anche in presenza di una emigrazione definitiva, infatti, i paesi d'origine riconoscono come i migranti possano essere un facile strumento lobbistico o un apripista per una espansione commerciale e politica². Nel caso specifico dell'Italia, inoltre, le migrazioni ebbero luogo in un periodo in cui era in atto un processo di costruzione nazionale che conseguentemente si legò anche ai destini dei migranti transatlantici. Per questo motivo

² Giovanni Gozzini, *Le migrazioni di ieri e di oggi. Una storia comparata*, Milano, Mondadori, 2005; A. Portes, L.E. Guarinzo, P. Landolt, *The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field*, in, «Ethnic and Racial Studies», 22, 2, 1999, pp. 217-237; D.R. Gabaccia, *Is Everywhere Nowhere? Nomads, Nations, and the Immigrant Paradigm of United States History*, in, «Journal of American History», 86, 3, 1999, pp. 1115-1134; N. Nyberg Sørensen, N. van Hear, P. Engberg Pedersen, *The Migration – Development Nexus: Evidence and Policy*, in, «International Migration», 5, 40, 2002, pp. 3-73.

autori come Roger Waldinger hanno definito queste dinamiche e strategie *deterritorialized nation-state building*³, cioè processi in cui la costruzione di una Nazione travalica i confini politici e geografici dello Stato⁴ e i membri della diaspora si trovano legati a due mondi senza far pienamente parte di nessuno dei due. La storiografia più recente è stata influenzata dagli approcci di Nancy Foner e Ewa Morawska che hanno dimostrato come i legami transnazionali non distinguano le migrazioni di inizio Novecento da quelle contemporanee, ma è la dualità insita in questo fenomeno a rendere i migranti sia *im*-migrati che *e*-migrati⁵. Recenti studi sul transnazionalismo hanno però dimostrato come i migranti non si comportino tutti nella stessa maniera⁶, e anche all'interno dei medesimi gruppi esistono comportamenti differenti e contraddittori rispetto alle sollecitazioni degli Stati riceventi e di origine. Per questo lo studio sulle reti transnazionali deve estendersi oltre le attività dei migranti stessi, perché la migrazione è una esperienza trasformativa che fornisce risorse prima non possedute. Gli emigranti, infatti, potevano avere voce politica e provare un nuovo senso di appartenenza in un diverso contesto, sebbene la loro *agency* fosse sempre rivolta al luogo di origine. Anche nel caso italiano, quindi, l'emigrazione diede luogo a una concezione di una nazione e di un nazionalismo deterritorializzato⁷ riassunta dalla definizione *the nation is present wherever the nationals live, whether within "their" state or elsewhere*. È quindi possibile definire il caso italiano come "transnazionalismo guidato", in cui lo Stato attraverso politiche sulla cittadinanza – incentrate sul concetto di *ius sanguinis* – favoriva il rientro o il mantenimento anche di legami legali con gli emigrati, considerati non degli *uprooted* ma lavoratori oltreconfine.⁸ Se la storia del lavoro, così come la storia politica, hanno

³ R. Waldinger, *The Cross-Border Connection: Immigrants, Emigrants, and Their Homelands*, Cambridge, Harvard University Press, 2015.

⁴ Nel caso italiano cfr. in particolare, M. I. Choate, *Emigrant Nation. The Making of Italy Abroad*, Cambridge, Harvard University Press, 2008.

⁵ Cfr. Nancy Foner, *Transnationalism Old and New*, in, N. Foner (ed by), *In a New Land: A Comparative View of Immigration*, New York, New York University Press, 2005, pp. 62-88; Ewa Morawska, *Immigrants, Transnationalism, and Ethnicization: A Comparison of This Great Wave and the Last*, in, Gary Gerstle, John H. Mollenkopf, (ed by), *E Pluribus Unum? Contemporary and Historical Perspectives on Immigrant Political Incorporation*, New York, Russel Sage, 2001, pp. 175-212.

⁶ Nancy Green, Roger Waldinger (ed by), *A Century of Transnationalism. Immigrants and their homeland connections*, Urbana, University of Illinois Press, 2016; cfr anche Christiane Harzig, Dirk Hoerder, Donna Gabaccia, *What is migration history? (What is history?)*, Malden, Polity Press, 2009.

⁷ Cfr. Rogers Brubaker, *Nationalism Reframed*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996.

⁸ Caroline Douki, *The "Return Politics" of a Sending Country. The Italian Case, 1880s-1914*, in, N. Green, R. Waldinger (ed by), *A Century of Transnationalism*, cit., pp. 35-55.

dimostrato l'ampia circolazione di persone e idee⁹, è la storia dei consumi che ha conosciuto dalla seconda metà degli anni Novanta del Novecento un fiorire di studi che, partendo dall'idea che le pratiche di consumo non modellano solamente le identità individuali ma anche quelle collettive – e in forma più ampia nazionali – hanno saputo abbracciare un ampio spettro di paradigmi e discipline, da quelle economiche a quelle politiche, sociali e culturali¹⁰. Il cibo e le pratiche alimentari, nello specifico, rivestono una grande importanza per comprendere le dinamiche transnazionali in atto nei processi migratori. L'alimentazione, come la lingua e la religione, è infatti uno degli elementi maggiormente caratterizzanti di un gruppo e, nonostante sia soggetta a cambiamenti e ibridazioni, l'illusione della tradizione crea il mito dell'autenticità e dell'idea di staticità temporale. Le pratiche alimentari rispondono a svariate domande che vanno oltre il “cosa” si mangia o si beve. È presente infatti un “quando”, un “dove”, un “perché” e un “con chi” e “con chi *non*” si consuma un determinato piatto. Si vengono quindi a costituire ponti e muri socioculturali accettando o rifiutando determinati cibi, i cui significati e modi di consumo cambiano nel tempo e nello spazio in relazione dialettica tra chi li propone sul mercato – produttori, commercianti e pubblicitari – e chi li consuma, creando profondi legami tra identità nazionale e consumo transnazionale¹¹. Queste dinamiche sono state quindi analizzate in relazione a numerosi studi compiuti a partire dagli anni Sessanta sulle comunità etniche italiane negli Stati Uniti. Una rassegna bibliografica esaustiva è fondamentalmente impossibile data la mole di ricerche in campo politico, sociale, economico, studi di storici locali, tesi di laurea e di dottorato su casi specifici – famiglie, imprese, città, relazioni interetniche – ma nel complesso si può sostenere come siano stati considerati gli aspetti di genere, di classe, di razza e di generazione. Ciò che era assente, e che questa tesi si propone di trattare, è un'analisi comparata di due soggetti – gli Stati

⁹ Si consideri ad esempio l'esperienza dell'anarchismo e del socialismo, cfr. Pietro Adamo, *L'anarchismo americano nel Novecento. Da Emma Goldman ai Black Bloc*, Milano, FrancoAngeli, 2016; Norberto Lombardi, *Il Bardo della Libertà. Arturo Giovannitti (1884-1959)*, Isernia, Cosmo Iannone, 2011. Ultimamente si sono sviluppati anche lavori di storia locale, che hanno però saputo abbracciare un panorama più ampio. Cfr. Richard Lenzi, *Facing Toward the Dawn: The Italian Anarchists of New London*, New York, State University of New York Press, 2019.

¹⁰ Tra gli ultimi lavori sui consumi cfr. Frank Trentmann, *L'impero delle cose. Come siamo diventati consumatori. Dal XV al XXI secolo*, Torino, Einaudi, 2017; Stefano Cavazza, Emanuela Scarpellini (a cura di), *Storia d'Italia. Annali 27. I consumi*, Torino, Einaudi, 2018.

¹¹ Cfr. in particolare Patrick Bernhard, *Introduzione a: Esportare l'Italia. Nuovi studi sulla storia del consumo transnazionale nel Novecento*, in, «Italia contemporanea», 241, dicembre 2005, pp. 509-513; sulle dinamiche culturali, sociali ed economiche legate al consumo alimentare cfr. Lucy M. Long, *The Food and Folklore Reader*, London, Bloomsbury, 2015; Warren Belasco, *Food. Key Concepts*, Oxford, Berg, 2008.

Nazione in formazione e la stampa etnica della classe mercantile transnazionale– e di come si sia organizzata la rete economica e culturale che propose determinati significati ai consumi alimentari degli italiani.

La struttura della tesi

Questa ricerca si compone di quattro capitoli. Il primo si occupa del dibattito in seno ai governi liberali e all'Italia fascista nei confronti del fenomeno migratorio. Se in un primo momento, infatti, prevalse un approccio di stampo prettamente poliziesco e relativo all'ordine interno, il punto di svolta si ebbe con la sconfitta di Adua del 1896 a seguito della quale vennero meno le velleità imperialiste crispine. Di conseguenza le spinte colonizzatrici italiane furono declinate in maniera del tutto diversa, considerando l'emigrazione verso il Nord e Sud America come una possibile espansione culturale ed economica. Questa visione fu simboleggiata dalla legge sull'emigrazione del 1901 che istituì il Commissariato Generale per l'Emigrazione¹² e trasferì la delega degli affari emigratori dal Ministero degli Interni e quello degli Esteri. L'emigrante doveva divenire dunque 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. A questo sistema collaborarono imprese private, associazioni e istituzioni, quali l'Istituto Coloniale Italiano e la Società Geografica Italiana, che tramite i loro bollettini pubblicavano resoconti e relazioni sulle opportunità economiche che si potevano trovare all'estero. Per regolare il flusso emigratorio e conoscere lo stato di salute delle comunità italiane che si stavano andando a costituire all'estero il CGE si dotò anche del *Bollettino dell'Emigrazione*, dove periodicamente furono pubblicati i rapporti di viaggio di addetti consolari e funzionari delegati dal Governo italiano. Ci si accorse presto però che questi emigranti erano dotati di scarso senso di appartenenza nazionale e il loro orizzonte era più legato alla regione o al piccolo paese di provenienza. Per questo motivo i governi si prodigarono per tentare di nazionalizzare gli italiani, sebbene proprio in quello stesso periodo le teorie di scienziati sociali e antropologi come Alfredo Niceforo cominciarono ad avere una eco sempre più consistente anche negli ambienti americani. La divisione tra Italiani del Nord e del Sud,

¹² D'ora in poi CGE.

che avveniva alle porte di Ellis Island, costituiva una conferma agli occhi degli emigranti settentrionali – in particolare lombardi, piemontesi e liguri – di trovarsi su un gradino più alto nella scala sociale razzista rispetto ai propri connazionali meridionali. Come ha mostrato Mark Choate, gli italiani che, insieme a irlandesi, polacchi ed ebrei costituirono il più alto contingente di migranti transatlantici di fine secolo, erano gli unici ad avere alle spalle uno Stato nazionale e non imperi multinazionali¹³. Mentre questi ultimi riconoscevano l'esistenza di minoranze etniche all'interno dei propri territori¹⁴, 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. La presenza attiva di uno Stato in un contesto emigratorio determina infatti la costruzione di un'ideologia mirante al mantenimento di legami di fedeltà con il paese d'origine, spesso favorendo elementi che ostacolano l'assimilazione nelle società di accoglienza.¹⁵ Per i primi migranti italiani, come detto in precedenza, 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. Per questo motivo l'approccio *village outward* di Samuel Baily è stato fondamentale per comprendere e delineare le reti sociali alla base dell'emigrazione italiana¹⁶. Almeno fino al 1901, infatti, di fronte alla sostanziale assenza dello Stato italiano, ancora impegnato nel dibattito sulla natura dell'emigrazione, furono le società di mutuo soccorso, spesso organizzate su base regionale o di classe, e le organizzazioni di stampo religioso ad offrire agli emigranti i servizi necessari alla vita nel paese di accoglienza. Per questo motivo, se la parola "migrante" è stata utilizzata per sottolineare i legami circolari e transnazionali, includendo quindi sia i processi di uscita (e-migrante) sia di entrata (im-migrante), per gli italiani si può parlare anche di migranti translocali, una definizione che specifica meglio

¹³ Mark I. Choate, *Sending States' Transnational Interventions in Politics, culture, and Economics: The Historical Example of Italy*, in «The International Migration Review», 41, 3, 2007, pp. 728-768.

¹⁴ Cfr. M.F. Jacobson, *Special Sorrows: The Diasporic Imagination of Irish, Polish, and Jewish Immigrants in the United States*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1995.

¹⁵ Linda Basch, Nina G. Schiller, Cristina Szanton Blanc, *Nations Unbound. Transnational Projects, Postcolonial Predicaments and Deterritorialized Nation-States*, Routledge, London and New York, 1994.

¹⁶ Samuel L. Bailey, *The village-outward approach to the study of social networks. A case study of the agnonesi diaspora abroad, 1885-1989*, in «Studi Emigrazione», XXIX, 105, pp. 43-67.

i legami con il *paese* più che con l'Italia¹⁷. A partire dalla seconda metà del XIX secolo, inoltre, in piena stagione post-risorgimentale, si andava sviluppando un concetto di Stato-nazione legato alla comunità di discendenza, quindi fortemente connesso al sangue e alla famiglia. Alberto Mario Banti propone alla base del processo di *nation building* italiano tre cosiddette “figure profonde”, la prima delle quali corrisponde all'immagine della Nazione come famiglia e rapporto parentale.¹⁸ Il nazionalismo otto-novecentesco può essere definito come nazional-patriottismo in quanto nazione e patria entrano in stretto collegamento, designando la prima come una «comunità di parentela e di discendenza, dotata di una sua genealogia e di una sua specifica storicità. In questa concezione il nesso biologico tra gli individui e tra le generazioni diventa un dato essenziale: da qui il ricorso frequente a termini come “sangue” o “lignaggio”, per connotare i nessi che legano le persone alla comunità. Da questa concezione deriva anche un suggestivo sistema linguistico fatto di “madre-patria”, di “padri della patria”, di “fratelli d'Italia”, mentre la “famiglia” diventa costantemente un sinonimo della comunità nazionale nel suo complesso, o un termine che ne indica il suo nucleo fondativo minimale.»¹⁹ In questo contesto l'appartenenza a una comunità non rappresenta una libera scelta individuale ma un dato di fatto stabilito dal sangue, rendendo quindi il concetto di nazione biopolitico. Prendendo ad esempio la definizione di patria proposta dal *Dizionario politico popolare* nel 1851²⁰, Alberto Banti dimostra come l'equiparazione della patria con la famiglia tendesse a strutturare un discorso di appartenenza basato su una rigida divisione tra un “noi” e un “loro”, o “altri” estranei alla ristretta cerchia della comunità parentale. Gli sforzi per nazionalizzare l'emigrazione italiana comportarono anche una ridefinizione dell'identità nazionale all'interno dei confini della nazione, alimentata dalle pubblicazioni delle prime inchieste sulle condizioni delle classi subalterne, che innestarono profondamente nel processo di *nation building* italiano le categorie di razza, genere e

¹⁷ Cfr in particolare John E. Zucchi, “*Paesani or Italiani? Local and National Loyalties in an Italian Immigrant Community*”, in Richard Juliani (ed by), *The Family and Community Life of Italian Americans*, New York, American-Italian Historical Association, 1983, pp. 147-160.

¹⁸ Alberto Mario Banti, *Sublime madre nostra. La nazione italiana dal Risorgimento al fascismo*, Roma-Bari, Laterza, 2011.

¹⁹ *Ibidem*, pag. 15.

²⁰ «L'amore di patria è l'amore della famiglia che s'aggruppa in fratellanza con tutte le famiglie di un paese, come s'aggruppano i caseggiati di una città; è l'amore nazionale che fa caro ogni spazio del territorio della nazione, come quello occupato dalla culla dove si è nati. [...] è bello il dirsi genovese, veneziano, fiorentino, lombardo, piemontese, napoletano, siciliano, sardo, romano; ma è più bello dirsi italiano.» Tratto da R. Trifone (a cura di), *Dizionario politico popolare*, Salerno, Roma, 1984, pp. 175-176 citato in, A.M. Banti, *cit.* pp. 57-58.

classe. In questo senso i concetti di Italia e di italianità si riferirono allo stesso tempo a un luogo preciso e de-territorializzato. L'italianità usciva quindi da precisi confini nazionali e storici e diveniva parte integrante di comunità che attraverso un legame sentimentale e biologico con l'Italia formavano un *unicum* spirituale. Come Stato-Nazione da cui partiva una imponente emigrazione l'Italia tentò di collegare tutte le *Little Italies* in una *Greater Italy*, una sorta di Commonwealth che aveva al centro la penisola. Si andò quindi delineando una forma diversa di colonialismo, basata su legami commerciali ed economici, che mirava all'espansione della Patria. Ancora nel 1920 l'idea di far parte di una comunità deterritorializzata al centro della quale si trovava l'Italia era ben presente nelle convinzioni della dirigenza italiana, come dimostra un articolo del *Bollettino Ufficiale dell'Ordine dei Figli d'Italia in America*. Riferendosi a un progetto dell'Istituto Coloniale Italiano mirante a mantenere l'italianità fra gli emigranti, l'Italia venne definita con il termine di "metropoli", un chiaro rimando al lessico imperialista.²¹ L'Italia può quindi essere definita sia *emigrant nation*, entità che abbraccia una popolazione sia dentro che fuori i confini nazionali²², sia "patria espatriata", riferendosi invece alla fedeltà nazionale richiesta agli emigranti²³. Fu proprio attraverso la frontiera o, parafrasando Frederick Turner²⁴, la periferia, che si delineò la visione futura che aveva di sé l'Italia. Subito dopo il Risorgimento la frontiera era costituita dalle regioni irredente, fino a quando Pasquale Villari, come presidente della società Dante Alighieri (1896-1903), legò emigrazione e irredentismo rendendo tutti gli italiani, anche se nati all'estero, appendici e ambasciatori della cultura, della politica e del commercio italiani. Patrizia Salvetti sottolinea come, in particolare dopo il Congresso di Messina (1899), l'azione della Dante Alighieri si fosse concentrata sull'apertura di comitati nelle Americhe, con lo scopo di migliorare le relazioni economiche e commerciali con l'Italia²⁵. Le politiche sull'italianità – dirette in particolare alle seconde generazioni – testimoniano lo sforzo dello Stato italiano per costruire e mantenere la Grande Italia tra le comunità di emigrati.

²¹ Per l'Unione degli Italiani in America, «Bollettino Ufficiale. Ordine Figli d'Italia in America», 24 aprile 1920.

²² Mark I. Choate, *Emigrant Nation. The Making of Italy Abroad*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 2008.

²³ E. Franzina, *Una patria espatriata. Lealtà nazionale e caratteri regionali nell'immigrazione italiana all'estero (secoli XIX e XX)*, Viterbo, Sette Città, 2006.

²⁴ Frederick J. Turner, John M. Faragher, *Rereading Frederick Jackson Turner: The Significance of the Frontier in American History, and Other Essays*, New, York, Holt, 1994.

²⁵ P. Salvetti, *Immagine nazionale ed emigrazione nella Società «Dante Alighieri»*, Roma, Bonacci Editore, 1995.

Essi, consapevolmente o meno, erano investiti dell'incarico di rappresentare l'Italia all'estero, gettando le basi per legami economici che avrebbero recato beneficio alla Patria.²⁶ Operando sia nel contesto della terra d'origine che in quella di destinazione questi cittadini diedero vita a un sistema transnazionale all'interno di un più ampio progetto di riformulazione degli spazi nazionali. In un primo momento, però, l'emigrazione italiana, prevalentemente temporanea, riguardava in gran parte uomini celibi e contribuì alla creazione di mercati in cui era preponderante la presenza di consumatori maschi.²⁷ Se le teorizzazioni Alejandro Portes e John Walton²⁸ si sono concentrate sui migranti come attori capaci di muoversi attivamente all'interno di differenti contesti, è però necessario «esplorare come i legami si sono mantenuti, rinnovati e ricomposti nel contesto delle famiglie, delle istituzioni, delle organizzazioni e strutture politiche e degli investimenti economici, commerciali e finanziari.»²⁹ In occasione del Primo Congresso di Etnografia Italiana (1912), Francesco Baldasseroni pose la questione del modo in cui milioni di italiani potessero mantenere, abbandonare o modificare le proprie tradizioni nello scambio continuo tra la propria cultura e quella del paese ospitante³⁰. Il cibo, insieme alla lingua, alle rimesse e alla religione fu uno degli elementi su cui si concentrò l'attenzione degli ambienti economici favorevoli alla formazione di un vero e proprio impero etnografico, che mettesse in collegamento la “metropoli”, con le colonie di dominio diretto (in Africa) e le cosiddette colonie etnografiche, così come avrebbe teorizzato nel 1915 da Ernesto Artom, presidente dell'Istituto Coloniale Italiano. Già nel 1868 l'economista Jacopo Virgilio sostenne che l'emigrazione poteva costituire un'opportunità commerciale ed economica, affermando che «il commercio fra i nostri porti e quelle terre alle quali volgono di preferenza i nostri migranti si accrescerebbe, determinando un maggiore consumo di prodotti nazionali agricoli e manifatturieri, vantaggerebbe la marina mercantile, una delle poche nostre vigorose (e quindi invidiata) industrie; accrescerebbero le somme che i coloni inviano

²⁶ Mark I. Choate, *The Frontier Thesis in Transnational Migration. The U.S. West in the Making of Italy Abroad*, in J.L. Embry, B.Q. Cannon (eds by), *Immigrants in the Far West. Historical Identities and Experiences*, University of Utah Press, Salt Lake City, 2014, pp. 363-381.

²⁷ Cfr. Elizabeth Zaroni, *Migrant Marketplaces. Food and Italians in North and South America*, Urbana, Illinois University Press, 2018.

²⁸ A. Portes, J. Walton, *Labor, Class, and the International System*, New York, Academic Press, 1981.

²⁹ L. Basch, N. Schiller, C. Szanton Blanc, cit. pag. 30.

³⁰ F. Baldasseroni, *Come si devono studiare gli usi e costumi dei nostri emigrati*, in, *Atti del Primo Congresso di Etnografia Italiana*, Società di Etnografia Italiana, Perugia, 1912, pp. 179-181. Cfr anche Amy A. Bernardy, *L'etnografia delle “piccole italie”*, in, *ibidem*, pp. 173-179.

ogni anno in patria alle loro famiglie e diverrebbe in ultimo maggiore il numero di coloro che ritornerebbero in Italia a godersi il frutto delle loro onorate fatiche». ³¹ La convinzione che il mantenimento dei legami di fedeltà alla Patria potesse portare vantaggi economici rese indispensabile una presenza più attiva da parte dei Governi liberali che appoggiarono l'azione di associazioni e organizzazioni laiche e religiose come la Dante Alighieri e l'Italica Gens. Anche la legislazione, in particolare la legge del 1901, fu redatta riconoscendo queste necessità. Se il CGE fu il perno attorno al quale si intensificò l'azione dello Stato, il *Bollettino dell'Emigrazione* rappresentò invece una delle piattaforme privilegiate per la conoscenza dei mercati d'oltreoceano e di dialogo tra importatori negli Stati Uniti e produttori in Italia, tramite le relazioni che Consoli e rappresentanti del Governo italiano pubblicavano periodicamente in occasione dei loro viaggi nelle comunità italiane. Mentre i governi liberali si prodigarono per creare una Italia fuori dall'Italia e concentrarono i loro sforzi per nazionalizzare gli italiani, in patria e all'estero, il Fascismo pretese che gli italiani rimanessero tali e fedeli alla terra d'origine. Il regime mussoliniano portò alle estreme conseguenze alcune delle dinamiche già presenti durante il periodo liberale, in particolare nelle concezioni di Camillo Cavour e Edmondo De Amicis che accostavano il discorso genealogico sulla patria alla descrizione della nazione in termini di stirpe e razza. Nel 1928, infatti, il CGE fu soppresso conflueno nella Direzione Generale degli Italiani all'Estero. Gli italiani non furono più considerati emigranti, ma "Italiani all'Estero" legando progressivamente la nazionalità a una appartenenza di sangue – e quindi razziale – che avrebbe dovuto portare automaticamente gli italoamericani ad esprimere fedeltà all'Italia e al Fascismo. Tra gli anni Venti e Trenta furono infatti lanciate alcune campagne di sostegno alla terra d'origine, come nel biennio 1925-1926, per i pagamenti dei debiti di guerra e nel 1935-1936 per il sostegno alla campagna d'Etiopia che aveva portato la Società delle Nazioni ad infliggere sanzioni all'Italia. In entrambe le occasioni gli italoamericani furono invitati fortemente ad acquistare prodotti italiani, legando quindi l'attività di consumo all'azione patriottica verso la terra d'origine. Nel discorso fascista la nazione rimane un'entità di stampo spirituale ma diviene anche qualcosa di molto materiale. Sia il lavoro di Banti che quello di Emilio Gentile ³² hanno messo in rilievo il ruolo della concezione della stirpe,

³¹ J. Virgilio, *Delle migrazioni transatlantiche degli Italiani ed in ispecie di quelle dei Liguri alle regioni del Plata*, Genova, Tip. Del Commercio, 1868, pag. 55.

³² E. Gentile, *La Grande Italia*, Roma-Bari, Laterza, 2011.

sintetizzata nella definizione di Augusto Turati all'interno del catechismo fascista, «oltre cinquanta milioni di italiani che hanno lo stesso linguaggio, lo stesso costume, lo stesso sangue, lo stesso destino, gli stessi interessi: una unità morale, politica ed economica che si realizza integralmente nello Stato fascista: ecco la Nazione.»³³ Rispetto ai governi liberali, inoltre, il fascismo si trovò ad operare in un contesto americano nel quale da un lato crescevano le spinte per limitare l'immigrazione – si pensi alla legislazione restrizionista del 1921 e del 1924 – che ridusse sensibilmente il carattere di temporaneità di buona parte dell'emigrazione transoceanica, dall'altro la seconda generazione superò quantitativamente la prima. Il regime dovette quindi fare i conti con una generazione – quella spesso definita in termini denigratori *hyphenated generation* – che non aveva mai conosciuto l'Italia se non nei racconti dei genitori o attraverso le immagini proposte dai mass media. Il mantenimento di legami di fedeltà al paese d'origine fu quindi un processo più complesso e mise in moto una strategia politica basata su una “diplomazia parallela”³⁴ mirante allo sfruttamento degli italoamericani come forza lobbistica negli Stati Uniti. Constatato il generale fallimento dei Fasci Italiani negli Stati Uniti furono infatti strutturate e fascistizzate alcune importanti istituzioni per la propaganda dell'Italia e dell'italianità non solo fra gli emigrati ma anche tra gli americani, con lo scopo di creare un clima internazionale favorevole al Fascismo. Le imprese di importazione e di produzione che si crearono già a fine Ottocento in centri importanti come New York e San Francisco furono quindi favorite da obiettivi politici e culturali che potevano essere ottenuti anche grazie allo sviluppo di traffici commerciali internazionali e che vedevano i migranti come i vettori espansivi di questo sistema. A loro volta grandi e piccole aziende collaborarono a questi progetti politico-commerciali veicolando messaggi e contenuti nelle pubblicità che comparivano prima sui giornali etnici e poi a partire dalla seconda metà degli anni Venti anche durante le trasmissioni radiofoniche.

La storiografia ha iniziato a occuparsi della politica estera del fascismo a partire dalla monografia di Ennio Di Nolfo nel 1960 seguita dai lavori di Enzo Santarelli³⁵ negli

³³ A. Turati, *La dottrina fascista*, Roma, 1929, p. 18

³⁴ S. Luconi, *La “diplomazia parallela”. Il regime fascista e la mobilitazione politica degli italo-americani*, Milano, Franco Angeli, 2000.

³⁵ E. Di Nolfo, *Mussolini e la politica estera italiana: 1919-1933*, Padova, CEDAM, 1960; E. Santarelli, *Fascismo e neofascismo*, Roma, Editori Riuniti, 1974, pp. 113-133.

anni Settanta, per concentrarsi poi sul rapporto tra fascismo ed emigrazione³⁶ e sull'influenza del regime sulle comunità italiane negli Stati Uniti³⁷. Come hanno dimostrato numerosi studi compiuti soprattutto negli ultimi venti anni la presenza del regime tra gli italoamericani seguì i canali della politica culturale,³⁸ veicolata attraverso organizzazioni come la Dante Alighieri, l'Italian Library of Information³⁹, l'Italy America Society e la Casa Italiana alla Columbia University o associazioni nate negli

³⁶ G.G. Migone, *Il regime fascista e le comunità italo-americane: la missione di Gelasio Caetani (1922-1925)*, in, Id. *Problemi di storia nei rapporti fra Italia e Stati Uniti*, Torino, Rosenberg & Seller, 1971, pp.25-41; P. Nazzarro, *The immigrant Quota Act del 1921, la crisi del sistema liberale e l'avvento del fascismo in Italia*, in, AA.VV., *Gli italiani negli Stati Uniti*, Firenze, Università di Firenze, 1972, pp. 323-362; A. Nobile, *Politica migratoria e vicende dell'emigrazione durante il fascismo*, in, «Il Ponte», 30, 11-12, 1974, pp. 1322-1377; P.V. Cannistraro, G. Rosoli, *Fascist Emigration Policy in the 1920s. An Interpretative Framework*, in, «International Migration Review», 48, 1979, pp. 673-692; D. Fabiano, *I Fasci italiani all'estero*, in, B. Bezza (a cura di), *Gli Italiani fuori d'Italia. Gli emigranti italiani nei movimenti operai d'adozione 1880-1940*, Milano, Angeli, 1983, pp. 221-236; D. Fabiano, *La lega italiana per la tutela degli interessi nazionali e le origini dei Fasci italiani all'estero (1920-1923)*, in, «Storia Contemporanea», 16, 2, 1985, pp. 203-250; R. H. Rainero, *Politica di potenza e fasci italiani all'estero*, in, E. Di Nolfo et. al (a cura di), *L'Italia e la potenza in Europa (1938-1940)*, Milano, Marzorati, 1985, pp. 145-147; M. S. Finkelstein, *The Johnson Act, Mussolini and Fascist Emigration Policy: 1921-1930*, in, «Journal of American Ethnic History», 8, 1, 1988, pp. 38-55; E. Gentile, *La politica estera del partito fascista. Ideologia e organizzazione dei fasci italiani all'estero (1920-1930)*, in, «Storia Contemporanea», 26, 6, 1995, pp. 897-956; E. Collotti (con la collaborazione di N. Labanca e T. Sala), *Fascismo e politica di potenza Politica estera 1922-1939*, La Nuova Italia, Firenze, 2000. M. Sanfilippo, *Problemi di storiografia dell'emigrazione italiana*, Viterbo, Sette Città, 2005; D. Gabaccia, *Emigranti. Le diaspore degli italiani dal Medioevo ad oggi*, Torino, Einaudi, 2003, in particolare il capitolo VI; S. Luconi, *I Fasci negli Stati Uniti: gli anni Trenta*, in, E. Franzina, M. Sanfilippo (a cura di), *Il fascismo e gli emigrati*, Laterza, Roma-Bari, 2003.

³⁷ J.P. Diggins, *L'America, Mussolini e il fascismo*, Laterza, Roma-Bari, 1982; P.V. Cannistraro, *Fascism and Italian Americans in Detroit*, in, «International Migration Review», 9, 1, 1975, pp. 29-40; P.V. Cannistraro *Fascism and Italian Americans*, in, S. M. Tomasi (ed. by), *Perspective in Italian Immigration and Ethnicity*, New York, CMS, 1977, pp. 51-66; P.V. Cannistraro, *Blackshirts in Little Italy. Italian Americans and Fascism, 1921-1929*, West Lafayette, Bordighera, 1999; B. Garzarelli, *Fascismo e propaganda all'estero: le origini della Direzione generale per la propaganda (1933-1934)*, in, «Studi Storici», 42, 2, 2002, pp. 477-520; B. Garzarelli, «Parleremo al mondo intero». *La propaganda del fascismo all'estero*, Alessandria, Edizioni dell'Orso, 2004; G. Bertellini, *Duce/Divo. Masculinity, Racial Identity, and Politics among Italian Americans in 1920s New York City*, in, «Journal of Urban History», 31, 5, 2005, pp. 685-726; S. Nocentini, *Alle origini dell'Istituto nazionale per il commercio estero*, in, «Passato e Presente», XXIII, 2005, 66, pp. 65-88.

³⁸ D. Frezza Biccocchi, *Propaganda fascista e comunità in U.S.A.: la Casa Italiana della Columbia University*, in, «Studi Storici», 11, 4, 1970, pp. 661-697; N. Carnevale, «No Italian Spoken for the Duration of the War»: *Language, Italian-American Identity, and Cultural Pluralism in the World War II Years*, in, «Journal of American Ethnic History», 22, 3, 2003, pp. 3-33; S. Santoro, *La propaganda fascista negli Stati Uniti. L'Italy America Society*, in, «Contemporanea», 6, 1, 2003, pp. 63-92; M. Pretelli, *Culture or Propaganda? Fascism and Italian Culture in the United States*, in, «Studi Emigrazione», 42, 161, 2006, pp. 171-192; M. Pretelli, *Italia e Stati Uniti: «diplomazia culturale» e relazioni commerciali dal fascismo al dopoguerra*, in, «Italia Contemporanea», 241, 2005, pp. 523-534; F. Cavarocchi, *Avanguardie dello spirito. Il fascismo e la propaganda culturale all'estero*, Carocci, Roma, 2010; C. Baldoli, *Le Navi. Fascismo e vacanze in una colonia estiva per i figli degli italiani all'estero*, in, «Memoria e Ricerca», 6, 2000, pp. 163-176; L. Carletti, C. Giometti, *Raffaello on the road. Rinascimento e propaganda fascista in America (1938-40)*, Roma, Carocci, 2016.

³⁹ S. Luconi, G. Tintori, *L'ombra lunga del fascio: canali di propaganda fascista per gli "italiani d'America"*, Milano, M&B Publishing, 2004.

Stati Uniti ma strettamente collegate alla penisola, come l'Order Sons of Italy e le Camere di Commercio all'Estero⁴⁰. Un altro canale privilegiato furono i mass media, in particolare le radio e i giornali etnici⁴¹, già centrali nella costruzione di un immaginario razzista tra XIX e XX secolo, al centro dell'analisi del recente lavoro di Peter Vellon⁴². Di fronte a un sostanziale insuccesso della fascistizzazione degli italiani negli Stati Uniti come dimostrato da Matteo Pretelli⁴³, bisogna però sottolineare come il regime abbia tentato di mobilitare gli italoamericani in occasione di due appuntamenti centrali per la propaganda fascista all'estero, cioè la campagna sul pagamento dei debiti di guerra (1925-1926) e l'attacco all'Etiopia - con le conseguenti sanzioni della Società delle Nazioni - nel biennio 1935-1936⁴⁴. Queste due occasioni mostrano come la mobilitazione avvenisse anche e soprattutto all'interno del contesto della società dei consumi, aspetto su cui si sono concentrate le ricerche di Simone Cinotto, Stefano Luconi e Elizabeth Zanoni negli ultimi anni⁴⁵.

⁴⁰ E. Franzina, *Le comunità imprenditoriali italiane e le Camere di commercio all'estero (1870-1945)*, in, G. Sapelli (a cura di), *Tra identità culturale e sviluppo di reti. Storia delle Camere di commercio italiane all'estero*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2000, pp. 16-102.

⁴¹ A. Monticone, *La radio italiana e l'emigrazione dal fascismo alla democrazia: appunti per una ricerca*, in, «Studi Emigrazione», 17, 59, 1980, pp. 285-303; S. Luconi, *The Voice of the Motherland: Pro-Fascist Broadcasts for the Italian-American Communities in the United States*, in, «Journal of Radio Studies», 8, 1, 2001, pp. 61-80; S. Luconi, B. Deschamps, *The Publisher of the Foreign-Language Press as an Ethnic Leader? The Case of James V. Donnaruma and Boston's Italian-American Community in the Interwar Years* in, «Historical Journal of Massachusetts», 30, 2, 2002, pp. 126-143; S. Luconi, *"Il Grido della Stirpe" and Mussolini's 1938 Racial Legislation*, in, «Shofar», 22, 4, 2004, pp. 67-79; B. Deschamps, *Echi d'Italia. La stampa dell'emigrazione*, in, P. Bevilacqua, A. De Clementi, E. Franzina (a cura di), *Storia dell'emigrazione italiana. II, Arrivi*, Roma, Donzelli, 2002, pp. 327-331; M. Canali *La scoperta dell'Italia. Il fascismo raccontato dai corrispondenti americani*, Venezia, Marsilio, 2017.

⁴² P. G. Vellon, *A Great Conspiracy Against our Race. Italian Immigrant Newspapers and the Construction of Whiteness in the Early 20th Century*, New York, New York University Press, 2014.

⁴³ M. Pretelli, *Il ruolo dei fasci italiani nelle comunità italo-americane negli anni Venti: un quadro sociale*, in, M. Pretelli, A. Ferro, *Gli italiani negli Stati Uniti del XX secolo*, Roma, Centro Studi Emigrazione, 2005; M. Pretelli, *Il fascismo e l'immagine dell'Italia all'estero*, in, «Contemporanea», XI, 2, 2008, pp. 221-241; M. Pretelli, *Il fascismo e gli Italiani all'estero*, Clueb, Bologna, 2010.

⁴⁴ Su questo aspetto cfr. N. Venturini, *Neri e italiani ad Harlem. Gli anni Trenta e la guerra d'Etiopia*, Roma, Edizioni Lavoro, 1990; F. B. Ventresco, *Italian-Americans and the Ethiopian Crisis*, in, «Italian Americana», 6, 1, 1980, pp. 4 - 26.

⁴⁵ S. Cinotto, *Una famiglia che mangia insieme. Cibo ed etnicità nella comunità italoamericana di New York, 1920-1940*, Torino, Otto editore, 2001; S. Luconi, *"Buy Italian!". Commercio, consumi e identità italo-americana tra le due guerre*, in, «Contemporanea», 5, 3, 2002, pp. 455-473; S. Luconi, *Etnia e patriottismo nella pubblicità per gli italo-americani durante la guerra d'Etiopia*, in, «Italia Contemporanea», 241, 2005, pp. 514-522. E. Zanoni, *Returning Home in the Imaginary: Advertisements and Consumption in the Italian American Press*, in, «Voices in Italian Americana», 21, 1, 2010, pp. 45 - 61; E. Zanoni, *"Per Voi, Signore": Gendered Representations of Fashion, Food, and Fascism in Il Progresso Italo-Americano during the 1930s*, in, «Journal of American Ethnic History», 31, 3, 2012, pp. 33-71; E. Zanoni, *In Italy Everyone Enjoys It. Why Not in America? Italian Americans and Consumption in Transnational Perspective During the Early Twentieth Century*, in, S. Cinotto (ed by), *Making Italian America. Consumer Culture and the Production of Ethnic Identities*, Fordham University Press, New York,

I temi e i messaggi che esprimevano le pubblicità sono invece l'argomento trattato nel secondo capitolo. Con l'avvio dell'emigrazione di massa prese vita infatti una folta quantità di giornali di proprietà di piccoli imprenditori che erano allo stesso momento editori, importatori, banchieri e cambiavalute, che andarono a costituire il primo nucleo della borghesia commerciale italoamericana. In questo capitolo sono state analizzate anche alcune pubblicità che comparvero su giornali legati al movimento operaio, una presenza molto importante se si considera che proprio negli anni a cavallo tra Otto e Novecento la grande mobilità dei lavoratori andò a costituire un network transnazionale anche dei movimenti politici operai, in particolare quello anarchico, definito più volte movimento di movimenti. I messaggi veicolati su tutta questa gamma di giornali sono stati analizzati secondo le categorie di razza, genere, classe e generazione. I giornali maggiormente presi in considerazione hanno abbracciato un largo mercato che può essere a tutti gli effetti definito nazionale; è stata infatti analizzata la collezione di periodici posseduta dall'Immigration History Research Center di Minneapolis che tra gli altri comprende *La Gazzetta del Massachusetts*, *Corriere d'America*, *Il Progresso Italo Americano*, *Il Proletario*, *La Follia di New York*, *Corriere del Wisconsin*, *L'Italia*, *Il Commerciantе Italiano* e *Il Corriere del Popolo* che includono non solo i mercati delle rispettive città edizione – New York, Boston, Chicago, Milwaukee e San Francisco – ma anche le comunità toccate dalla rete di agenti e rappresentanti degli stessi giornali. L'idea legata a questo capitolo è che proprio tramite i giornali, e in un secondo momento la radio, si costruì progressivamente una identità a tutti gli effetti nazionale tra gli italoamericani che da New York a San Francisco avevano la possibilità di leggere notizie simili e osservare marchi, messaggi e pubblicità che si muovevano attorno a una comune visione del mondo. Alcuni *brand*, ad esempio, strutturarono l'appartenenza degli italoamericani attorno a un passato nazionale unitario inventato proponendo figure di eroi del Risorgimento come Giuseppe Garibaldi, la casa Savoia o grandi personaggi del Rinascimento e della letteratura, come Leonardo da Vinci, Michelangelo Buonarroti e Dante Alighieri. Fu infatti proposta l'esistenza di una Italia prima dell'Unità politica attorno ad una appartenenza di sangue che derivava dall'eredità latina e più specificamente romana col fascismo. Gli emigrati furono esplicitamente o meno associati

2014, pp.71-82; E. Zanoni, *Migrant Marketplaces. Food and Italians in North and South America*, University of Illinois Press, Urbana, Chicago, 2018.

ai legionari romani e l'apertura dei mercati esteri era accomunata alla costruzione dell'antico Impero Romano. Durante gli anni del regime fascista furono sfruttate anche figure che potevano costituire un collante ideale e politico tra gli italiani, come Mussolini e D'Annunzio. Le strategie di numerosi importatori furono quelle di plasmare l'immaginazione dei consumatori etnici e far loro credere di poter vivere l'Italia attraverso i consumi anche in una condizione di diaspora. Immagini, slogan, mobilitazioni e *gadgets* allegati a determinati prodotti puntavano a strutturare nella mente degli italoamericani la possibilità di tornare a casa con l'immaginazione. Spesso l'acquisto di un prodotto di importazione fu indicato come l'aiuto concreto che gli emigrati potevano fornire non solo all'Italia come Nazione ma direttamente ai propri connazionali rimasti a casa. A partire dall'inizio del Novecento, e più compiutamente con lo scoppio della Prima guerra mondiale, inoltre, negli Stati Uniti presero piede numerose imprese di produzione che lanciarono sul mercato prodotti *Italian style*. Anche queste merci, analogamente a quelle di importazione, accentuarono le immagini legate all'Italia, in particolare ai grandi eventi della contemporaneità che gli emigrati vivevano, come la guerra d'Etiopia, per la quale furono venduti caffè "imperiali", o la trasvolata atlantica di Italo Balbo, con la conseguente diffusione dell'olio Ali d'Italia. Questi prodotti si connettevano dunque alla quotidianità e alle strutture sociali della vita nelle *Little Italies* americane e influenzarono a loro volta l'etnicità degli italiani negli Stati Uniti attorno, soprattutto a partire dagli anni Venti, alle categorie di genere e generazione. I ruoli dell'uomo/padre/marito e della donna/madre/moglie furono ampiamente trattati nelle inserzioni pubblicitarie, costruendo anche ponti ideali tra le figlie emigrate negli Stati Uniti e le madri o le nonne rimaste in Italia, delle quali si dovevano custodire le tradizioni culinarie per mantenere salda l'identità culturale d'origine. Erano inoltre presenti messaggi diretti alla prima e alla seconda generazione, che tra gli anni Venti e Trenta furono al centro di uno scontro che vide i figli assumere usi e comportamenti più vicini alla società americana rifiutando la "tradizione" e la cultura italiana dei genitori. I messaggi pubblicitari trovarono ampio spazio sui numerosi giornali etnici di proprietà di imprenditori che già a fine Ottocento costituirono una ramificata rete transnazionale di aziende di importazione, di commercio e produzione. La circolazione dei giornali contribuì fortemente alla creazione di un immaginario comune tra gli italoamericani attorno ai significati e agli stereotipi connessi al consumo alimentare. Si costituì dunque una comunità immaginata basata su un senso

di appartenenza nazionale che mancava ai primi migranti italiani. Per questo motivo l'Italia e l'etnicità degli italoamericani si costruirono anche attraverso la diffusione dei giornali, i cui lettori avrebbero preso coscienza di far parte di una comunità attraverso la condivisione di riti e di un immaginario comune. Come sostiene Benedict Anderson, infatti, «il lettore di giornale, che vede consumate dai suoi vicini di metropolitana, di casa o di barbiere, esatte repliche del proprio quotidiano, viene costantemente rassicurato che il mondo immaginato è visibilmente radicato nella vita di tutti i giorni.»⁴⁶ Negli anni a cavallo tra le due guerre, insieme alla carta stampata, anche mezzi di comunicazione come la radio e il cinema furono centrali per la promozione di prodotti e per l'affermazione di determinate aziende. Il cinema, che negli Stati Uniti della fine degli anni Venti registrava un numero di spettatori superiore rispetto all'Europa, contribuì da un lato alla circolazione di immagini stereotipate sugli italoamericani, creando in particolare una stretta associazione tra italiani e criminalità organizzata, e dall'altro diffondendo modelli culturali che veicolavano la relazione tra consumi, americanismo al 100% e assimilazione dei migranti.⁴⁷ L'acquisto e il possesso di una radio o un'automobile da parte degli italoamericani simboleggiavano il progressivo ingresso nella società dei consumi di massa⁴⁸. La radio fu uno strumento per raggiungere anche quei gruppi, come gli immigrati, che a causa della bassa scolarizzazione potevano essere coinvolti attraverso un tipo di comunicazione basata sull'oralità, entrando «nel privato della domesticità, che usciva a sua volta rimodellata nei tempi e nelle consuetudini.»⁴⁹ Alcuni studi hanno affermato che il cambiamento di cui furono protagoniste le stazioni radio tra anni Venti e Trenta – da organizzazioni no profit a strutture centrate particolarmente sulla promozione pubblicitaria – hanno trasformato il pubblico in consumatori americanizzati e quindi

⁴⁶ B. Anderson, *Comunità immaginate: origini e fortuna dei nazionalismi*, Roma, Manifestolibri, 2005, pag. 51.

⁴⁷ Giuliana Muscio, *Piccole Italie, grandi schermi. Scambi cinematografici tra Italia e Stati Uniti 1895-1945*, Roma, Bulzoni, 2004; Elizabeth Ewen, *City Lights: Immigrant Women and the Rise of the Movies*, in, «Signs», 5, Spring, 1980, pp 45-65; L. Calder, *Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit*, Princeton, Princeton University Press, 1999.

⁴⁸ Rudolph J. Vecoli, *The Search for an Italian American Identity: Continuity and Change*, in, Lydio F. Tomasi, *Italian Americans: New Perspectives in Italian Immigration and Ethnicity*, Staten Island, NY, Center for Migration Studies, 1985, pp. 88-112.

⁴⁹ F. Fasce, *Le anime del commercio, Pubblicità e consumi nel secolo americano*, Roma, Carocci, 2012, pag. 84. Sulla radio cfr anche D. Goodman, *Radio's Civic Ambition. American Broadcasting and Democracy in the 1930s*, New York, Oxford University Press, 2011; D.B. Craig, *Fireside Politics: Radio and Political Culture in the United States, 1920-1940*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2000; K.M. Newman, *Radio Active: Advertising and Consumer Activism, 1935-1947*, Berkeley, University of California Press, 2004.

meno legati alle rispettive appartenenze etniche⁵⁰. Nel caso italiano la crescita delle radio commerciali, invece, rafforzò l'identità italo-americana e non la indebolì⁵¹.

Molte imprese, infatti, non solo trasmettevano le proprie pubblicità durante le trasmissioni, ma sponsorizzavano programmi radiofonici in un sistema che si intersecava anche con la carta stampata, come il caso dell'Italian Reveries Broadcasting Company (nata nel marzo del 1933, e che sarebbe divenuta pochi mesi dopo Italo-American Broadcasting Company), che annoverava tra i suoi fondatori Lodovico Caminita, editore del giornale *Il Minatore* di Scranton. Le imprese che compravano spazi pubblicitari durante il programma *Italian-American Variety Program* avrebbero potuto ottenere gratuitamente un corrispondente spazio sul giornale. Furono queste pubblicità che «aiutarono a mantenere i legami degli Italo-Americani con il cibo e la cucina etnica tradizionale perché promuovevano efficacemente un'alternativa di stampo italiano ai grandi marchi americani»,⁵² in particolare nel corso della crisi economica che vide la crescita delle catene americane a discapito dei piccoli negozi etnici di quartiere, dinamica che però non si verificò per le *Little Italies* di città come Philadelphia, almeno fino agli anni del secondo dopoguerra. Aziende come la Prince Macaroni di Boston, inoltre, promossero iniziative per soli italiani, come il concorso lanciato nel febbraio del 1935 sulle pagine della *Gazzetta del Massachusetts* e di *Italian News* che offriva l'opportunità agli italiani di Boston di esibirsi alla radio. Per partecipare i consumatori dovevano spedire agli studi radiofonici la fascetta che impacchettava i prodotti della Prince Macaroni, indicando il genere dell'esibizione. Il concorso prevedeva un premio settimanale di 10\$ in relazione al numero di voti ricevuti dagli ascoltatori e una ricompensa finale di 50\$ fra i vincitori delle singole edizioni settimanali, con la possibilità di essere scritturati per ulteriori concerti radiofonici.

Cantate? Suonate qualche strumento? Recitate? Siete dicitore? Conoscete canzonette folcloristiche? Ecco la vostra opportunità se cantate in inglese o in italiano o avete comunque una disposizione artistica per partecipare ad un premio settimanale ed ottenere un contratto per la radio. OGNI ITALIANO ADULTO PUÒ CONCORRERE. La "PRINCE MACARONI COMPANY" vi offre questa favorevolissima

⁵⁰ Lizabeth Cohen, *Making a New Deal: Industrial Workers in Chicago, 1919-1939*, New York, Cambridge University Press, 1990; Robert W. McChesney, *Telecommunication, Mass Media, and Democracy: The Battle for the Control of the U.S. Broadcasting, 1928-1935*, New York, Oxford University Press, 1993; Susan Smulyan, *Selling the Radio: The Commercialization of American Broadcasting*, Washington, Smithsonian Institution, 1994.

⁵¹ S. Luconi, *Not Only «A Tavola»: Radio Broadcasting and Patterns of Ethnic Consumption Among the Italian Americans in the Interwar Years*, in, E. Giunta, S. Patti (a cura di), *A Tavola: Food Tradition and Community Among Italian Americans*, Staten Island, NY, AIHA, 1998, pp. 58-67.

⁵² *Ibidem*, pag 62. «[...] helped to maintain the ties of Italian Americans to their traditional ethnic food and cuisine because they effectively advertised Italian-oriented alternatives to US large-scale brands.»

opportunità per avviarsi alla notorietà...al guadagno...e al privilegio di partecipare a futuri programmi radiofonici italiani di alto valore artistico.⁵³

L'obiettivo fondamentale dell'azienda diretta da Gaetano LaMarca era quello di pubblicizzare la cultura Italo Americana almeno tra i connazionali di Boston offrendo loro la possibilità di sottolineare la propria etnicità all'interno del contesto dell'*American dream*.⁵⁴ Ma come si può osservare il concorso prevedeva anche una attiva partecipazione del pubblico da casa, che attraverso il proprio voto avrebbe potuto determinare la vittoria o la sconfitta di un concorrente. Lo spettatore radiofonico era particolarmente recettivo a questi messaggi e dialogava attivamente con i produttori, come dimostra la lettera che Joseph Valinote, un cittadino di Philadelphia, scrisse a Ralph Borelli, direttore dei programmi italiani sulla stazione *Wrax*, per ringraziarlo dei consigli sui negozi da visitare per le proprie spese.⁵⁵

L'Araldo della Prince vi chiama
AL PRIMO CONCORSO RADIOFONICO
TRA SOLI DILETTANTI ITALIANI!

CANTATE! Suonate qualche strumento? Recitate? Siete dicitore? Conoscete canzonette folcloristiche? — Ecco la vostra opportunità! se cantate in inglese o in italiano o avete comunque una disposizione artistica per partecipare ad un premio settimanale ed ottenere un contratto per la radio. OGNI ITALIANO ADULTO PUO' CONCORRERE. La "PRINCE MACARONI COMPANY" vi offre questa favorevolissima opportunità per avviarsi alla notorietà... al guadagno... e al privilegio di partecipare a futuri programmi radiofonici italiani di alto valore artistico.

Registratevi Adesso!
Al servizio della facoltà che offre i posteggi dei ricevitori prodotti dalla "PRINCE" potrete imbarcarvi il vostro nome al nostro indirizzo e quello che siete in grado di saper fare, il nome della canzone che desiderate cantare... e il vostro indirizzo telefonico a "KASPER-GORDON STUDIOS" 140 Boylston Street, Boston, U.S.A.

Premio Settimanale!
Ogni settimana verrà offerto un premio di \$100. Sul compiere dei voti (voti) degli ascoltatori della radio, i vincitori, al termine del concorso fra dilettanti, concorreranno al gran premio di \$100 e alla scrittura per concerti radiofonici. Partecipate ai nostri studi circa questa bellissima opportunità.

PROGRAMMI RADIOFONICI TUTTI I MARTEDI DALLE 7.15 ALLE 7.45 P.M.
dalla Stazione Radiofonica **W A A B**, in Boston
Promossi dalla **Prince Macaroni Co.**, Boston
— INVIALE LE ISCRIZIONI A —
Kasper-Gordon Studios—140 Boylston St., Boston

La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 16 febbraio 1935

La natura delle pubblicità fu profondamente influenzata sia dalle caratteristiche del mercato americano che da quelle della comunità etnica italoamericana, soprattutto per ciò

⁵³ La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 16 febbraio 1935.

⁵⁴ C. Newton, *From the Prince Macaroni Hour to Car Talk. An Evolution in Italian-American Radio*, in, «Italian Americana», 14 Winter, 1996, pp. 5 – 15.

⁵⁵ S. Luconi, «Buy Italian!». *Commercio, consumi e identità italo-americana tra le due guerre*, in, «Contemporanea», 5, 3, 2002, pp. 455-474.

che riguarda i rapporti di genere e le dinamiche generazionali. In un primo tempo, infatti, la pubblicità di prodotti importati si rivolgeva prevalentemente a un pubblico di lavoratori maschi, mentre a partire dagli anni Venti, ricongiungimenti familiari e fine dell'emigrazione temporanea equilibrarono i rapporti percentuali tra i due sessi. A questo si aggiunse anche la crescita della seconda generazione che portò il numero dei nati negli Stati Uniti a superare quello dei nati in Italia. Le pubblicità quindi dovettero tenere conto di queste dinamiche, inserendosi in un contesto americano in cui l'industria pubblicitaria, rispetto all'Europa, aveva compiuto notevoli progressi, soprattutto a partire dagli anni Venti⁵⁶. La figura del pubblicitario, negli Stati Uniti, aveva progressivamente acquisito uno status di professionalità con l'apertura, a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta dell'Ottocento, delle prime agenzie che si posero come punto di collegamento tra i media e gli inserzionisti⁵⁷. Fu perciò a partire da questo periodo che l'agente pubblicitario cominciò ad acquisire importanza all'interno di un sistema capitalistico in cui aziende che producevano merci su grande scala ricorsero sempre più frequentemente alla marca, cioè un segno distintivo e riconoscibile su tutto il territorio nazionale⁵⁸. Il dinamismo e le capacità organizzative e produttive di queste agenzie cambiarono il ruolo della carta stampata, che divenne sempre più un mezzo di comunicazione di massa che promuoveva il binomio produzione e consumo.⁵⁹ Ben presto si affermarono due modi diversi di concepire il messaggio pubblicitario, il cosiddetto *reason-why*, che sottolineava le motivazioni per cui un prodotto doveva essere preferito a un altro, e la "pubblicità atmosferica", che presentava invece le merci inserite in un contesto sociale e culturale ben definito e metteva in secondo piano le caratteristiche tecniche del prodotto⁶⁰. Se l'approccio "atmosferico" risentì delle influenze di psicologi come Walter Dill Scott, furono le convinzioni behavioriste di John B. Watson, capo ricerche di JWT, unite al lavoro della *copywriter* Helen "Resor" Lensdowne, che portarono alla formulazione di un

⁵⁶ Jackson Lears, *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, New York, Basic Books, 1995.

⁵⁷ Cfr. Ferdinando Fasce, *Le anime del commercio*, cit. pp. 19 – 58.

⁵⁸ Susan Strasser, *Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market*, Pantheon, New York, 1989; Pamela Walker Laird, *Advertising Progress. American Business and the Rise of Consumer Marketing*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1998.

⁵⁹ J.R. Beniger, *Le origini della società dell'informazione. La rivoluzione del controllo*, UTET-Telecom, Torino, 1995; M. Schneirov, *The Dream of a New Social Order. Popular Magazines in America 1893-1914*, Columbia University Press, New York, 1994; D. Pope, *The Making of Modern Advertising*, Basic Books, New York, 1983; J.L. Cruikshank, A.W. Schultz, *The Man Who Sold America. Albert D. Lasker and the Creation of the Advertising Century*, Harvard Business Review Press, Cambridge, 2010.

⁶⁰ E.R. McFall, *Advertising. A Cultural Economy*, Sage, London, 2004.

realismo pubblicitario che tendeva a rappresentare gli oggetti come intrinsecamente legati alla vita privata dei consumatori, e soprattutto delle consumatrici⁶¹. La pubblicità, quindi, diveniva un elemento strettamente connesso al contesto sociale da cui proveniva il consumatore, e la merce doveva tendere a «risolvere i problemi che rischiavano di compromettere i rapporti sociali dell'individuo.»⁶² Gli studi sulla psicologia moderna, alimentati dalle ricerche sul morale delle reclute in occasione della prima guerra mondiale, avevano portato alla convinzione che potesse nascere una tecnica di persuasione che promuovesse non solo il consumo di un determinato prodotto, ma l'identificazione di una specifica marca e dei suoi significati sociali ed estetici⁶³. Negli Stati Uniti riviste come *Ladies' Home Journal* e *Harper's Bazaar* – a partire dall'ultimo decennio del XIX secolo – aprirono la strada alla formazione di veri e propri “tableaux sociali”, nei quali prodotti consumati e processi sociali erano rappresentati come strettamente correlati⁶⁴. L'affermazione di questo approccio portò da un lato alla rappresentazione della funzione sociale di un prodotto, dall'altro a uno studio più approfondito delle classificazioni dei consumatori. Con le parole di Adam Arvidsson «se bisognava rappresentare il contesto privato del consumatore, il suo “mondo vitale”, [...] era fondamentale sapere in che modo questi “mondi vitali” erano caratterizzati nei diversi gruppi di consumatori.»⁶⁵ Si assisteva quindi a un cambiamento delle dinamiche di costruzione dell'identità individuale nella società post vittoriana. Se in un primo momento l'identità era considerata una questione “privata”, «ora essa si affidava piuttosto alla fascinazione per le immagini, alle occasioni di identificazione e proiezione offerte dalle riviste ricche di disegni e foto o dalla “privacy in pubblico” del buio delle sale cinematografiche, il consumo di beni ed emozioni nella società del mercato allargato e delle apparenze a tutto ciò insomma che modellava quella che sempre più spesso [...] manuali di etichetta e tomi di psicologia definirono “personalità”, ovvero qualcosa di più

⁶¹ Il “realismo pubblicitario” è strettamente collegato al concetto di “realismo capitalista”, cfr. M. Schudson, *Advertising. The Uneasy Persuasion*, Basic Books, New York, 1986.

⁶² A. Arvidsson, *Dalla réclame al brand management. Uno sguardo storico alla disciplina pubblicitaria del Novecento*, in, E. Scarpellini, S. Cavazza (a cura di), *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell'Europa del Novecento*, Carocci, Roma, 2006, pag. 206.

⁶³ O.J. Gérin, C. Espinadel, *La publicité saugestive*, Paris, H. Dunod & E. Pinad, 1911; W. Dill Scott, *The Psychology of Advertising*, Boston, Small, Maynard & Co, 1903; C. Malone Kingsbury, *For Home and Country: World War I Propaganda on the Home Front*, Lincoln, University of Nebraska Press, 2010.

⁶⁴ P. Scanlon, *Inarticulate Longings. The Ladies Home Journal, Gender and the Promise of Consumer Culture*, London, Routledge, 1995; R. Marchand, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-40*, Berkeley, University of California Press, 1985.

⁶⁵ A. Arvidsson, cit. pag. 206.

scintillante e colorato ma anche più volatile e instabile, più variegato e opaco, del “carattere” ottocentesco.»⁶⁶ Era necessario quindi, attraverso le immagini e i significati che esprimevano i *brand*, personalizzare un determinato prodotto e fu in questo contesto che riviste come *Ladies' Home Journal* trovarono nelle donne bianche di ceto medio un nuovo *target* da “educare” alle dinamiche del moderno consumo capitalista.⁶⁷ In generale, però, le immagini proposte dai pubblicitari americani durante gli anni della depressione, che tendevano a raffigurare un futuro basato sul consumo di massa generalizzato, non includevano minoranze e immigrati sebbene già dall’inizio degli anni Venti le grandi imprese americane avevano “scoperto” i giornali etnici come mezzo per incrementare i propri commerci⁶⁸. Il ruolo della pubblicità nella costruzione di un mercato italoamericano diffuso su tutto il territorio statunitense deve quindi tenere conto delle dinamiche dell’industria pubblicitaria americana nel contesto di formazione di un gruppo etnico legato anche alla categoria della generazione che a sua volta introduce un altro elemento, l’immaginazione, interpretata come pratica sociale fondamentale per comprendere la complessa struttura delle reti transnazionali che si crearono attorno ai consumi dei migranti.⁶⁹ La pubblicità dei prodotti italiani, infatti, forniva la possibilità anche a chi non aveva mai attraversato l’Atlantico di poter fare “esperienza” dell’Italia e di partecipare attraverso il consumo alla vita e alla cultura italiani. Gli importatori e i produttori, infatti, 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. Ma furono, in ultima istanza, i prodotti di “tipo Italiano” a proiettare un’identità nazionale tra i migranti proponendo immagini e significati che potevano essere utili alle sfide della vita quotidiana in un contesto che considerava gli italiani un gruppo razzialmente ed economicamente inferiore.⁷⁰ La cultura di massa, quindi, ha giocato un doppio ruolo, da un lato costruendo ponti culturali tra i vari gruppi etnici omogenizzando in questo modo la società Americana, ma dall’altro rafforzando il

⁶⁶ F. Fasce, *Le anime del commercio*, cit. pp.39-40; Cfr. anche W. I. Susman, *Culture as History. The Transformation of American Society in the Twentieth Century*, Random House, New York, 1984,

⁶⁷ E.G. Garvey, *The Adman in the Parlor. Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s*, Oxford University Press, New York, 1996; C. Kitch, *The Girl on the Magazine Cover. The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, 2001.

⁶⁸ E. Zanoni, *Migrant Marketplaces*, cit. pp. 131 – 156.

⁶⁹ Arjun Appadurai, *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, in, Jana Evans Braziel, Anita Mannur (eds by), *Theorizing Diaspora: A Reader*, Malden, Blackwell, 2003, pp. 25 – 47.

⁷⁰ S. Cinotto, *Una famiglia che mangia insieme. Cibo ed etnicità nella comunità italoamericana di New York, 1920-1940*, Otto editore, Torino, 2001.

senso di appartenenza dei membri delle minoranze legando il consumo e le pratiche sociali a una determinata identità etnica⁷¹. Se – come ha rilevato recentemente la storiografia – il consumo è un fattore chiave per lo sviluppo del capitalismo e per la formazione delle identità nazionali, in particolare in una prospettiva che coinvolgendo le donne borghesi bianche occidentali unisce le categorie di genere, classe e razza⁷², rimangono però inesplorate le modalità strutturali con cui il consumo ha influenzato pratiche e identità migranti⁷³. Autori come Simone Cinotto, Elizabeth Zanoni, Hasia Diner, Piero Bevilacqua, Donna Gabaccia, Vito Teti e Stefano Luconi hanno posto l'accento sugli aspetti culturali, politici e di genere che hanno modificato non solo la dieta dei primi migranti e delle generazioni successive, ma anche la nozione di *italianità* legata al consumo di cibo e le conseguenze che hanno avuto nei paesi di accoglienza e in quello di partenza⁷⁴. La storiografia femminista tra anni Settanta e Ottanta ha mostrato come le

⁷¹ R. Vecoli, *Ethnicity and Immigration*, in Stanley I. Kutler, *Encyclopedia of the United States in the Twentieth Century*, New York, Charles Scribner's Son, 1996, vol. 1, pp. 161 – 193.

⁷² Leonor Davidoff, Catherine Hall, *Family Fortunes: Men And Women of the English Middle Class, 1780-1850*, Chicago, University of Chicago Press, 1987; Erika Diane Rappaport, *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*, Princeton, Princeton University Press, 2000; Lisa Tiersten, *Marianne in the Market: Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France*, Berkeley, University of California Press, 2001; Kristin L. Hoganson, *Consumers' Imperium: The Global Production of American Domesticity: 1865-1920*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2007.

⁷³ Alcuni dei lavori più importanti sono Nan Enstad, *Ladies of Labor, Girls of Adventure: Working Women, Popular Culture, and Labor Politics at the Turn of the Twentieth Century*, New York, Columbia University Press, 1999; Kathy Peiss, *Cheap Amusement: Working Women and Leisure in Turn-of-the-Century New York*, Philadelphia, Temple University Press, 1986; Elizabeth Ewen, *Immigrant Women in the Land of Dollars: Life and Culture on the Lower East Side, 1890-1925*, New York, Monthly Review Press, 1985; Andrew R. Heinze, *Adapting to Abundance: Jewish Immigrants, Mass Consumption, and the Search for American Identity*, New York, Columbia University Press, 1990; George J. Sanchez, *Becoming Mexican American: Ethnicity, Culture, and Identity in Chicano Los Angeles, 1900-1945*, New York, Oxford University Press, 1993; Krishnendu Ray, *The Ethnic Restaurateur*, New York, Bloomsbury Academic, 2016; Victoria de Grazia, Ellen Furlough (eds by), *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley, University of California Press, 1996.

⁷⁴ S. Cinotto, *Una famiglia che mangia insieme*, cit.; S. Cinotto, *Terra soffice uva nera. Vitivinicoltori piemontesi in California prima e dopo il Proibizionismo*, Torino, Otto editore, 2008; S. Cinotto, *All Things Italian: Italian American Consumers and the Commodification of Difference*, in «Voices in Italian Americana», 1, 21, Spring 2010, pp. 3 – 44; Hasia Diner, *Hungering for America: Italian, Irish and Jewish Foodways in the Age of Migration*, Cambridge, Harvard University Press, 2001; Donna R. Gabaccia, *We are What We eat. Ethnic Food and the Making of Americans*, Cambridge, Harvard University Press, 1998; Vito Teti, *Emigrazione, alimentazione, culture popolari*, in Piero Bevilacqua, Andreina De Clementi, Emilio Franzina (a cura di), *Storia dell'emigrazione italiana. Partenze*, Roma, Donzelli, 2001, pp. 575-600; Piero Bevilacqua, *Emigrazione transoceanica e mutamenti dell'alimentazione contadina calabrese fra Otto e Novecento*, in «Quaderni Storici», 47, Agosto, 1981, pp. 520-555; E. Zanoni, *Migrant Marketplaces*, cit.; E. Zanoni, *Per Voi, Signore: Gendered Representations of Fashion, Food, and Fascism in Il Progresso Italo-Americano during the 1930s*, in «Journal of American Ethnic History», 3, Spring 2012, pp. 33-71; E. Zanoni, *In Italy Everyone Enjoys it – Why Not in America?*, cit.; E. Zanoni, *Returning Home in the Imaginary: Advertisements and Consumption in the Italian-American Press*, in «Voices in Italian Americana», 1, 21, Spring 2010, pp. 45 – 61; S. Luconi, «Buy Italian». *Commercio, consumo e identità italo-americana tra le due guerre*, in «Contemporanea», 3, luglio 2002, pp. 455-474; S. Luconi,

immigrate italiane avessero sviluppato pratiche socio-culturali che le portarono ad essere «mediatrici tra comunità etnica e paese ospitante, ma anche madri in conflitto con figlie attratte da nuove forme di autonomia e dai consumi di massa.»⁷⁵ Questi studi hanno quindi rilevato una *agency* transnazionale delle donne migranti e una partecipazione attiva nella costruzione sociale, politica, economica e culturale delle comunità etniche oltreoceano.⁷⁶ Tuttavia nel caso statunitense, e in particolare dopo la crisi economica, per molte donne l'esperienza del lavoro fuori casa terminava con il matrimonio, momento in cui “tornavano” tra le mura domestiche per accudire i figli e non ostacolare la figura del padre *breadwinner*.⁷⁷ Il messaggio del “ritorno” a casa è riscontrabile anche in Italia se si prende in esame l'introduzione al manuale di cucina di Fernanda Momigliano *Vivere bene in tempi difficili* del 1933 secondo la quale in tempi di crisi economica il dovere fondamentale delle donne era quello di dirigere la casa e non lavorare fuori, “rubando” spazio agli uomini. «È la donna che deve valorizzare materialmente il lavoro dell'uomo, procurando di disporre nel modo migliore dei suoi guadagni.»⁷⁸ Rimane quindi da indagare il ruolo delle pubblicità sui giornali etnici in una prospettiva comparata, che

Dalla nicchia al mercato: l'imprenditoria italo-americana a Providence, Rhode Island, in, «Memoria e Ricerca», 18, 2005, pp. 21 – 39; S. Luconi, *Etnia e patriottismo nella pubblicità per gli italo-americani durante la Guerra d'Etiopia*, in, «Italia Contemporanea», 241, 2005, pp. 514-522.

⁷⁵ Maria S. Garroni, Elisabetta Vezzosi, *Italiane migranti*, in, Paola Corti, Matteo Sanfilippo, 24. *Migrazioni*, Torino, Einaudi, 2009, pag. 450.

⁷⁶ Tamara K. Hareven. *Family Time & Industrial Time: The Relationship between the Family and Work in a New England Industrial Community*, Cambridge, Cambridge University Press, 1982; Donna R. Gabaccia, *From the Other Side. Women, Gender, & Immigrant Life in the U.S, 1820-1990*, Bloomington, Indiana University Press, 1994; Donna R. Gabaccia, *From Sicily to Elizabeth Street. Housing and Social Change Among Italian Immigrants, 1880-1930*, Albany, State University of New York, 1984; D. R. Gabaccia, Franca Iacovetta (eds by), *Women, Gender and Transnational lives: Italian Workers of the World*, Toronto, University of Toronto Press, 2002; D.R. Gabaccia, *When the Migrants are Men. Italy's Women and Transnationalism as a Working-class Way of Life*, in, Id., Vicki L. Ruiz, *American Dreaming, global realities: rethinking U.S. immigration history*, Urbana, Chicago, University of Illinois Press, 2006, pp. 190-206; Maxine Schwartz Seller (ed. by), *Immigrant women*, Philadelphia, Temple University Press, 1981; Judith Smith, *Family Connections: A History of Italian and Jewish Immigrant Lives in Providence, Rhode Island, 1900-1940*, Albany, State University of New York, 1985; Louise Lamphere, *From Working Daughters to Working Mothers. Immigrant Women in a New England Community*, Ithaca, Cornell University Press, 1987; Miriam Cohen, *Workshop to Office: Two Generations of Italian Women in New York City, 1900-1950*, Ithaca, Cornell University Press, 1993; Elizabeth H. Pleck, *Celebrating the Family: Ethnicity, Consumer Culture, and Family Rituals*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 2000; L. Reeder, *Conflict across the Atlantic: women, family and mass male migration. Sicily 1880-1920*, in, «International Review of Social History», XLVI, 2001, pp. 371-391; S. Alotta, *Donne, emigrazione ed emancipazione*, in, «Studi Emigrazione», 161, 2006, pp. 3 – 5.

⁷⁷ Franca Iacovetta, *Scrivere le donne nell'immigrazione: il caso italo-canadese*, in, «Altreitalie», 9, 1993.

⁷⁸ F. Momigliano, *Vivere bene in tempi difficili. Come le donne affrontano le crisi economiche*, Milano, Hoepli, 1933, pag. 15.

consideri le relazioni spazio-temporali comprendenti due generazioni attorno a un territorio nazionale.

Il terzo capitolo affronta invece la questione dell'imprenditoria etnica e delle strategie che dettaglianti, grossisti e grandi importatori o produttori adottarono per divenire figure centrali non solo all'interno del mercato urbano, ma per essere riconosciuti dalla società americana da un lato e italiana dall'altro come interlocutori per entrare in contatto con la comunità etnica italoamericana. Alcune aziende di produzione, inoltre, da semplici laboratori artigianali spesso allestiti negli scantinati delle case in condizioni igieniche e lavorative molto precarie divennero progressivamente imprese che presero a modello l'organizzazione produttiva di stampo americano, mettendo quindi sul mercato merci che richiamavano l'italianità e l'americanità allo stesso tempo. Per sottolineare la qualità dei propri prodotti e la serietà dell'azienda molti imprenditori presero parte anche alle esposizioni universali che si susseguirono con una certa frequenza tra i due secoli e si impegnarono a sottolineare premi ed attestati ottenuti in queste occasioni. Se le imprese di produzione ristrutturarono e ammodernarono i propri impianti secondo gli standard economico-culturali americani, gli importatori costituirono reti di livello nazionale grazie all'attivismo di agenti e rappresentanti che stringevano accordi con negozianti, grossisti e proprietari di giornali delle varie comunità sparse sul territorio nazionale, sulla scia dell'organizzazione commerciale americana. In questo modo importanti case di importazione come Personeni di New York riuscivano a pubblicizzare da un lato le merci che commerciavano, dall'altro la propria azienda, che diventava quindi un punto di riferimento per consumatori, negozianti e grossisti nelle varie città americane e assurgeva a sua volta a simbolo e voce dell'Italia. Furono infatti molti i produttori e gli imprenditori che pubblicarono veri e propri annunci in cui esortavano i consumatori italiani ad aiutare la terra d'origine. All'interno della comunità etnica, inoltre, piccoli e grandi imprenditori, compresi i ristoratori, furono particolarmente abili e attenti a sponsorizzare e a partecipare a feste, celebrazioni, banchetti o raccolte fondi perché compresero presto che il negozio di quartiere non aveva solamente lo scopo di fornire alle famiglie immigrate i prodotti di consumo, ma era una presenza che strutturava e scandiva la vita sociale della comunità etnica. Per questo motivo, quando il voto degli italiani cominciò ad essere sempre più ambito dalle macchine elettorali democratiche e repubblicane, alcuni politici si fecero ritrarre in compagnia dei prominenti italiani della città di riferimento. Altri grandi

importatori divennero anche produttori, aprendo stabilimenti e comprando terreni in Italia e producendo merci, come salsa di pomodori, che potevano essere adatte al palato degli italoamericani, ma presentando il prodotto come “tipico italiano”. Il proibizionismo provocò la chiusura o la crisi di molte imprese legate alla produzione e al commercio di vini e alcolici ma anche il proliferare di una situazione di illegalità diffusa che legò l’italianità con il commercio clandestino di liquori e con la criminalità organizzata in maniera molto più pervasiva che non le immagini della *black hand* dei decenni precedenti. La domanda di beni di consumo importati o prodotti negli Stati Uniti fu alimentata e sostenne a sua volta la nascita di un’articolata rete economica e commerciale transnazionale, costituita sia da attività di carattere familiare sia da società che impiegavano manodopera esterna. Se l’analisi si è spesso concentrata sui significati culturali connessi ai prodotti e alle pratiche di consumo, occorre analizzare anche la rete che rendeva disponibili queste merci ai consumatori italoamericani e il ruolo che rivestirono gli imprenditori all’interno delle comunità etniche. Elizabeth Zanoni ha definito questa rete con l’espressione *migrant marketplaces*⁷⁹, cioè dei luoghi fisici e immaginari costituiti dai legami transnazionali dei migranti e le pratiche alimentari e culinarie che li seguono.⁸⁰ Questa struttura concettuale ha permesso di analizzare il modo con cui le catene commerciali legate al cibo hanno influenzato non solo l’alimentazione ma anche le pratiche di consumo del gruppo etnico e delle società nei paesi di partenza e di arrivo. In questa ricerca la proposta interpretativa di Zanoni viene legata al concetto di *business community* suggerito da Enrico Pozzi e Consuelo Corradi. Questo modello è composto da due elementi, il primo si riferisce al mondo “freddo” e razionale dei commerci che risponde alle dinamiche della domanda e dell’offerta, dei costi e dei benefici, mentre il secondo introduce l’elemento “caldo” e non razionale delle relazioni di fiducia e appartenenza alla medesima comunità etnica, elementi orientati, materialmente e idealmente, verso un unico vettore, cioè l’Italia e l’italianità. In questo senso «l’Italia – come collante dell’insieme – smette di essere una nazione, circoscritta da confini geografico-politici, [...]; l’essere italiano non è un’identità nazionale ma un sistema valoriale di riferimento che trascende ampiamente lo stivale: è un tratto culturale

⁷⁹ E. Zanoni, *Migrant Marketplaces: Globalizing Histories of Migrant Foodways*, in, «Global Food History», 4, 1, 2018, pp. 3 – 21.

⁸⁰ E. Zanoni, *Introduction: Migrant Marketplaces*, in, «Global Food History», 4, 1, 2018, pag. 1. «[...] are transnational urban locales characterized by physical and imagined connections between mobile people and the foods and cuisines that follow them.»

globale.»⁸¹ Queste considerazioni introducono anche il cambiamento concettuale avviato da Donna Gabaccia, che ha spostato il focus dal termine migrazioni a quello di diaspora.⁸² Per definire una diaspora è necessario tenere presente tre elementi, cioè i dati quantitativi, la forza e le modalità del processo migratorio e l'identità che viene a mancare o che si genera dopo una catastrofe sociale. 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 opposizione a un presente difficilmente decifrabile. Questi elementi proiettano i membri della diaspora in una posizione di «*appartenenza* emozionale» fondata su una sorta di *patto*, rispetto ai cittadini di uno Stato, legati da un contratto. «La logica sociale della diaspora in senso forte crea tra i suoi componenti un potenziale *affratellamento* primario, che genera una *presunzione di lealtà*, e dunque una propensione alla *fiducia* nei rapporti all'interno della diaspora, basata non sulla legalità, ma su un vincolo pre-legale, quasi di sangue.»⁸³ Questo vincolo si esplicita in particolare nel commercio, dove la lealtà parentale o di popolo si lega anche alla mobilità delle merci, in uno schema dove le frontiere nazionali rivestono un'importanza secondaria o addirittura residuale. La prospettiva transnazionale è riuscita a mettere a fuoco la caratteristica di «costante pendolarismo» tra la società di partenza e di arrivo dei *trasmigranti*, attori che mettono in radicale discussione i confini reali e immaginari degli Stati-Nazione.⁸⁴ Alcuni casi di imprenditori sono paradigmatici, come Giuseppe Felice Nebbia, nato ad Albugnano d'Asti nel 1876 ed arrivato in California nel 1903 dove aprì una pasticceria. Osservando la composizione della comunità etnica di residenza, compì numerosi viaggi in Italia per studiare e acquistare i macchinari che servivano per fabbricare i dolci tipici di ogni regione, riuscendo quindi a servire compiutamente una clientela variegata.⁸⁵ Spesso i viaggi degli imprenditori avevano molteplici scopi: insieme allo svago e alla semplice vacanza, da un lato vi era la volontà di mostrare ai compaesani che l'emigrazione aveva portato successo economico, dall'altro i viaggi erano funzionali

⁸¹ E. Pozzi, C. Corradi *Le chiavi interpretative: diaspora, business community, rete*, in, «Impresa e Stato. Rivista della Camera di Commercio di Milano», 22, giugno 1993, pag. 24.

⁸² Donna R. Gabaccia, *Emigranti: le diaspore degli italiani dal Medioevo a oggi*, Torino, Einaudi, 2003.

⁸³ E. Pozzi, C. Corradi, *Le chiavi interpretative*, cit. pp. 20-21.

⁸⁴ L. Zanfrini, *Introduzione alla sociologia delle migrazioni*, Roma-Bari, Laterza, 2016; Cfr. anche J. Itzigsohn, S. Giorguli Saucedo, *Immigrant Incorporation and Sociocultural Transnationalism*, in, «International Migration Review», 36, 3, 2002, pp. 766-798.

⁸⁵ *Gente di California*, L'Italo-Americano, Los Angeles, 1928, pp. 83-84.

per stringere nuovi accordi commerciali e studiare il mercato produttivo italiano. Punto di riferimento della comunità diasporica italoamericana divenne quindi il luogo dove poter trovare le merci adatte alla costruzione della identità e delle relazioni sociali nel nuovo contesto, cioè il *grocery store* di proprietà del piccolo imprenditore etnico.⁸⁶ Nei ricordi di numerosi italoamericani di prima e seconda generazione la vecchia *Little Italy* si riconfigura attraverso la presenza o meno di determinate attività economiche, come ristoranti, *grosserie* e *barber shops* gestiti da connazionali⁸⁷. I momenti di crisi economica, del resto, sono evocati anche attraverso il fallimento di alcune di queste attività. Alcuni negozi, inoltre, erano soliti conservare alcuni oggetti simbolo della comunità regionale di appartenenza, come i ceci, che facevano parte della ritualità siciliana legata ai matrimoni⁸⁸. Ugualmente la socialità si esprimeva attorno a negozi dove proprietari e clienti provenivano dalla medesima regione. Norma Tealdi, figlia di un piccolo negoziante di San Francisco, ricorda come le *ice boxes*, che precedettero l'introduzione domestica del frigorifero, permettessero di conservare solamente piccole quantità di burro e latte, e conseguentemente beni deperibili come carne e vegetali dovevano essere acquistati quotidianamente presso il negozio di quartiere. La bottega non esauriva però la propria funzione socioeconomica di giorno; dopo cena era infatti riaperta per permettere agli uomini di radunarsi, fumare il sigaro e parlare di sport, politica e lavoro.⁸⁹ Questo rendeva riconoscibile e rispettabile il nome della famiglia, che a sua volta forniva più forza e importanza all'attività stessa all'interno del quartiere etnico. Negozianti e consumatori oltre ad avere spesso una comune appartenenza regionale condividevano le stesse sorti durante i periodi di crisi economica. Secondo il lavoro di Ivan Light⁹⁰ l'esperienza della migrazione produce una sorta di solidarietà che cementa l'appartenenza al gruppo, fino alla strutturazione della *enclave etnica*, un luogo dove identità e specificità culturale sono gli elementi in grado di mantenere il processo di mobilità sociale lungo traiettorie generazionali grazie anche alle attività imprenditoriali.

⁸⁶ Gopalkrishnan R. Iyer, Jon M. Shapiro, *Ethnic Entrepreneurial and Marketing Systems: Implications for the Global Economy*, in, «Journal of International Marketing», 7, 4, 1999, pp. 83 – 110.

⁸⁷ Immigration History Research Center Archive (d'ora in poi IHRCA), Telegraph Hill Dwellers, San Francisco, Oral Histories Project, Box 1, intervista a Lena Massucco e Virginia and Elios Anderlini.

⁸⁸ ADN, Diario di Calogero Di Leo.

⁸⁹ IHRCA, Telegraph Hill Dwellers, San Francisco, Oral Histories Project, Box, 2, Norma Tealdi.

⁹⁰ Ivan H. Light, *Ethnic enterprise in America: business and welfare among Chinese, Japanese, and Blacks*, Berkeley-Los Angeles, University of California Press, 1972; J. Radt (ed by), *Immigrant Business: the Economic, Political and Social Environment*, London, MTA, 2000.

È qui che lo straniero, nella definizione di Georg Simmel, si configura come *straniero interno*⁹¹, membro di una comunità statale da un lato ed elemento ai margini e ai confini dall'altro. Questa condizione rende l'uomo della diaspora strettamente legato al mondo degli scambi, in particolare a quelli economici. È in questo contesto che l'imprenditore etnico diviene protagonista di un concetto più ampio, che include anche gli altri imprenditori e i membri della minoranza, cioè l'economia etnica. Secondo l'analisi di Min Zhou l'economia etnica include due fattori interrelati che si esplicitano da un lato nella capacità da parte dei *prominents* di offrire occupazione ai propri *co-ethnics*, dall'altro dalla facoltà del gruppo di inserire propri membri all'interno di circuiti economici esterni al contesto etnico.⁹² Sia l'economia etnica che l'impresa etnica appaiono quindi come una forma di *economia socialmente orientata*, «cioè governata in tutto o in parte da considerazioni morali che influenzano gli obiettivi personali e la selezione dei mezzi con cui realizzarli, e in cui la ricerca dell'accumulazione materiale interagisce con la ricerca di approvazione, status e potere nei confronti di determinati "altri".»⁹³ Le diaspore quindi si «presentano come sistemi sociali tridimensionali, caratterizzati contemporaneamente dalla duplice integrazione riuscita in un sistema nazionale e in un sistema transnazionale.»⁹⁴ Gli imprenditori etnici portano infatti contributi sia alla società di provenienza che a quella di residenza attraverso investimenti finanziari e produttivi funzionali all'espansione della rete commerciale dell'azienda. I teorici delle migrazioni hanno in passato messo l'accento sui fattori macro e microeconomici, sostenendo i primi come gli elementi internazionali siano scarsamente influenzati dalle reti sociali⁹⁵, mentre i secondi hanno sottolineato l'indipendenza e

⁹¹ Enrico Pozzi (a cura di), *Lo Straniero interno*, Firenze, Ponte alle Grazie, 1993.

⁹² Min Zhou, *Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergences, Controversies, and Conceptual Advancements*, in, «International Migration Review», 38, 2004, pp. 1039-1046.

⁹³ S. Cinotto, *Terra Soffice Uva Nera*, cit. pag. 72. Cfr. anche Alejandro Portes, *Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview*, in, A. Portes (ed), *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship*, New York, Russel Sage Foundation, 1995, pp. 1-41.

⁹⁴ Enrico Pozzi, *Le Camere di commercio italiane all'estero nel secondo dopoguerra (1946-1998)*, in, Giulio Sapelli (a cura di), *Tra identità culturale e sviluppo di reti. Storia delle Camere di Commercio italiane all'estero*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2000, pag. 225.

⁹⁵ Michael Burawoy, *The Functions and Reproduction of Immigrant Labor: Comparative Materials from South Africa and the United States*, in, «American Journal of Sociology», 81, 1976, pp. 1050-1087; Alejandro Portes, John Walton *Labor, Class and the International System*, New York, Academic Press, 1981; Robert W. Gardner, *Macrolevel Influences on the Migration Decision Process*, in, Gordon F. De Jong, Robert W. Gardner, (ed by) *Migration Decision-Making*, New York, Pergamon, 1981, pp. 59-89; Jeffrey G. Williamson, *Migrant Selectivity. Urbanization, and Industrial Revolutions*, in, «Population and Development Review», 14, 1988, pp. 287-314.

l'autonomia dei singoli migranti⁹⁶. Secondo l'analisi di Charles Tilly, invece, non sono tanto gli individui autonomi a migrare, quanto i network sociali, il cui studio offre la possibilità di inserire tra il *micro* e il *macro* un livello *meso*, che costituisce una unità di analisi composta da insiemi di individui legati da relazioni ed esperienze di varia natura.⁹⁷ A partire dalla seconda metà degli anni Ottanta del XX secolo numerosi studi storici e sociologici hanno riproposto il tema dei network⁹⁸ come strumento per collegare i due livelli *macro* e *micro* giungendo alla definizione di rete migratoria proposta da Douglas Massey, secondo il quale essa è costituita da «una serie di legami interpersonali che collegano migranti, ex migranti e non migranti nelle aree di origine e destinazione attraverso legami di parentela, amicizia e condivisione di una origine comune.»⁹⁹ Roger Waldinger ha sviluppato poi una griglia interpretativa basata su tre componenti interattive considerate fondamentali per la crescita dell'*immigrant business*, e cioè le opportunità strutturali, le caratteristiche del gruppo e le strategie.¹⁰⁰ Il primo elemento consiste nelle condizioni del mercato che possono favorire o meno prodotti e servizi rivolti ai *co-ethnics* ed eventualmente a un mercato “esterno”. Le opportunità strutturali comprendono anche le modalità di accesso al sistema economico, dinamiche dipendenti da un lato dalla competizione interetnica, dall'altro dalle politiche statali. Queste ultime, nel contesto nordamericano, furono centrali in particolare negli anni tra le due guerre per la promozione e la limitazione di alcune attività economiche degli italoamericani. Se l'innalzamento dei dazi per le merci in entrata sostenne l'apertura di imprese di produzione sul suolo americano a discapito delle importazioni, le restrizioni provocate

⁹⁶ Ralph Sell *Analyzing Migration Decision: the First Step – Whose Decisions?*, in, «Demography», 20, 1983, pp. 299 – 311; Gordon F. De Jong, James T. Fawcett, *Motivation for Migration: An Assessment and a Value- Expectancy Research model*, in, Gordon F. De Jong, Robert W. Gardner, cit., pp. 13-58.

⁹⁷ Charles Tilly, *Transplanted Networks*, in, Virginia Yans-McLaughlin (ed by), *Immigration Reconsidered: History, Sociology and Politics*, Oxford University Press, New York, 1990, pp- 79-95.

⁹⁸ Alejandro Portes, József Böröcz, *Contemporary Immigration: Theoretical Perspective on its Determinants and Mode of Incorporation*, in, «International Migration Review», 23, 3, 1989, pp. 606 – 630; James T. Fawcett, *Networks, Linkages, and Migration Systems*, in, «International Migration Review», 23, 3, 1989, pp. 671-680; Monica Boyd, *Family and Personal Networks in International Migration: Recent Developments and New Agendas*, in, «International Migration Review», 23, 1989, pp. 638-670; Ewa Morawska, *Labor Migration of Poles in the Atlantic Economy, 1880-1914*, in, «Comparative Studies in Society and History», 31, 1989, pp. 237 – 272.

⁹⁹ Douglas S. Massey, *Economic Development and International Migration in Comparative Perspective*, in, «Population and Development Review», 14, 1988, pag. 396. «[...] sets of interpersonal ties that link migrants, former migrants, and nonmigrants in origin and destination areas through the bonds of kinship, friendship, and shared community origin.»

¹⁰⁰ Roger Waldinger, *The Two Sides of Ethnic Entrepreneurship*, in, «The International Migration Review», 27, 3, 1993, pp. 692-701.

dal proibizionismo limitarono fortemente le imprese vinicole e favorirono da un lato criminalità e illegalità diffusa connessa al contrabbando di alcolici e dall'altro forme di microimprenditorialità laddove le maglie della legge si facevano più larghe. Dante Benedetti ricorda, ad esempio, come l'ingresso in determinati locali dove si consumavano bevande alcoliche fosse riservato unicamente a una clientela conosciuta e fidata¹⁰¹, mentre il padre di Norma Tealdi decise di vendere la propria azienda vinicola e aprire un *grocery store* nel 1923 per paura di ritorsioni legali. Joe Jachetta – la cui famiglia possedeva dei vigneti a Sonoma – e Thomas Cara indicano come la produzione di vino alimentasse anche forme imprenditoriali legate all'affitto delle strumentazioni per la vinificazione, come torchi e pigiatrici¹⁰². Le caratteristiche del gruppo includono invece le condizioni pre-migratorie e le pratiche di mobilitazione etnica in risposta al contesto di arrivo. L'ultimo elemento, le strategie etniche, emergono come risultato delle interazioni dei due precedenti fattori e si concretizzano nelle modalità con cui gli imprenditori si adattano alle risorse disponibili creando e consolidando le proprie nicchie di mercato. Attraverso specifiche strategie gli imprenditori etnici definiscono un posizionamento sociale e culturale in relazione dialettica con i clienti, dei quali cercano di ottenere la fedeltà come strumento di compensazione dell'alto livello di instabilità della piccola attività etnica.¹⁰³ In questo contesto dunque entra in gioco un elemento cardine nel successo dell'*ethnic entrepreneur* e cioè il suo capitale sociale, definito come livello di legame con il tessuto sociale di appartenenza o riferimento. La capacità di sfruttare il capitale sociale deriva dalle condizioni pre-migratorie, che vanno a costituire il capitale culturale, definito come «il repertorio di simboli che si sviluppano nell'interazione sociale e vengono utilizzati dagli individui all'interno dei gruppi [...] per interpretare e dare significato alla propria esperienza, compresa quella inerente alla sfera economica.¹⁰⁴ Il ruolo svolto da molti imprenditori etnici nei confronti dei consumatori fu ambivalente:

¹⁰¹ IHRCA, Telegraph Hill Dwellers, San Francisco, Oral Histories Project, Box 1, Dante Benedetti.

¹⁰² IHRCA, Telegraph Hill Dwellers, San Francisco, Oral Histories Project, Box 1, Joe Jachetta, Thomas Cara.

¹⁰³ J. Boissevain, J. Blaschke, H. Grotenberg, I. Joseph, I. Light, M. Sway, R. Waldinger, R. Ward, P. Werbner, *Ethnic entrepreneurs and ethnic strategies*, in R. Waldinger, H.E. Aldrich, R. Ward (eds), *Immigrant Entrepreneurs: Immigrant and Ethnic Business in Western Industrial Societies*, Beverly Hills, Sage, 1990, pp. 131-157.; I. Light, E. Bonacich, *Immigrant Entrepreneurs*, Berkeley, University of California Press, 1988; H.E. Aldrich, R. Waldinger, *Ethnicity and Entrepreneurship*, in «Annual Review of Sociology», 16, 1990, pp. 111-135; I. Light, P. Bhachu, S. Karageorgis, *Migration Networks and Immigrant Entrepreneurship*, in I. Light, P. Bhachu (ed by), *Immigration and Entrepreneurship. Culture, Capital, and Ethnic Networks*, London, Routledge, 2017, pp. 25 – 49.

¹⁰⁴ S. Cinotto, *Terra soffice Uva Nera*, cit. pag. 73.

«da una parte cercarono di renderli consapevoli della loro appartenenza etnica e della possibilità di esprimere la propria etnicità sul piano dei consumi; dall'altra cercarono di modernizzarli, stimolandoli ad entrare nelle logiche del consumo di massa, delle marche e della pubblicità.»¹⁰⁵ I grandi imprenditori, infatti, aderirono in pieno alle dinamiche produttive e ideologiche dell'imprenditorialità di stampo americano, bilanciando però sempre l'aspetto etnico e "tradizionale" della merce proposta sul mercato. Questo si poteva ottenere adattando il prodotto alla realtà americana, come fece Stefano La Rosa, che – come presidente dell'azienda creata dal padre Vincenzo nel 1914 – introdusse la vendita della pasta in pacchetti, rispetto al tradizionale metodo sfuso, sottolineandone la novità nelle pubblicità che andarono in onda su varie stazioni radiofoniche.¹⁰⁶ Altri imprenditori invece adottarono strategie che legavano il consumo di un prodotto a oggetti di uso quotidiano, come Pastene, che nel 1937 spediva ai richiedenti un calendario con «informazioni utili, quali il santo quotidiano, l'oroscopo mensile, numerose ricette di pietanze italiane, ecc.»¹⁰⁷ mentre nel 1939 – in occasione del 65esimo anniversario dell'apertura dell'azienda – in cambio dell'acquisto di una libbra di caffè avrebbe offerto una scodella per brodi, sughi e altri usi¹⁰⁸. Fernet-Branca invece indisse un concorso fra gli italiani: i consumatori erano invitati a bere per una settimana il liquore e scriverne una recensione mandandola agli uffici dell'azienda di importazione Luigi Gandolfi. I vincitori avrebbero potuto ricevere in premio una fornitura gratuita decennale di Fernet.¹⁰⁹ Le attività economiche degli imprenditori etnici, divenendo un punto di riferimento per la comunità di quartiere, potevano allargare la propria sfera di influenza grazie a reti di conoscenze parentali, etniche e commerciali aprendo conseguentemente possibilità di integrazione socioeconomica e politica per gli imprenditori stessi nel contesto americano. Il mercato esterno alla comunità etnica si sarebbe aperto solamente nel momento in cui l'imprenditore fosse stato riconosciuto come membro e rappresentante organico della comunità stessa. Lo scopo di questo capitolo è quindi quello di mettere in luce le strategie

¹⁰⁵ S. Cinotto, *Una famiglia che mangia insieme*, cit. pag. 214.

¹⁰⁶ *Maccheroni in pacchetti*, in, «Il Commerciantе Italiano», New York, 10 ottobre 1936. Negli anni Trenta la radio fu un mezzo di comunicazione utilizzato da tante imprese di produzione, in particolare di pasta, che sponsorizzavano programmi radiofonici di musica e cultura italiana in generale. Sulle strategie di alcuni imprenditori cfr S. Cinotto, *Italian American Food Importers and Ethnic Consumption in 1930s New York*, in, P. Sensi Isolani, A. Tamburri (eds), *Italian Americans. A Retrospective on the Twentieth Century*, Staten Island, CMS-AIHA, 2001, pp. 166-177.

¹⁰⁷ *La Gazzetta del Massachusetts*, 9 gennaio 1937, Boston.

¹⁰⁸ *La Gazzetta del Massachusetts*, 19 giugno 1939, Boston.

¹⁰⁹ *Corriere d'America*, 27 maggio 1926, New York.

e le dinamiche che permisero lo sviluppo di una struttura commerciale che non si basava solamente su legami di tipo personale o familiare, ma anche attraverso associazioni e istituzioni come le Camere di Commercio Italiane all'Estero. Alcuni imprenditori italiani affiancarono al negozio alimentare altre attività, come la proprietà di un giornale, di una banca, di deposito di merci o cambiavalute, per questo l'analisi delle strategie per divenire punti di riferimento della comunità italoamericana deve passare anche attraverso lo studio della presenza di questi imprenditori sui vari giornali etnici. Una stessa inserzione presente su giornali che servivano comunità italiane distanti centinaia di chilometri implicava l'esistenza di una rete di vendita che portava da un lato il prodotto sulle scansie dei vari dettaglianti e dall'altro favoriva la promozione dell'azienda di importazione sul territorio americano. La classe di *prominenti*, che si andò a costituire iniziò a promuovere una identità italiana basata sulla razza, in particolare sui giornali etnici. Molti giornali costruirono l'identità dei propri lettori come italiani, americani e bianchi molto prima dell'affermazione del fascismo in Italia¹¹⁰. Se inizialmente, infatti, la stampa italoamericana esprime una forma di vicinanza nei confronti delle discriminazioni subite dagli afroamericani, con la guerra libica e con la Prima guerra mondiale ci si rese conto che l'americanizzazione sarebbe passata anche e soprattutto attraverso un processo di "sbiancamento" di una comunità che doveva divenire "nazionale".¹¹¹ Per coagulare questo sentimento ed erodere progressivamente le appartenenze regionali, così come per promuovere la propria posizione all'interno della comunità etnica, i *prominents* pubblicavano sui giornali di loro proprietà notizie che provenivano dall'Italia o da "colonie" italiane, informazioni di lavoro o iniziative quali banchetti, feste, concerti e raccolte fondi di cui spesso erano promotori loro stessi¹¹², e utilizzarono figure – come quella di Cristoforo Colombo – che potessero essere riconosciute e condivise da una intera comunità¹¹³. In occasione di un convegno del commercio italo-americano nel 1937, Alberto Bonaschi, segretario della Camera di New York, sottolineò il valore dei giornali etnici come strumento per tenere unito un «sentimento di razza» e la conseguente

¹¹⁰ Cfr. Thomas A. Guglielmo, *White on Arrival: Italians, Race, Color and Power in Chicago, 1890-1945*, New York, Oxford University Press, 2003.

¹¹¹ Peter G. Vellon, *A Great Conspiracy Against our Race. Italian Immigrant Newspapers and the Construction of Whiteness in the Early 20th Century*, New York, New York University Press, 2014.

¹¹² A. Bosi, *Cinquant'anni di vita italiana in America*, New York, Bagnasco Press, 1921.

¹¹³ George E. Pozzetta, Gary R. Mormino, *The Politics of Christopher Columbus and World War II*, in, «Altretalia», 17, 1998, pp 6 – 15.

necessità per i commercianti italiani di farsi pubblicità su questi giornali, sostenendo che «i pregi di un prodotto non possono presentarsi in modo efficace e convincente se non nella lingua del popolo che lo ha creato. I paroloni reclamistici in lingua straniera non arriveranno a persuadere i consumatori dei prodotti nostrani tanto quanto le semplici parole della lingua che hanno appreso col latte materno.»¹¹⁴ La *Gazzetta del Massachusetts* nel 1917 pubblicò un editoriale auto-promozionale in cui, sottolineando i propri sentimenti «italianissimi», sosteneva come la diffusione del giornale fosse «nell'interesse dell'affratellamento delle nostre colonie e per tener vivo fra i compatrioti quello spirito nazionale necessario in patria e fuori per farsi rispettare e valere.»¹¹⁵ E ancora nel 1934 i lettori venivano definiti come un «esercito mite e ben agguerrito» nella difesa dell'italianità.¹¹⁶ *Il Grido della Stirpe*, giornale dichiaratamente fascista diretto da Domenico Trombetta, fu particolarmente attivo per sottolineare come i legami di sangue tra gli emigrati, i loro figli e l'Italia, comportassero doveri che si esplicavano nell'acquisto di prodotti italiani.¹¹⁷ Alle seconde generazioni si ricordò come essere italiani significasse appartenere alla razza latina, «una stella polare [...] che ha espresso dal suo seno una superba legione di artisti, di scienziati, di santi e di eroi [...]»¹¹⁸ Le stesse dinamiche relative alla classe e alla razza sono riscontrabili anche nella organizzazione di alcune grandi aziende italiane, in particolare quelle del mercato vinicolo della California¹¹⁹. L'Italian Swiss Colony e l'Italian Vineyard Company, ad esempio, strutturarono la presenza di lavoratori italiani in modo che essi si sentissero razzialmente superiori rispetto ai compagni di lavoro messicani o giapponesi. Con l'inizio dell'emigrazione di massa quegli imprenditori che si stavano avviando verso strutture industriali non più legate alla semplice dimensione familiare, sfruttarono a pieno la debolezza contrattuale degli italiani, in particolare negli stabilimenti di inscatolamento della frutta dove furono impiegate massicciamente le donne.¹²⁰ Imprenditori come Andrea Sbarboro e Secondo Guasti

¹¹⁴ *Dove i commercianti italiani sono in fallo*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 10 luglio 1937

¹¹⁵ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 27 luglio, 1917.

¹¹⁶ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 27 ottobre 1934.

¹¹⁷ *Il Dovero degli Italiani all'Estero*, *Il Grido della Stirpe*, New York 21 dicembre 1935; *Per la mobilitazione economica degli italiani d'America*, in, *Il Grido della Stirpe*, New York, 12 ottobre 1935;

¹¹⁸ *Ai giovani Italo-Americani*, in, *Il Grido della Stirpe*, New York, 21 novembre 1926.

¹¹⁹ S. Cinotto, *Terra soffice uva nera. Vitivinicoltori piemontesi in California prima e dopo il Proibizionismo*, Torino, Otto, 2008.

¹²⁰ M. Vassanelli, *La Camera di commercio Italiana di San Francisco*, in, G. Luigi Fontana, E. Franzina (a cura di), *Profili di Camere di Commercio all'estero. Vol. I*, Unioncamere, Rubbettino, Soverina Mannelli, Catanzaro, 2001, pp. 123-148. Cfr. S. Fichera, *Entrepreneurial Behaviour in an Immigrant Colony: San Francisco's Italian Americans 1850-1940*, in, «Studi Emigrazione», 32, 1995, 118, pp. 321-345; R.

poterono così offrire bassi salari ai lavoratori italiani in cambio di una gratificazione razziale¹²¹ che li rendeva bianchi attraverso una selezione di diritti e prerogative negati agli altri gruppi. A questo si aggiunsero anche le politiche paternalistiche in cui si offrivano delle prime forme di welfare aziendale. In questo capitolo saranno quindi analizzate le dinamiche strutturali che organizzarono da un lato la *business community* transnazionale che teneva insieme grande e piccola imprenditoria e dall'altro il ruolo che giocarono questi imprenditori all'interno della comunità etnica.

Il quarto e ultimo capitolo tratta invece del contesto di profondo cambiamento nelle strutture capitaliste americane nel cinquantennio che va dal 1880 al 1930, che influenzarono da un lato un profondo cambiamento della società e della cultura nazionale e dall'altro lo stesso mercato etnico italiano. L'arrivo di immigrati dall'Europa orientale e mediterranea negli anni a cavallo tra i due secoli produsse infatti un crescente sentimento nativista e razzista. Nei confronti degli italiani, ad esempio, le aspettative contrastanti e le immagini proposte da famosi viaggiatori anglosassoni come Henry James e Nathaniel Hawthorne contribuirono a costruire quel legame tra il decadentismo dei paesaggi raffiguranti natura e antichità in rovina e il carattere pittoresco degli abitanti della penisola, come le figure dei briganti e dei lazzaroni.¹²² L'immagine pittoresca, che raggiungeva il sublime nel contesto storico, naturale e culturale italiano sarebbe però divenuto un problema quando le masse di emigrati avrebbero raggiunto la più moderna America, fuoriuscendo dal proprio ambiente e inserendosi in un quadro che li vedeva come estranei, fuori luogo e inassimilabili. Il cosiddetto "turismo estetico"¹²³ entrò in crisi quanto gli italiani cominciarono ad essere percepiti come degli *alien-intruders* e l'italofilia divenne italofofia. La povertà, l'indigenza, il cattolicesimo opprimente e lo sporco potevano essere elementi estetici solamente nel loro luogo d'elezione, cioè l'Italia. Quando questi fattori finivano nei *tenements* di New York all'esotico e al pittoresco si sostituiva il sentimento di minaccia nei confronti del progresso e del carattere

Scherini, *The Italian Community of San Francisco: A Descriptive Study*, New York, CMS, 1980; Donna R. Gabaccia, *Ethnicity in the Business World: Italians in American Food Industries*, in, «Italian American Review», 6, 2, 1997-1998, pp. 1 – 19.

¹²¹ David R. Roediger, *The Wages of Whiteness: Race and the Making of the American Working Class*, New York, Verso, 1999.

¹²² Attilio Brilli, *Il Viaggio in Italia. Storia di una grande tradizione culturale*, Bologna, Il Mulino, 2006.

¹²³ Richard H. Brodhead, *Cultures of Letters: Scenes of Reading and Writing in Nineteenth-Century America*, Chicago, University of Chicago Press, 1993.

americano¹²⁴. Due autori rappresentarono al meglio la vecchia e nuova immigrazione dall'Europa e si concentrarono su differenti proposte assimilazioniste e sul significato del termine *American* a cavallo tra i due secoli, cioè Jacob Riis e Edward Steiner.¹²⁵ Sia l'opera di Riis – *How The Other Half Lives*, 1890 – sia di Steiner – *On the Trail of the Immigrant*, 1906 – si focalizzarono sulla vita e sulla quotidianità degli immigrati, spesso rafforzando alcuni dei pregiudizi razziali nei confronti degli italiani. Nonostante questi autori volessero ribaltarne le immagini negative e stereotipate che stavano acquistando crescente popolarità nel ceto medio americano, i loro lavori contribuirono alla costruzione di due razze diverse di italiani. Fu quindi edificata un'Italia divisa in due, quella del Nord che continuava ad essere la *white Italy* – o potenzialmente tale – evocante le figure romantiche e acculturate che già si conoscevano, e una *black Italy* del Sud attraverso cui gli americani costruirono un “altro” razziale. In questo periodo, inoltre, istituzioni e imprese private adottarono spesso un comune linguaggio “didattico” nei confronti dei nuovi arrivati dall'Europa mediterranea cercando di insegnare loro un corretto bilanciamento alimentare secondo gli standard produttivi, nutrizionali e igienici americani. Ai bambini in particolare fu insegnato a consumare più latte¹²⁶, ad usare il dentifricio come prevenzione alle malattie della bocca e spesso si puntò alle donne immigrate per suggerire – e alle volte imporre – loro una corretta gestione del bilancio familiare e della casa. Le *social worker* che entrarono più in contatto con le famiglie italiane lamentavano infatti l'eccessiva spesa da parte delle donne nell'acquisto di prodotti alimentari di importazione che limitavano di fatto la dieta della famiglia, in particolare durante periodi di crisi economica, quando invece se avessero comprato merci simili ma di produzione americana avrebbero migliorato sensibilmente la varietà e la qualità dei piatti preparati. Fu a partire dagli anni della Prima guerra mondiale che il

¹²⁴ Sui sentimenti di paura che suscitarono gli italiani, in particolare del Sud, con un particolare riferimento a motivazioni economiche e legate al mondo del lavoro cfr. Francesca Fauri, *Economic fears of mass migration from southern Italy in early twentieth century America*, in, «Journal of Modern Italian Studies», 24, 1, 2019, pp. 147 – 170.

¹²⁵ J. P. Cosco, *Imagining Italians. The Clash of Romance and Race in American Perceptions, 1880-1910*, New York, State University of New York Press, 2003; Peter Venlon, *Italian Americans and Race during the Era of Mass Migration*, in, William J. Connell, Stanislao G. Pugliese, *The Routledge History of Italian American*, New York, Routledge, 2018, pp. 212 – 222; Salvatore J. LaGumina, *Discrimination, Prejudice and Italian American History*, in, William J. Connell, Stanislao G. Pugliese, cit. pp. 223 – 238.

¹²⁶ Nel cinquantennio compreso tra il 1905 e il 1955 la produzione di latte e latticini negli Stati Uniti conobbe un incredibile slancio tanto che questo periodo può essere definito come età d'oro dell'industria dei latticini. Cfr. John J. Sheuring, *The Nature of the Dairy Enterprise*, in, «Journal of Dairy Science», 39, 6, 1956, pp. 900 – 902.

mondo produttivo americano “scopri” il mercato di consumo italiano, e in particolare le consumatrici. L’analisi delle pubblicità dei giornali italiani vede infatti una esigua presenza di prodotti e marche americane fino alla fine degli anni Dieci. A partire dal decennio successivo – invece – rubriche alimentari, prodotti e famosi *brand* come Kellogg’s comparvero con sempre maggior frequenza, adattando pubblicità e messaggi al contesto etnico italoamericano. La generale diffidenza con la quale gli americani si rapportarono agli immigrati italiani si può osservare quindi anche in relazione alle pratiche alimentari. La tradizione culinaria italiana, infatti, giocò un ruolo marginale nella formazione della cultura della ristorazione americana costituita da una classe media che almeno fino agli anni Venti rimase indifferente quando non ostile alle pietanze consumate e servite nei ristoranti e nelle trattorie italiane¹²⁷. Negli anni a cavallo tra i due secoli, inoltre, si stava strutturando quella democrazia dei consumi centrale nel processo di *nation building* americano novecentesco. Era in moto un processo in cui il prodotto industriale conobbe un repentino sviluppo e «senza terra per orti o tempo da dedicare all’artigianato, persino i lavoratori urbani di modesta condizione contribuirono all’espansione del mercato dei prodotti fabbricati industrialmente. Le molte persone che ancora abitavano lontano dai negozi facevano i loro acquisti attraverso i cataloghi Sears and Montgomery Ward, che riportavano l’illustrazione di quasi ogni tipo di prodotto industriale che l’America poteva offrire. Molte di queste merci provenivano da fabbriche di nuovo genere, organizzate sui principi del processo di produzione a “ciclo” o “flusso continuo”.»¹²⁸ Tra il 1918 e il 1935, ad esempio, l’acquisto e il consumo di cibi confezionati conobbe una crescita del 40%¹²⁹. Nel 1939, inoltre, più dell’80% del pane che consumavano quotidianamente gli americani era prodotto dalle ventottomila aziende di produzione distribuite sul territorio nazionale. Se da un lato la qualità e il gusto di un pane preparato in casa con il *traditional know-how* delle casalinghe venivano meno, con la produzione industriale si guadagnava in uniformità, elemento sul quale insistette

¹²⁷ Kelly Erby, *Restaurant Republic. The Rise of Public Dining in Boston*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2016. Lo testimonia, ad esempio, l’iniziativa di un ristoratore di Chicago che mise a disposizione dei suoi clienti una sala privata per chi volesse imparare a mangiare correttamente gli spaghetti. Cfr. *How to Tame Spaghetti*, in, «American Food Journal», 5, 8, 1910, pag. 7.

¹²⁸ S. Strasser, *Soddisfazione garantita. La nascita del mercato di massa*, Bologna, Il Mulino, 1999, pp. 9 – 10. Sulla questione della classe operaia cfr. K.L. Turner, *How the Other Half Ate. A History of Working-Class Meals at the Turn of the Century*, Los Angeles, University of California Press, 2014.

¹²⁹ Megan J. Elias, *Food in the United States, 1890-1945*, Santa Barbara, Greenwood Press, 2009, pag. 24. Cfr anche Claire Brown, *American Standards of Living, 1918 – 1988*, New York, Harper Collins, 1994, pag. 112.

particolarmente la rivista degli industriali del pane negli anni Venti¹³⁰. A partire da questo decennio, inoltre, importanti aziende americane, che di italiano non avevano nulla, iniziarono a seguire le medesime strategie degli importatori italiani o dei produttori di merci *italian style* cercando di legare il proprio marchio e le proprie merci alla quotidianità del panorama alimentare della comunità etnica. Non solo quindi sugli scaffali dei piccoli *grocery stores*, ma anche sulle pagine dei giornali comparvero pubblicità di oli di semi, di cereali, di latte condensato e altri prodotti che se presentati slegati dalla vita e dalla comunità difficilmente avrebbero potuto essere accettati, e anche così spesso suscitarono diffidenze e ostilità in particolare da parte delle prime generazioni. Altre imprese proposero anche prodotti prima completamente sconosciuti agli italiani come *chewing gum* e bibite dolci. Queste merci, così come le precedenti, colpirono in particolare le seconde generazioni, perché se si ponevano da un lato come normale presenza all'interno dei quartieri etnici, dall'altro incarnavano anche alcuni dei simboli dell'americanità, come la democrazia, l'igienicità, la razionalità e la modernità produttiva, quei valori cioè che attiravano i figli degli immigrati. Attraverso lo studio del profondo cambiamento socioculturale che interessò l'alimentazione degli Stati Uniti e i tentativi delle grandi imprese americane di entrare nel mercato etnico italoamericano è quindi possibile mettere a fuoco le modalità con cui si tentò di normalizzare la presenza di una merce "estranea" nelle case degli italiani e attraverso questi prodotti plasmare gli immigrati secondo i modelli di consumo e cittadinanza strutturatisi come simbolo dell'America e dell'americanità¹³¹.

Le fonti utilizzate per la stesura di questa ricerca sono variegata e si trovano in fondi archivistici italiani e statunitensi. Per ciò che riguarda l'Italia sono stati analizzati i diari e le autobiografie contenute presso l'Archivio Diaristico Nazionale a Pieve Santo Stefano, le raccolte epistolari dell'Archivio Ligure di Scrittura Popolare di Genova e i materiali archivistici e bibliografici dell'archivio della Fondazione Paolo Cresci di Lucca, tra cui il diario di viaggio di Santo Garofalo, presidente della Camera di Commercio Italiana di Chicago e la corrispondenza della famiglia Zanone-Boggiano-Scignaigo che costituì un complesso network economico che legava la Liguria a Chicago e St. Louis. Tramite queste fonti è stata rilevata la complessa identità transnazionale dei migranti

¹³⁰ *Baker's Bread Provokes no Tears*, in, «Baking Technology», 4, 12, December 1925, pag. 378.

¹³¹ C.F. McGovern, *Sold American. Consumption and Citizenship, 1890-1945*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2006.

italiani, che andarono ad alimentare una grande mobilità di persone, capitali e merci tra le due sponde dell'Atlantico. A queste raccolte documentarie sono stati aggiunti i resoconti e i rapporti di viaggio pubblicati sul *Bollettino dell'Emigrazione* e su altre riviste come *Agricoltura Coloniale*, *L'Italia Coloniale*, *Italica Gens* e *L'Esplorazione Commerciale* che rappresentano da un lato gli sforzi e i limiti della classe liberale italiana nella costituzione di una "Più Grande Italia" fondata sull'espansione commerciale e culturale e dall'altro mostrano la complessa rete di rapporti e relazioni fra i mercati urbani e rurali che legavano tra loro le varie comunità etniche italoamericane. Le fonti americane si basano invece in prevalenza sui materiali conservati presso l'Immigration History Research Center di Minneapolis. Insieme alla cospicua collezione di giornali di cui si è già fatto cenno – attraverso la quale si è potuta ricostruire la rete che legava gli interessi economici e commerciali degli imprenditori italoamericani da New York a San Francisco – è stata analizzata la corrispondenza tra la famiglia Donnaruma, editori della *Gazzetta del Massachusetts*, con la Kellogg's, che testimonia gli sforzi dell'azienda produttrice di cereali per la colazione di entrare nel mercato etnico di Boston. Per ricostruire l'importanza della piccola impresa nel quartiere etnico sono state analizzate le interviste compiute a partire dalla seconda metà degli anni Settanta del Novecento nell'ambito di vari progetti di storia orale condotti negli Stati Uniti, come la collezione *The Telegraph Hill Dwellers* di San Francisco, *The Italians in Minnesota* e *The Italians in Chicago Oral History Project*. A questo vanno aggiunte le pubblicazioni periodiche delle Camere di Commercio Italiane all'Estero, come i bollettini delle camere di San Francisco e New York che hanno rilevato alcune tendenze dell'imprenditoria etnica così come le tensioni che periodicamente vi furono con le spinte politico-economiche italiane da un lato e quelle americane dall'altro. Il panorama che si è venuto a creare offre uno sguardo d'insieme sull'esperienza transnazionale della migrazione italiana mettendo in rete ciò che era stato analizzato negli studi che si erano dedicati maggiormente a singole città, come New York, o a singoli giornali, come *Il Progresso Italo Americano*.

Capitolo 1

Il ruolo dello Stato italiano: dai Governi Liberali al Fascismo

Il dibattito sull'emigrazione

A partire dagli ultimi venti anni del XIX secolo l'emigrazione fu una delle questioni su cui si concentrò il discorso politico del neonato Regno d'Italia. Il dibattito si polarizzò presto attorno a due posizioni, la prima – espressione degli ambienti legati al mondo del commercio – favorevole a una libera emigrazione, la seconda – vicina agli interessi della borghesia agraria – ostile a un fenomeno che, secondo le convinzioni dei proprietari terrieri, avrebbe portato a un calo demografico nelle campagne e al conseguente aumento del costo della manodopera.¹ Già all'indomani dell'Unità d'Italia, l'emanazione della “circolare Menabrea” del 1868 costituì un tentativo di ostacolare l'emigrazione. La circolare obbligava infatti i prefetti e i sindaci a bloccare chi intendeva recarsi in Algeria o nelle Americhe senza poter dimostrare di avere già un lavoro sicuro e provvedere autonomamente alla propria sussistenza. Questo provvedimento amministrativo conteneva un paradosso di fondo: si chiedeva infatti agli emigranti di possedere un capitale, la cui mancanza era spesso il motivo che li spingeva ad emigrare.² Nel 1873 la “circolare Lanza” aggiungeva a quella del 1868 anche l'impegno – da parte degli emigranti – di poter sostenere economicamente il viaggio di ritorno nel caso in cui i Consolati li avessero obbligati a rientrare. Questo provvedimento avrebbe trovato la netta opposizione di Francesco Saverio Nitti.

La prima circolare contro gli agenti di emigrazione, e, fino ad un certo punto, anche contro l'emigrazione, fu quella del 18 luglio 1873 dell'on. Lanza; e fu atto sconsigliato e imprudente. Secondo la circolare del ministro Lanza i prefetti dovevano impedire ogni emigrazione illecita, e con ogni altro mezzo frenare ogni altra emigrazione lecita e spontanea [...] Il provvedimento dell'on. Lanza, fu, come ho detto, atto inconsulto

¹ G. Tintori, *Italy: The Continuing History of Emigrant Relations*, in M. Collyer [edited by], *Emigration Nations. Policies and Ideologies of Emigrant Engagement*, Palgrave Macmillan, New York, 2013, pp. 126-152.

² Cfr. S. Sonnino, *I contadini in Sicilia*, Vallecchi, Firenze, 1925, pag. 267.

e crudele; qualunque altra legge, intesa a frenare l'emigrazione, senza prima rimuovere le molteplici cause che l'alimentano, non sarà, certo, atto meno inconsulto e meno crudele.³

Il problema migratorio trovò una prima sistemazione legislativa solamente con la Legge n. 5586 del 30 dicembre 1888, detta anche Legge Crispi. Sebbene il testo legislativo affermasse la libertà di espatriare e formulasse le prime regolamentazioni e protezioni nei riguardi dell'emigrante, la struttura di fondo rimaneva fondamentalmente repressiva. È ancora Nitti a prendere posizione

E se l'on. Crispi, non credendo esiziale l'opera degli agenti, le crea gravissime difficoltà, è chiaro ch'egli creda nocivo all'Italia l'emigrazione, e che si debba, senza timore di sembrare nemico della libertà, ostacolarne, in tutti i modi, lo svolgimento. Questa opinione dell'on. Crispi è divisa, più o meno, da quasi tutti gli scrittori italiani. [...] E, se bene l'on. Crispi non mostri, assai accortamente, di volere in alcun modo impedire l'emigrazione, e dica anzi nella relazione che accompagna il disegno di legge che «la emigrazione è un fatto che non si ha il diritto di sopprimere, e non si hanno i mezzi di impedire», pure l'indole del progetto è tale, che, ove esso venisse integralmente approvato, lo sviluppo, che, specialmente negli ultimi anni, l'emigrazione ha preso, verrebbe grandemente arrestato.⁴

La classe dirigente degli anni Ottanta dell'Ottocento considerò dunque il fenomeno migratorio come una questione relativa all'ordine pubblico assegnandone la competenza al Ministero degli Interni.⁵ Tutti i provvedimenti contenuti nella legge disegnavano un quadro che tendeva al controllo e alla repressione degli illeciti, più che alla tutela dell'emigrante. In sintesi, la legge del 1888

Proclamava la piena libertà di emigrare; disciplinava l'attività degli agenti e dei subagenti che dovevano ottenere, per esercitare la loro attività, una patente dal ministero dell'Interno; regolamentava i termini del contratto di trasporto; sottraeva l'emigrante all'imposizione di patti vessatori come l'obbligo di scambiare lavoro all'estero contro trasporto; creava le Commissioni arbitrali per la risoluzione delle vertenze tra emigranti e vettori, nel tentativo di difendere i primi dai soprusi abituali delle grandi compagnie di navigazione.⁶

Come si può vedere veniva normata tutta la parte riferita alla partenza: da quel momento però la legge non diceva altro, tanto che fu criticata e accusata di abbandonare al proprio destino gli emigranti una volta che questi lasciavano il Regno. Furono in particolare le pressioni degli agrari meridionali e gli interessi delle compagnie di navigazione che portarono a questa specie di vuoto normativo, con il preciso scopo di ottenere e conservare vantaggi dal traffico dell'emigrazione.⁷ Se da un lato si prese coscienza dell'irreversibilità

³ F.S. Nitti, *Scritti sulla questione meridionale*. Vol. 1 *Saggi sulla storia del mezzogiorno. Emigrazione e lavoro*, Laterza, Bari, 1958, pp. 347-348.

⁴ F.S. Nitti, *cit.* pp. 306-307.

⁵ A questo si aggiunga che in una circolare del 1889 si dava mandato ai prefetti di raccogliere informazioni sull'emigrazione (e su chi rientrava), informazioni che sarebbero poi dovute arrivare mensilmente al Ministero degli Interni. Ministero dell'Interno, Circolare 15 gennaio 1889, 11900, Emigrazione.

⁶ M.R. Ostuni, *Leggi e politiche di governo nell'Italia liberale e fascista*, in, Bevilacqua, De Clementi, Franzina (a cura di), *Storia dell'emigrazione italiana*, 1. *Partenze*, Donzelli, Roma, 2009, pag. 311.

⁷ G. Dore, *La democrazia italiana e l'emigrazione in America*, Morcelliana, Roma, 1964, pp. 64-65.

del fenomeno, dall'altro tutti i provvedimenti tesi a trarre vantaggio dall'emigrazione non avrebbero dovuto «urtare gli interessi economici prevalenti all'interno dello schieramento capitalistico e riconoscibili nella composita maggioranza crispina in Parlamento»⁸. Il dibattito risultò quindi di difficile risoluzione: se da un lato ancora persistevano dubbi sulla positività del fenomeno, dall'altro non era ancora chiaro il ruolo giocato dal Governo, semplice controllore o attore attivo nel dirigere l'emigrazione. Il soggiorno all'estero, inoltre, poteva essere temporaneo o definitivo, discriminante che rendeva accettabile la prima caratteristica (in particolare per la gestione delle rimesse e dei risparmi) e assolutamente negativa la seconda, perché si sarebbero perduti forza lavoro e capitali. In ogni caso ciò che mancava era «un'adeguata consapevolezza della complessità dei problemi posti da un espatrio che, per una frazione considerevole di italiani, si identificava con una ragione di vita».⁹ Questa ambiguità derivava anche dalle dinamiche che videro la nascita e lo sviluppo degli studi statistici. In questi primi decenni preunitari centrale fu l'attenzione prestata nei confronti della statistica e della quantificazione scientifica dei fenomeni sociali. La convinzione che conoscere le dinamiche sociali fosse essenziale per governarle era imperativo riconosciuto da tutta la classe dirigente italiana e per questo motivo fu avviata «un'attività conoscitiva, sia privata sia pubblica, sia centrale sia locale, sistematica ma anche estemporanea, che non ha emuli né prima né poi. L'imperativo del conoscere per governare era funzionale non solo all'elaborazione dell'apparato di leggi che i parlamenti si apprestano a varare nei confronti dei vari aspetti della cosiddetta questione sociale [...] ma anche al dibattito che agita il mondo politico sulle decisioni da prendere. La forza dei numeri si segnala sempre come argomento convincente a sostegno della tesi che si vuole far prevalere».¹⁰ Anche il fenomeno migratorio conobbe le stesse dinamiche: sia gli oppositori che i sostenitori dell'emigrazione si servirono dell'inconfutabilità del numero per sostenere la propria posizione. Nel 1871 la Società di Economia politica prese in considerazione uno studio sulle colonie di emigrazione italiane e nello stesso anno Leone Carpi iniziò una lunga indagine che fu a tutti gli effetti uno dei primi tentativi di statistica dell'emigrazione¹¹ da

⁸ Z. Ciuffoletti, M. Degl'Innocenti, *L'emigrazione nella storia d'Italia 1868-1975*, Vallecchi, Firenze, 1978, vol.1, pag. 154.

⁹ F. Manzotti, *La Polemica sull'emigrazione nell'Italia Unita (fino alla Prima guerra mondiale)*, Società Editrice Dante Alighieri, Milano, 1962, pag. 35.

¹⁰ D. Marucco, *Le statistiche dell'emigrazione italiana*, in, Bevilacqua, De Clementi, Franzina, cit. pag. 61.

¹¹ L. Carpi, *Dell'emigrazione italiana all'estero*, Civelli, Firenze, 1871.

cui poi scaturì anche la pubblicazione, nel 1874, di quattro volumi riguardanti gli aspetti economici, commerciali e produttivi degli italiani all'estero. L'autore non era contrario a prescindere all'emigrazione come espansione economica italiana, sostenendo che

Senza colonie e senza numerosi stabilimenti di connazionali all'estero non possono sperarsi florida marina, florido commercio, florida industria, e quell'avvicinarsi di baratti che in ultima analisi deve rianimare, ove si sbarazzi il terreno dei molti ruderi che ancora lo ingombrano, la produzione nazionale. Senza una fiumana, direi quasi, periodica di liberi e giudiziosi emigranti non vi possono essere né colonie, né solidi e duraturi stabilimenti all'estero.¹²

Con una circolare del 20 giugno 1870, tramite il Ministero degli Esteri, Carpi pose alcuni quesiti ai consoli italiani, improntati a conoscere e capire la vita e la realtà socioeconomica degli emigranti e le eventuali opportunità economico-commerciali con i paesi ospitanti, agevolate proprio dalla presenza di comunità italiane. Nel 1871 furono in particolare i consoli negli Stati Uniti a fornire informazioni utili. Il Console di New York consigliò ai commercianti italiani di riunirsi in una Società Commerciale, con lo scopo di migliorare i traffici tra i due Paesi. Da San Francisco, invece, la risposta consistette in una dettagliata descrizione della vita economica degli italiani in città, che sarebbe stata la base della futura comunità italiana in California.

Le occupazioni dei nostri concittadini in questi paesi si estendono a quasi tutte le arti e mestieri, ma le principali sono l'agricoltura e la pesca. Sono i nostri che forniscono di pesci e di ortaggi non solo i mercati di San Francisco, ma quelli pure delle città dell'interno. Molti sono i fruttivendoli italiani stabili od ambulanti; molti i venditori di legna e carbone, traffico che lascia un buon beneficio; gran parte delle così dette *groceries* (vendite di commestibili e merci diverse) in tutte le contee sono condotte dai nostri, e pochissimi lavorano ancora nell'estrazione dell'oro, e preferibilmente nelle sabbie aurifere. [...] La viticoltura, sotto la protezione di diritti doganali quasi proibitivi, ha già preso qui tale uno sviluppo che oramai le spedizioni di vini nell'interno, che per lo addietro era delle più considerevoli, ha interamente cessato la produzione locale sopperendo esuberantemente a tutti i bisogni. Stabilimenti importanti appartenenti ad Italiani, propriamente non ne esistono. Il più considerevole è quello dei signori Brignardello, Macchiavello a C. per la manifattura delle paste all'uso di Genova, nel quale sono impiegati, a seconda delle stagioni, da 20 a 30 operai italiani, un'altra fabbrica dello stesso genere, ma meno importante, è quella dei signori Ravenna Ghirardelli e C.¹³

Ma il vero spartiacque fu il censimento degli italiani all'estero del 1871 che costituì da un lato un primo ampliamento di quello generale degli italiani anche agli emigrati, dall'altro un primo test per il neosegretario della Giunta centrale di statistica Luigi Bodio. Fu grazie a lui che si giunse nel 1877 alla prima statistica dell'emigrazione, condotta con metodo scientifico e avente il carattere dell'ufficialità, caratteristiche che portarono Bodio

¹² L. Carpi, *Delle colonie e dell'Emigrazione d'Italiani all'Estero sotto l'aspetto dell'industria, commercio ed agricoltura*, Vol. 1, Tipografia Lombarda, Milano, 1874, pag. 14.

¹³ L. Carpi, *Delle colonie e dell'Emigrazione d'Italiani all'Estero sotto l'aspetto dell'industria, commercio ed agricoltura*, Vol. 2, Tipografia Lombarda, Milano, 1874, pag. 132.

in contrasto con Carpi, accusato di scarsa scientificità nell'elaborazione dei suoi dati.¹⁴ Il dibattito sulle condizioni di vita degli emigranti italiani¹⁵ si accentuò l'anno successivo inserendo alcuni temi proposti da Rocco De Zerbi, relatore della commissione parlamentare. Tra questi temi erano anche alcuni importanti aspetti economici relativi all'emigrazione. L'Italia avrebbe infatti dovuto istituire e mantenere solidi legami commerciali con le colonie di emigranti, considerate parti organiche della nazione. Si tentò dunque di accogliere due spinte diverse, da un lato gli interessi degli agrari, dall'altro quello degli armatori, attraverso una politica economica che aprisse i mercati esteri ai prodotti dell'agricoltura (vino, olio, agrumi, ma anche riso, bestiame e seta) particolarmente colpiti dalla guerra doganale con la Francia avviatasi tra il 1887 e il 1888.¹⁶ Proprio nell'agosto del 1888 Crispi inviò una circolare ai consoli col preciso scopo di tentare di organizzare un traffico commerciale tra l'Italia e le colonie italiane in America.

Grande vantaggio si avrebbe, dunque, a fornire le popolazioni italiane in America, coi prodotti del suolo e dell'industria nazionali. Lo sbocco commerciale che ci riuscisse di crearci per questa via, sarebbe inoltre duraturo, essendoché la corrente dell'emigrazione, che le condizioni economiche dell'Italia determinano, non potrà, parmi, né arrestarsi, né diminuire, soprattutto fino a che duri la crisi agricola, della quale, per ora, non si può prevedere vicino il termine. [...], mentre l'emigrante invia, spesso, dall'America, risparmi alla famiglia od ai parenti e questi piccoli invii formano, in capo all'anno, una cifra considerevole, non si è ancora trovato il modo di far giungere, nella quantità e con le agevolanze necessarie, dall'Italia all'emigrante quei prodotti nazionali che il suo gusto preferirebbe e che in America non gli riesce acquistare se non difficilmente od a caro prezzo.¹⁷

La necessità di individuare uno sbocco per i prodotti nazionali spinse quindi Crispi a considerare l'emigrazione in rapporto ad aspetti economico commerciali. La circolare si componeva di tre punti principali: il primo cercava di quantificare il numero di italiani che annualmente partivano per l'America, il secondo «auspicava [...] che questa corrente migratoria divenisse veicolo di consumazione e diffusione dei prodotti italiani anche per la circostanza che le condizioni stesse che determinavano l'emigrazione richiedevano una via duratura e continua alle esportazioni»¹⁸, il terzo invece analizzava i motivi per cui

¹⁴ Sulla polemica tra Carpi e Bodio, e la seguente sempre tra Bodio e Florenzano, cfr. Dora Marucco, *Le statistiche*, cit. pp. 61-75.

¹⁵ Da ricordare che in quell'anno uscì anche un opuscolo del vescovo di Piacenza che descriveva la realtà della vita degli emigranti al di là dell'oceano. G.B. Scalabrini, *L'emigrazione italiana in America. Osservazioni* di Giovanni Battista Scalabrini, Vescovo di Piacenza, Piacenza, 1888.

¹⁶ Cfr. V. Castronovo, *Storia economica*, in *Storia d'Italia*, vol. IV, Einaudi, Torino, 1975 e E. Del Vecchio, *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, Firenze, 1972, pp. 139-206.

¹⁷ Circolare Crispi 29 agosto 1888, citata in Ciuffoletti, *Degl'Innocenti*, cit. pag. 174.

¹⁸ E. Del Vecchio, cit., pag. 147.

Germania e Inghilterra avevano ottenuto risultati migliori in fatto di esportazione rispetto all'Italia. I punti più significativi riguardavano gli alti dazi in entrata (in particolare sui prodotti agricoli), mancanza o debolezza di una linea di navigazione nazionale e scarsità di commessi viaggiatori e di una rete di importatori che fungesse da punto di riferimento per i consumatori in America e per gli esportatori in Italia. Furono quindi riportati i dati riferiti all'esportazione e all'emigrazione in Argentina, Uruguay e Stati Uniti, per sottolineare come fosse ancora debole la presenza commerciale dell'Italia oltreoceano.

	Per cento immigranti 1886	Per cento immigranti 1887	Per cento del commercio fra l'Europa e gli Stati Uniti (1886)
Italia	7,93	9,10	3,30
Francia	1,06	1,10	11,40
Belgio	0,43	0,58	3,51
Spagna	0,12	0,09	3,20
Gran Bretagna	32,84	35,34	55,20
Germania	22,39	21,90	14,36
Austria	10,41	7,69	1
Svizzera	1,17	1,30	1,60

E. Del Vecchio, *L'emigrazione italiana negli Stati Uniti quale mezzo per incrementare lo sviluppo delle relazioni commerciali (1887-1891)*, cit.

Le risposte che arrivarono da alcuni rappresentanti italiani negli Stati Uniti, però, non incoraggiarono questa visione. In particolare, il console italiano a Cincinnati riportò molte perplessità riguardanti il miglioramento delle relazioni commerciali tra Italia e Stati Uniti senza un intervento attivo da parte dello Stato.

Ancorché qualcuno riesca a metter su un piccolo negozio, a farsi una discreta posizione, questi non si arrischierà mai ad importare direttamente prodotti italiani, con vero vantaggio del nostro paese. Questa

gente però potrà essere messa a profitto per far conoscenza e per rivendere i nostri prodotti, quando fosse ben trattata e per mezzo di buoni agenti fosse messa in relazione coi produttori italiani.¹⁹

In generale le risposte che arrivarono dagli Stati Uniti tendevano a porre l'accento su due condizioni necessarie per l'espansione commerciale negli Stati Uniti. Da un lato era fondamentale che l'emigrazione italiana fosse considerata "accettabile" dagli americani e protetta (o guidata) dallo stato italiano, dall'altro occorreva una rete strutturata di agenti e rappresentanti commerciali per i vari prodotti nazionali, sull'esempio delle organizzazioni commerciali inglesi e tedesche che si erano dotate di strutture che analizzavano anche le dinamiche e le caratteristiche del mercato statunitense.²⁰ I commercianti italiani avrebbero dovuto recarsi in visita in America per vedere concretamente la natura del mercato, comprendere i gusti dei consumatori e organizzare filiali per essere costantemente aggiornati sui cambiamenti della moda e delle preferenze. La scarsa articolazione delle strutture produttive e commerciali italiane non permetteva però di organizzare e sostenere economicamente frequenti viaggi transatlantici. Se ciò rendeva necessario un intervento attivo da parte del Governo, ci si scontrava spesso con la scarsa preparazione sui temi della produzione industriale e del commercio da parte dei Consoli: «essi potevano indicare delle regole generali, delle vie da seguirsi, dei dati statistici, degli affari nuovi, imprese da tentarsi, sbocchi possibili per determinate merci, certi guadagni probabili; il rimanente doveva essere studio del produttore e del negoziante che voleva smerciare il prodotto.»²¹ Fu con il sostegno del Ministero dell'Agricoltura, Industria e Commercio e di Luigi Bodio che furono stimulate all'estero le Camere di Commercio, realtà di cui si parlerà più avanti. Questi enti dovevano servire come punto di riferimento dei commercianti italiani all'estero e come cassa di risonanza dei loro interessi all'interno del mercato e della società americani. Ciò che più si rileva dalle relazioni è lo scarso interesse e il debole sforzo che i commercianti italiani compivano per la promozione pubblicitaria dei propri prodotti, operando con dinamiche e mentalità errate e non adeguate alla complessità del mercato statunitense.²²

¹⁹ *Rapporto di A. Ravagli (Cincinnati), 1 novembre 1888* citato in E. Del Vecchio, cit. pag. 152.

²⁰ «I difetti che si riscontravano nei nostri commerci erano facilmente individuabili nell'ignoranza del mercato ossia nella mancanza di quelle informazioni sulla base delle quali si determina la scelta dell'articolo da portare sul mercato stesso; nell'esagerato aumento dei prezzi, dovuto sia alla limitata produzione, sia ad illusioni circa le disposizioni dei compratori americani; nella trascuratezza infine delle operazioni relative alla vendita» Del Vecchio, cit. pag. 164.

²¹ *Ibidem*, pag. 171.

²² «Il modo ordinario da essi tenuto era il seguente: con una lettera diretta al console del luogo o alla camera di commercio, se esisteva, domandavano l'indirizzo di un buon rappresentante, la scelta di quest'ultimo era

Il costante confronto con i comportamenti delle aziende tedesche, inglesi e francesi spinse i consoli e i rappresentanti del Regno a consigliare l'organizzazione di un istituto bancario italiano, che non disperdesse il denaro degli emigranti (in particolare le rimesse che iniziavano ad affluire in Italia) e costituisse a sua volta un punto di riferimento per i commercianti. Sempre il Console di Cincinnati, sostenne che

L'aver i commercianti tedeschi perfettamente studiato e compreso questo mercato, l'essersi essi creato un esercito di commessi viaggiatori ed agenti, l'aver applicato con energia ammirevole le loro facoltà d'imitare e copiare le produzioni inglesi e francesi che qui avevano trovato uno sbocco importante, l'aver creato linee dirette di navigazione colla Germania, esercitate in modo perfetto, non avrebbe loro valso l'ampia messe di successi che hanno mietuti e mietono in questo Paese, se non avessero contemporaneamente provveduto ad istituire un servizio bancario loro proprio, così fiorente ormai nel suo campo, come lo sono nel loro gli altri commerci dei tedeschi.²³

Queste osservazioni caddero quasi completamente nel vuoto perché la politica migratoria era ancora divisa, come ricorda Ercole Sori, in tre correnti, di natura imperialista. La prima tendeva a legare inscindibilmente emigrazione e imperialismo coloniale (con un occhio privilegiato all'Africa), la seconda puntava all'espansione economica e commerciale attraverso i consumi dei migranti, la terza progettava invece vere e proprie colonie agricole e di popolamento all'estero (in particolare in Argentina)²⁴. In un primo momento furono le istanze africaniste, delle quali Crispi si servì «sia per riversare all'esterno i problemi di politica interna, sia per tentare di integrare nello Stato le masse contadine che cercavano nell'emigrazione e nel socialismo il proprio riscatto»²⁵ a prevalere. Gli interessi di ampi settori economici del Nord Italia – che videro qualche apertura da parte dell'esponente della Destra piemontese Domenico Berti, Ministro

spesso limitata fra quelli che potessero corrispondere in italiano o in francese: così l'elemento più pratico, quello del paese, rimaneva escluso. Avuto l'indirizzo e stabilitesi le relazioni fra il produttore ed il rappresentante, il primo dava informazioni circa qualità e prezzi della merce da lui offerta e, non sempre, inviava pochi campioni. Sulla base di questi e nel limite dei prezzi dati, spinto da una magra provvigione non superiore al 5%, il rappresentante doveva procedere alle vendite. Il fabbricante italiano riteneva in buona fede d'aver fatta tutta la sua parte ed in conseguenza rimaneva in attesa di ordini e, a suo tempo, dell'equivalente della merce inviata. Non disponendo di alcuna somma per far fronte alle spese di commessi viaggiatori e di pubblicità, il rappresentante aspettava da parte sua l'occasione favorevole ad una vendita invece di provocarla: spesso anzi, occupato da altri affari ai quali il suo interesse era stato maggiormente sensibilizzato, dimenticava completamente il fabbricante italiano, così che nella gran maggioranza dei casi non si concludeva nulla. Si osservi ancora che spesso l'ammontare del dazio sulla merce venduta doveva essere anticipato dal venditore, mentre il compratore rilasciava una cambiale pagabile a 90 giorni: chi avrebbe rischiato il capitale occorrente? Certo non il rappresentante: non era suo compito. La conseguenza immediata era purtroppo che gli affari con ditte italiane non giungevano a conclusione» *Ibidem*, pp. 177-178.

²³ *Rapporto di A. Ravagli (Cincinnati), 1 novembre 1888*, in, E. Del Vecchio, cit. pag. 188,

²⁴ E. Sori, *Il dibattito politico sull'emigrazione italiana dall'Unità alla crisi dello stato liberale*, in, B. Bezza (a cura di), *Gli italiani fuori d'Italia: gli emigrati italiani nei movimenti operai dei paesi d'adozione 1880-1940*, Milano, Angeli, 1983, pp. 19-44.

²⁵ Ciuffoletti, *Degl'Innocenti*, cit. pag. 182.

dell'Agricoltura durante i governi Depretis – tendevano invece a considerare più utili le colonie libere, in particolare in Sud America. Per questo motivo lo stesso Berti stimolò la creazione di Camere di Commercio Italiane all'Estero nei più importanti centri di emigrazione transoceanica, come Montevideo, Buenos Aires, New York e San Francisco.²⁶ Questo aspetto, però, fu tenuto in secondo piano per molto tempo, nonostante già negli anni Ottanta dell'Ottocento si fossero sollevate numerose voci che sottolineavano le opportunità economiche apertesesi per l'Italia. Giuseppe Sormani, direttore del giornale milanese *Il Commercio*, al suo ritorno da un viaggio negli Stati Uniti, sostenne come

Purtroppo in Italia non si è ancora compreso quanto beneficio si potrebbe procurare alla nazione, organizzando una larga rete di consoli non soltanto teorici, come sono ora e dediti esclusivamente all'arte diplomatica, ma cognitivi a sufficienza per far conoscere ai commercianti ed agli industriali della madre patria i mezzi più opportuni per ampliare le relazioni economiche tra l'Italia e le altre nazioni. Uomini che non siano sforniti della conoscenza generale delle leggi e posseggano una certa perizia – più economica che tecnologica – delle materie commerciali. Economisti pratici, dotati di mente agile e colta, in modo da poter fermare subitaneamente la propria riflessione sugli elementi economici del meccanismo commerciale e da poter trarre, dalle notizie che raccolsero e dai giudizi dei notabili delle colonie o dagli stranieri, tutto il vantaggio possibile per i rapporti tra la nazione che rappresentano e il luogo dove si trovano. Uomini oculati insomma, la cui ambizione consista nel rendersi benemeriti col seguire il movimento dei traffici e della legislazione economica del paese, segnalando con frequenti relazioni i fatti che possano meglio illuminare l'azione nazionale in rapporto coi progressi, colle scoperte, colle applicazioni più recenti dei luoghi ove risiedono.²⁷

Una vera e propria accusa nei confronti della dirigenza diplomatica italiana che per troppo tempo considerò l'emigrazione unicamente dal punto di vista della pubblica sicurezza e come valvola di sfogo utile a temperare le tensioni sociali.

La svolta del 1896

L'intensificarsi del fenomeno emigratorio a cavallo tra Otto e Novecento spinse il governo italiano a modificare progressivamente approccio, intervenendo attivamente al fine di estendere la propria influenza internazionale. L'anno di svolta fu il 1896 quando, a seguito della disfatta di Adua, crollò la politica espansionistica militare di Crispi²⁸, rendendo l'Africa e le conquiste militari non più obiettivi essenziali della politica estera italiana. Si andò delineando un modello alternativo di colonialismo, esplicitato da Luigi

²⁶ A. Annino, *La politica migratoria dello stato postunitario*, in, «Il Ponte», XX, 11-12. 1974, pp. 1229-1268.

²⁷ G. Sormani, *Eco d'America*, Tipografia degli operai, Milano, 1888, pag. 9.

²⁸ Cfr. Nicola Labanca, *Oltremare. Storia dell'Espansione coloniale italiana*, Il Mulino, Bologna, 2002, pp. 57-94.

Einaudi sulle pagine della *Riforma Sociale* all'indomani di Adua. Per l'autore piemontese, espressione di un sentimento condiviso in particolare in molti circoli borghesi torinesi, i veri colonizzatori non erano coloro che conquistavano militarmente territori barbari o semi-barbari ma chi con la forza dell'industria e dei commerci avrebbe saputo trarre vantaggio da quelle aree le cui ricchezze non erano state ancora valorizzate dalle popolazioni arretrate che le abitavano. Una "Grande Italia", si sarebbe dovuta sviluppare in campo industriale e commerciale. Si stava dunque delineando un colonialismo diverso, non più basato sulla conquista militare e sull'uso della forza, bensì sulla cultura, il mercato e la società civile. Lo Stato, secondo le teorizzazioni che si sarebbero sviluppate, e che erano in realtà già state annunciate nei decenni precedenti, avrebbe dovuto assistere, guidare e educare gli emigranti, creando così una Grande Italia attraverso istituzioni culturali, economiche e commerciali.²⁹ Se da un lato l'emigrazione era ancora una potente valvola di sfogo per allentare le tensioni sociali, è sotto l'aspetto economico che il governo italiano avrebbe dovuto concentrare i propri sforzi.

Voi vedete come grandissimo sia il commercio dell'Italia con le Repubbliche della Plata, con gli Stati Uniti, con il Brasile, dove grande è il numero degli emigranti, mentre è quasi insignificante quello con il Messico, con il Perù o con il Chile, dove scarso è il numero dei nostri connazionali. E queste grandi forze umane, che, per assai più della metà, ritornano, dopo qualche anno, in patria, riportando una discreta agiatezza, contribuiscono alla diminuzione del pauperismo assai più di ogni legge sociale.³⁰

Queste nuove condizioni resero improcrastinabile una revisione completa della legge del 1888, da formularsi partendo da premesse completamente diverse e con lo scopo di costituire una vera e propria istituzione in seno allo Stato italiano che si occupasse di tutti gli aspetti del fenomeno migratorio. Allo stesso tempo iniziò a prendere corpo l'idea di una rete di istituti e associazioni che promuovessero l'italianità all'estero per far sì che gli italiani, sentendosi più legati al paese d'origine, costituissero un importante gruppo di pressione nel paese ospitante. Questi progetti furono sorretti anche dal dibattito che prese corpo durante i primi tre Congressi geografici italiani del 1892, 1895 e 1898 sul rapporto tra emigrazione e marina mercantile da un lato ed emigrazione e colonie dall'altro. A partire da questo periodo, infatti, l'emigrazione non fu più considerata soltanto come un mero traffico di uomini e merci tra paese di origine e colonie. Acquisì invece un ruolo centrale l'aspetto del capitale finanziario che andava a collegare le società di

²⁹ Cfr. Mark I. Choate, *Emigrant Nation. The Making of Italy Abroad*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2008, M. Nani, *Ai confini della nazione. Stampa e razzismo nell'Italia di fine Ottocento*, Roma, Carocci, 2006.

³⁰ F.S. Nitti, *Scritti sulla questione meridionale*, cit., pag. 374.

colonizzazione, il traffico delle rimesse e la possibilità (e necessità) che gli emigranti dessero vita a un mercato nazionale all'estero per i prodotti italiani (in primo luogo quelli alimentari, come il vino e l'olio). Furono in particolare Giuseppe Carerj (nel 1892) e Luigi Bodio (nel 1895) a perorare la causa degli interessi economici e commerciali, seguiti da Luigi Einaudi e Tommaso Tittoni. Per Bodio infatti «l'emigrante è il più utile commesso viaggiatore del proprio paese, solo dopo di esso vengono i commessi inviati dai fabbricanti, gli scrittori, la diplomazia e la difesa col mezzo delle armi.»³¹ E se Einaudi insisteva sulle necessità di fondare una forte marina mercantile, per Tittoni le colonie libere costituivano un eccellente mercato di consumo e un prezioso elemento per rendere favorevole la bilancia commerciale. Rovesciando gli assunti dei decenni precedenti, l'emigrazione diveniva un elemento necessario all'espansione del paese che rese indispensabile una revisione della struttura consolare e della normativa sull'espatrio. Prese inoltre corpo la necessità di fondare un istituto di credito coloniale che gestisse tutti questi aspetti, modificando quindi l'atteggiamento dello Stato italiano: «all'originario concetto di un flusso migratorio libero, viene sostituito quello di un'emigrazione considerata elemento di progresso economico nazionale e che, in quanto tale, deve rientrare negli indirizzi protezionistici del governo.»³² Ecco perché il Ministero di Agricoltura, Industria e Commercio fu sostituito a fine secolo dal Ministero degli Esteri come strumento di punta per una politica dinamica dell'emigrazione. Ciò fu ulteriormente influenzato dai rapporti che agenti diplomatici e consoli inviarono in Italia durante il 1892 e che cominciarono a cambiare la descrizione (talvolta ambigua) delle condizioni sociali ed economiche degli italiani negli Stati Uniti. Nel 1888 infatti Giuseppe Sormani descrisse in maniera impietosa la situazione della comunità italiana sia dal punto di vista economico che morale.

Emigrano dall'Italia coloro che l'ozio ha gettati sulla strada della perdizione e che hanno quindi dei conti da regolare colla giustizia. Emigrano quelli che hanno invano tentato tutte le vie per vivacchiare senza fatica e non hanno potuto raggiungere l'intento; gli ignavi che s'atteggiano a cultori (ambulanti) dell'arte musicale o del canto, ed infine i diseredati – e sono i più – attratti dal miraggio di un possibile cambiamento di condizione. Costoro formano il maggior contingente dell'emigrazione italiana. [...] Tutto ciò costituisce

³¹ *Atti del secondo congresso geografico italiano tenuto in Roma dal 22 al 27 Settembre 1895*, G. Civelli, Roma, 1896, pp. 295-304. Citato in F. Manzotti, *La polemica*, cit. pag. 105. A queste osservazioni sono da aggiungere anche posizioni come quelle della Società Africana d'Italia per la quale l'emigrazione e la colonizzazione erano fenomeni che dovevano essere gestiti o quantomeno sostenuti dallo Stato. Cfr. La Redazione, *Emigrazione, Colonizzazione e Colonie*, in «Buletto della Sezione Fiorentina della Società Africana d'Italia» vol. IX, Serie Seconda, Vol. 1, Fascicolo 4°. 5° e 6°, 25 gennaio 1894, pp. 121-126.

³² A. Annino, *La politica migratoria*, cit. pag. 1260.

un tal concerto di detrazione, di maldicenza, di mormorazione e di calunnia, da far impallidire quelli infernali di dantesca creazione.³³

Un quadro per niente edificante, ma pochi anni dopo il tono delle relazioni che arrivarono in Italia mutò profondamente. L'idea che l'emigrazione potesse trasformarsi in opportunità economico-commerciale portò i consoli e gli agenti diplomatici a sottolineare gli aspetti legati alla piccola imprenditoria e al commercio di generi alimentari. Il rapporto di Riccardo Motta per New Orleans, ad esempio, fornì una lista delle maggiori professioni esercitate dagli italiani in città. Molto simile anche l'immagine di San Francisco descritta nel giugno del 1892 da Girolamo Marrazzi, dove furono elencati quasi un migliaio di commercianti nel settore alimentare.³⁴ Anche i rapporti che arrivarono da Chicago e Boston sottolinearono la vivacità del commercio nel medesimo settore. Sono però i casi di New York e Denver che, seppur sorvolando sulle grandi difficoltà che incontravano gli italiani, mostrarono come esistessero ampie possibilità di allargare un mercato progressivamente articolato in una rete complessa che metteva in relazione i centri produttivi e commerciali delle Little Italies delle più importanti città americane. In particolare, la produzione e il commercio di ortaggi e frutta conobbe la creazione di strutture produttivo-commerciali che non solo collegavano la campagna alla città, ma trasformavano piccoli centri periferici in snodi importanti per la distribuzione dei prodotti che sarebbero stati venduti nei mercati urbani, in particolare a New York.

Professione	Numero di persone
Fruttaiuoli, negozianti di ostriche e legumi	1000
Longshoremen (scaricatori di frutta ai moli del Mississippi)	500

³³ G. Sormani, *Eco d'America*, cit. pp-19-23.

³⁴ «Passando ora alla classe dei commercianti, industriali e negozianti, si rinvennero in questo distretto consolare ben 1466 Ditte italiane, delle quali 812 in San Francisco. Ottantacinque sono le varie vocazioni di dette Ditte, ma sul totale predetto si contano:

Commercianti in vini e liquori	350
Commercianti in commestibili	395
Commercianti in frutta ed erbaggi	237

[...] La grandissima maggioranza di tali negozianti esercitano il commercio al minuto, talvolta però su grande scala, specialmente nel caso di quelli che tengono magazzini di generi vari, veri empori d'ogni immaginabile articolo» Rapporto del R. Vice-Console conte avv. Girolamo Marazzi, giugno 1892, in, *Emigrazione e colonie*, cit., pag. 479.

Pescatori e marinai, capitani marittimi e padroni di paranze	300
Calzolai e negozianti di calzolerie	400
Barbieri	120
Garzoni, impiegati in trattorie, bar-rooms, betotle, ecc.	200
Fabbri, muratori, falegnami	80
Sarti	20
Medici, maestri, avvocati, sacerdoti	15
Proprietari di case e bastimenti, agenti di navigazione e di commercio	25

Rapporto del R. Console cav. Avv. Riccardo Motta del 14 maggio 1892, in, *Emigrazione e colonie, Rapporti dei RR. Agenti Diplomatici e consolari pubblicati dal R. Ministero degli affari esteri*, Bertero, Roma, 1893, pp. 462-463

Si notava però già la tendenza a produrre generi alimentari direttamente negli Stati Uniti, ostacolando quindi l'esportazione dall'Italia. Nel caso di Denver, ad esempio,

È anzi da considerarsi che la nostra immigrazione non solo non aiuta l'introduzione dei nostri prodotti ma essendo essa principalmente agricola, finirà col creare su questi mercati una concorrenza ai medesimi disastrosa, e li farà scomparire. In questo distretto consolare nel quale l'immigrazione nostra è nuova, e non ancora ricca, un tal fenomeno non apparisce tuttora se non in lievi proporzioni, ma già i nostri coloni, reputati agricoltori e giardinieri, hanno introdotto qui ogni sorta di coltura, ch'è del suolo e del clima, e certo altrove introdurranno quelle altre tutte, per cui è così vantato il nostro suolo. Del pari i generi alimentari fabbricati nel Regno sono qui imitati dagli italiani stessi e se ancora non s'è raggiunta l'eccellenza di quelli, non v'ha motivo perché col tempo la stessa non possa perfino essere sorpassata.³⁵

³⁵ Le condizioni delle colonie urbane nel distretto consolare di New-York sono abbastanza soddisfacenti. Gli italiani stabiliti nei grandi centri, come New York, Boston, Providence, Cincinnati, ecc., hanno in media sufficienti mezzi per vivere agiatamente. Si calcola che nella sola città di New York vi siano 60,000 italiani. Fra questi molti sono dediti alle industrie, e sono quelli che meglio prosperano in questa città. Molti italiani, massime quelli provenienti dalla Sicilia, esercitano il commercio sia all'ingrosso che al minuto. Così i più facoltosi di essi importano agrumi e frutta dall'Italia ricavandone largo profitto, mentre i meno favoriti dalla fortuna, si danno al piccolo smercio dei generi acquistati dagli importatori. La più parte dei numerosi banchi di frutta (*fruit-stands*) che sono in quasi tutti gli angoli delle strade di New York appartengono ad italiani, e arrecano loro largo profitto. Tale occupazione è in genere presa da coloro che ignari della lingua del paese non possono dedicarsi ad altri mestieri. Il prezzo degli articoli di tale smercio scritti in cifre su cartelli, dispensa il venditore dal doversi spiegare a parola, e gli offre agio di essere occupato sin dal suo primo giungere in questo paese.

[...]

Gli italiani delle provincie meridionali, e parecchi del Genovesato non solo fanno tal commercio per proprio conto, provvedendosi dalle Compagnie che traggono la frutta specialmente dalla Luisiana e dalla California,

Le informazioni che continuarono ad arrivare negli anni seguenti alimentarono un vivace dibattito che si intensificò nel decennio 1896-1906 su riviste quali *La Riforma Sociale*, *Nuova Antologia*, *Critica sociale* e *Giornale degli Economisti* e che vide particolarmente attivi Luigi Einaudi, Giovanni Amadori-Virgilj e Marco Fanno, autori di tre opere che suscitarono ampie discussioni e che influenzarono le scelte dei Governi liberali dell'epoca.³⁶ Per denunciare quanto poco il Governo italiano avesse fatto per la protezione degli emigranti da un lato e per la tutela degli interessi economici (in particolare in Sud America) dall'altro, *La Riforma Sociale* pubblicò lo studio del 1896 di John Koren sulla figura del banchiere e del cosiddetto *padrone system*³⁷, mentre sul *Giornale degli Economisti* comparve una dura presa di posizione di Augusto Bosco – dirigente della Direzione generale della statistica – sulla necessità di una miglior preparazione degli emigranti³⁸. Il dibattito «venne sollecitato non solo dal fatto che per l'Italia l'emigrazione costituiva uno dei problemi più drammatici, ma soprattutto dalla sequenza degli

ma vendono frutta, erbaggi, pollami, uova e simili, ottenuti in orti e campi di loro proprietà. Soprattutto nella parte nord di Denver i nostri posseggono e coltivano benissimo detti orti e sanno trarne profitto non poco. E quel che avviene a Denver si ripete nelle altre città. [...] Circondato questo distretto consolare da altri appartenenti allo stesso ente politico non ha per conseguenza frontiere doganali, epperò sarebbe impossibile dire quale e quanta merce italiana, e per qual valore vi si consuma, tanto più che tutto il commercio non è fatto direttamente dall'Italia, ma con la città di Nuova York, ch'è il vero suo emporio; e presso i negozianti, per lo più italiani, in quella stabiliti, si provvedono questi nostri di seconda mano. Giunge qui qualche oggetto d'arte, e qualche poco di ceramica; e tutta l'importazione si riduce al vermouth, usato anche dagli americani a preferenza del francese, ai formaggi, tra i quali noto quello detto Romano, ed alle paste alimentari, di cui poche del Genovesato, e la più gran parte di Gragnano e di Nocera Superiore. Anche l'olio del Genovesato, del Barese e di Lucca è qui importato, ma in non grandi quantità. È nullo quindi il commercio coll'Italia, tanto più che in generale i nostri sono qui braccianti, epperò non possono procurarsi generi colpiti da tasse doganali altissime, cioè relativamente assai cari. Rapporto del R. Console generale nob. Avv. Cav. Giov. Paolo Riva, maggio 1892, e Rapporto del R. Console cav. Avv. F. Bruni Grimaldi, giugno 1892, in *Emigrazione e colonie*, cit. pp.442-459.

³⁶ Ci si riferisce in particolare a L. Einaudi, *Un principe mercante: studio sulla espansione coloniale italiana*, Bocca, Torino, 1900, G. Amadori-Virgilj, *Il sentimento imperialista: studio psico-sociologico*, R. Sàndron, Milano, 1906 e M. Fanno, *L'espansione commerciale e coloniale degli Stati moderni*, F.lli Bocca, Torino, 1906.

³⁷ J. Koren *The Padrone System and Padrone Banks*, in, «Bollettin of the Department of Labor», 9, march 1897, pp. 113-129. Pubblicato come J. Koren, *Lo sfruttamento degli italiani a New-York. Le frodi dei bosses e dei banchieri*, in, «La Riforma Sociale», IV, 1897, pp. 695-701.

³⁸ «Noi dobbiamo inviar fuori d'Italia questi lavoratori più istruiti, men rozzi, meglio avvezzi ad una vita, ugualmente laboriosa, ma più elevata. Il pensiero di questi nostri connazionali, che vanno nel mondo a rappresentare il nostro nome, il rinnovato Stato italiano, deve essere incitamento a riforme educative ed economiche che portino il nostro popolo a condizioni men lontane da quelle degli altri Stati civili. Non dobbiamo attendere per volgere il pensiero agli Italiani fuori d'Italia che qualche subitaneo e non lieto fatto vi ci richiami, così come per iniziare quelle riforme non dobbiamo aspettare di esser sorpresi da improvvise perturbazioni. Il miglioramento della nostra emigrazione non può venire che dal miglioramento delle nostre classi rurali ed operaie.». A. Bosco, *La legge e la questione dell'emigrazione in Italia*, in, «Giornale degli Economisti», vol. 21, a. 11, Luglio 1900, pag. 47.

avvenimenti che caratterizzarono quegli anni – la guerra cino-giapponese, quella anglo-boera e quella russo-giapponese – e in particolare dal definitivo compiersi della spartizione del mondo extraeuropeo, che metteva in crisi il tradizionale modo di considerare la realtà tradizionale e il porsi in essa dell'Italia.»³⁹ La tendenza di fondo fu quella di promuovere un'emigrazione prevalentemente agricola sorretta e finanziata dallo Stato con la creazione di libere colonie «sparse in ogni parte del mondo e legate alla madrepatria da intensi e fruttuosi rapporti economici e culturali»⁴⁰ in contrapposizione ai fallimentari progetti coloniali in Africa. Centrale nel contesto di generale ristrutturazione degli obiettivi espansionistici italiani è *Il Principe Mercante* di Luigi Einaudi, opera che si concentra sull'analisi delle potenzialità commerciali dell'emigrazione in particolare verso l'Argentina, che presentava il mercato più dinamico e con maggiori prospettive per gli scopi italiani. Prendendo come esempio Enrico Dall'Acqua, stereotipo di *self made man*, Einaudi formulò una sorta di vademecum che avrebbero dovuto seguire i commercianti con il supporto dello Stato italiano.

Per esportare fuori dell'Italia, bisognava prima scegliere un mercato; ed impiantarvisi solidamente con alcuni prodotti di grande smercio, per allargare a poco a poco la cerchia delle operazioni, adattando i prodotti delle fabbriche italiane ai gusti della piazza e nel tempo stesso trasformando le consuetudini del luogo in un senso favorevole alle provenienze dall'Italia. [...] le correnti del traffico devono seguire le correnti della emigrazione dall'Italia, le colonie libere e non le ufficiali devono attirare i commercianti desiderosi di creare uno sbocco ai prodotti dell'industria della madre patria.⁴¹

Osservando la presenza di espositori italo-americani (sia del Sud che del Nord America) all'esposizione di Torino del 1898, Einaudi sottolineò che in un mercato come quello statunitense le difficoltà per l'introduzione del prodotto italiano erano riconducibili da un lato al prezzo di vendita elevato causato dalla politica doganale degli Stati Uniti, che ostacolava l'acquisto da parte dei consumatori italiani, dall'altro dalla scarsa abitudine degli americani a determinati alimenti. Einaudi però osservò che per aggirare i dazi alcuni italiani avevano avviato produzioni – in particolare di pasta e vino – direttamente negli Stati Uniti. Se in un primo momento potevano risultare elementi di concorrenza con il prodotto italiano importato, in realtà, “educando” il gusto americano, avrebbero giocato il ruolo di apripista per incrementare la domanda. Questo schema, economico e politico allo stesso tempo, si sarebbe potuto ottenere solamente con la consapevolezza che

³⁹ A. Vittoria, «*Il sogno d'un'ombra*». *Imperialismo e mito della nazione nei primi anni del Novecento*, in, «Studi Storici», XXI, 1990, n. 4, pag. 827.

⁴⁰ Angelo Olivieri, *L'Italia ufficiale e la realtà dell'emigrazione in USA (1886-1914)*, in, «Studi Emigrazione», 11, 1974, pag. 18.

⁴¹ L. Einaudi, *Un Principe mercante*, Industria Tipografica Editrice, Torino, 1961, pp. 22-23.

l'esportazione di prodotti italiani non si limitava a una semplice dinamica commerciale, ma faceva parte di una più alta missione nazionale. Esportatori, importatori e consumatori si trovarono quindi uniti da legami che videro nella "Grande Italia" economica e commerciale lo scopo a cui tendere. In questo contesto sorse il problema dell'italianità all'estero: secondo Einaudi «il commercio segue le orme dell'emigrante; ma non di tutti gli emigranti, bensì di quelli soli che anche dopo parecchie generazioni conservano relazioni di affetto e di interessi e di consuetudini sociali colla terra che vide nascere essi od i loro genitori.»⁴² La presa di coscienza di appartenere a una unità di intenti sarebbe passata anche dalla partecipazione alle esposizioni universali, momenti in cui i produttori potevano capire che non presentavano solamente sé stessi ma una comunità più ampia. Tra le varie sezioni della esposizione torinese del 1898, infatti, era presente anche la mostra degli Italiani all'Estero, la cui importanza «non consisteva nello splendore artistico delle vetrine e degli oggetti esposti, ma invece soprattutto nel materiale di studio per commercianti ed industriali e per gli studiosi di scienze sociali. Forse non mai in così breve spazio si vide raccolto tutto ciò che poteva servire ad illuminare lo studioso e l'uomo di Stato sulle condizioni della nostra emigrazione ed a spronare gli industriali ed i commercianti alla espansione della nostra attività economica al di fuori dei confini della patria».⁴³ La convinzione che le esportazioni fossero in diretto rapporto con l'emigrazione fu suffragata anche dalla tesi presentata nel 1912 da Aldo Visconti, che sosteneva come il successo economico in Argentina e Stati Uniti avrebbe potuto aprire i mercati di Brasile Uruguay e Canada, dagli studi sul mercato enologico di Guido Rossati e dalla compilazione delle statistiche del Ministero delle Finanze.⁴⁴

La Legge del 1901, il CGE e il Bollettino dell'Emigrazione

Lo scenario internazionale, la natura dell'emigrazione italiana e le spinte economiche qui descritte portarono quindi alla necessità di una riforma radicale della

⁴²L. Einaudi, *Un Principe mercante*, Industria Tipografica Editrice, Torino, 1961, pag. 10.

⁴³*Ibidem*, pag. 3.

⁴⁴ A. Visconti, *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*, Baravalle e Falconieri, Torino, 1912; Ministero delle Finanze, *Movimento commerciale del Regno d'Italia nell'anno 1907*, Stabilimento tipografico Civelli, Roma, 1909; G. Rossati, *La vendemmia in Italia ed il commercio dei vini italiani cogli S.U. nel 1905*, in, «Rivista Commerciale», Dicembre 1905.

legge del 1888, cosa che avvenne nel 1901 con la promulgazione della legge n.23 che diede vita al CGE. L'organismo, posto sotto le direttive del Ministero degli Esteri, avrebbe dovuto riunire i vari aspetti legati all'emigrazione e fu dotato di una serie di strutture ausiliare con l'obiettivo di coordinare e finanziare le azioni del CGE e i servizi per i migranti.⁴⁵ Oltre alla regolamentazione delle pratiche legate alla partenza, il CGE fu creato anche per seguire gli emigrati, aiutandoli e supportandoli al momento dell'arrivo. Se lo Stato doveva provvedere alla tutela e al supporto degli emigranti, nell'ottica di una possibile espansione economica e commerciale dell'Italia, gli emigranti avrebbero dovuto aiutare la patria e diffondere e far rispettare il nome dell'Italia all'estero. Per avere informazioni il più possibile dettagliate il CGE si dotò di una pubblicazione, il *Bollettino dell'Emigrazione*, che riportava le relazioni che consoli e addetti consolari⁴⁶ scrivevano in occasione dei loro viaggi presso le comunità italiane all'estero. Sin dai primi numeri i rapporti descrissero le caratteristiche sociali ed economiche delle *Little Italies* negli Stati Uniti. Queste relazioni erano fondamentali per comprendere i mercati verso cui si sarebbe dovuta rivolgere l'esportazione di prodotti nazionali e spesso rilevavano tutto il senso di superiorità classista che ancora impregnava buona parte dell'élite burocratica settentrionale del Regno nei confronti degli emigranti (in particolare di quelli meridionali). Risultava inoltre ancora una profonda divisione di carattere regionale tra gli italiani. Parlando degli emigranti meridionali, Adolfo Rossi sostenne che,

In essi è profondo e tenace il vincolo di famiglia e, nel loro cuore, accanto all'affetto per la famiglia è l'attaccamento per il proprio villaggio; sicché dopo il parente essi amano il compaesano, poi l'amico del parente, poi il comprovinciale; al di là è lo straniero, l'indifferente, l'uomo di cui l'italiano del mezzogiorno istintivamente diffida. Un genovese, un lombardo od un toscano sono tanto lontani da un calabrese o da un salernitano, quanto un canadese. Essi parlano una lingua diversa, hanno una diversa anima e non si intendono.⁴⁷

Subito dopo, però, intrattenendo un dialogo con un afroamericano nei pressi di Coahoma, nel Mississippi, tutti gli italiani (senza distinzioni regionali) furono dipinti come lavoratori indefessi, risparmiatori, con una moralità quasi calvinista a differenza dei neri che a causa della loro natura inferiore non sarebbero mai riusciti a diventare proprietari terrieri. Le condizioni di vita degli italiani, però non erano così semplici: nel 1896 lo

⁴⁵ M. R. Ostuni, *Leggi e politiche di governo*, cit., pag. 313.

⁴⁶ Questi addetti erano visti principalmente dal punto di vista economico e non politico. Cfr. P. e C. Tappi, *Miss. Catt., Il Commissariato dell'Emigrazione*, in, «L'Esplorazione Commerciale. Bollettino della Società Italiana di Esplorazioni geografiche e Commerciali», I-II, 1908.

⁴⁷ *Per la tutela degli Italiani negli Stati Uniti (lettere dell'ispettore cav. Adolfo Rossi, scritte al Commissariato dell'emigrazione nel corso di una sua missione negli Stati Uniti dell'America del Nord)*, in, «Bollettino dell'Emigrazione», 16, 1904, pp. 20-21.

scrittore Giuseppe Giacosa descrisse la situazione degli italiani in alcune aree di New York con tinte chiaro-scure. Gli uomini sono «cenciosi, sudici», i bambini «seminudi», il quadro generale è miserabile, ma

preferibile di cento volte alla feccia della irlandese la cui degradazione procede da stravizi, non come avviene dei nostri, da virtù disperate, da pregiudizi economici e da ignoranza. E non è a credere nemmeno che là dimorino tutti né, di gran lunga, la maggior parte degli italiani. Sono italiani in Nuova York ed in Brooklyn, gran parte dei muratori, degli scalpellini, degli stuccatori, degli imbianchini, moltissimi parrucchieri e garzoni di caffè, quasi tutti i negozianti di frutta, dai maggior fissati in ghiotte e sontuose botteghe.⁴⁸

Gli italiani che arrivarono negli Stati Uniti alla fine del XIX secolo trovarono una società fortemente impregnata di pregiudizi razziali nei confronti dei *newcomers* dell'Europa meridionale e orientale. Le narrazioni di autori come Jacob Riis⁴⁹ alimentarono poi l'immagine di un popolo *in-between*, non nero ma nemmeno bianco, che contribuì alla definizione di popolazione non gradita e inassimilabile da parte della Dillingham Commission nel 1911. A questo bisogna poi aggiungere anche le idee sulla divisione razziale tra italiani del Nord e del Sud, fondamentali anche per la caratterizzazione delle *Little Italies*, in particolare tra New York e San Francisco. La scelta della zona in cui stabilirsi determinò anche le differenti tipologie di lavoro che caratterizzarono le comunità. In un rapporto dell'ottobre 1901, infatti, gli italiani residenti ad Ovest risultavano più propensi rispetto a quelli dell'Est a dedicarsi all'agricoltura.⁵⁰ Esistevano però svariate colonie agricole, tra cui Fredonia e Braunt nello stato di New York e Vineland, nel New Jersey, fondata nel 1873, che contava circa seimila persone. La sua sezione più importante, "Nuova Italia"⁵¹, si era dotata di una diramazione della Central Railroad, per collegarsi più facilmente ai mercati limitrofi⁵². Le sementi furono importate direttamente dall'Italia permettendo lo sviluppo della coltivazione degli ortaggi e delle leguminose. Nella relazione di Carlo Quairolì del 1908 furono indicati i prodotti più commerciati con i mercati di riferimento, sottolineando come fossero numerosi gli italiani

⁴⁸ Giuseppe Giacosa, *Impressioni d'America*, Cogliati, Milano, 1898, pag. 189.

⁴⁹ Jacob Riis, *How the Other Half Lives. Studies among the Tenements of New York*, New York, Charles Scribner's Sons, 1890.

⁵⁰ Relazione del conte F. Prat, reggente il R. Consolato generale d'Italia, *Gli italiani negli Stati Uniti e specialmente nello Stato di New York*, Ottobre 1901, in, «Bollettino dell'Emigrazione», 2, 1902.

⁵¹ Nuova Italia era composta da circa 164 famiglie, mentre le altre sezioni erano Garden Road, Rosenhayn, Newfield, South Vineland, Malaga, Landsville, Minotola e Wheat Road.

⁵² *La ricchezza degli agricoltori italiani sopra il suolo del New Jersey. Un proposto tronco ferroviario onde agevolare la spedizione dei prodotti*, in, «L'Italia Coloniale», 1, 3, 1900.

che in particolare nel periodo della raccolta si spostavano dalla città alla campagna.⁵³ Una volta giunti in città, quindi, questi erano visti come prodotti italiani coltivati, raccolti e (spesso) venduti da italiani, la cui appartenenza regionale, come mostra la tabella sotto, era equamente distribuita.⁵⁴

Regione di Provenienza	Numero delle famiglie
Piemonte	90
Liguria	100
Lombardia	50
Veneto	60
Emilia	120
Toscana	36
Marche	9
Umbria	15
Lazio	19
Abruzzi e Molise	70
Campania	120
Puglie	27
Basilicata	97
Calabria	73
Sicilia	75
Totale	956

La colonia italiana di Vineland, New Jersey (notizie fornite da Carlo Quairolì), in, Bollettino dell'Emigrazione, 16, 1908, pag. 53

⁵³ I raccolti erano prevalentemente di cavoli, fagioli, fave, ceci, peperoni, cipolle, aglio, cardoni, pomodori, pesche, albicocche, pere, mele, ciliegie, susine, fichi, fragole, lamponi, more, meloni, cetrioli, cocomeri, zucche, uva da tavola. I centri urbani più interessati erano invece New York, Boston, Philadelphia, Providence, Newark, Jersey City, Baltimore, Albany, Buffalo e Syracuse. Cfr. *La colonia italiana di Vineland, New Jersey (notizie fornite da Carlo Quairolì)*, in, «Bollettino dell'Emigrazione», 16, 1908.

⁵⁴ *La colonia italiana di Vineland*, cit. pag. 53.

Rispetto alle fosche descrizioni delle grandi metropoli, a Vineland prevalevano ricchezza e prosperità: gli italiani non erano solamente impiegati come agricoltori ma lavoravano anche «come muratori, scalpellini, fabbri, falegnami, panettieri, pittori, orologiai – alcuni dei quali hanno bottega in proprio – [...] commercianti, farmacisti, droghieri, macellai, negozianti di generi alimentari, albergatori e conduttori di trattorie e di spacci di birra e liquori. In numerose *boarding-houses* condotte da italiani, si può trovare alloggio e vitto mediante dollari 3.50 a 4 per settimana.»⁵⁵ Erano inoltre presenti imprese vere e proprie tra cui la fabbrica di maccheroni G.B. D’Ippolito. L’unico neo era la mancanza di una scuola italiana che, secondo Quairolì (che era anche il responsabile dei lavori agricoli di Vineland), avrebbe potuto offrire «utilissimi risultati, fra i quali quello di tenere maggiormente avvinti quei nostri connazionali alla madre patria».⁵⁶

Questi prodotti sarebbero arrivati sui principali mercati urbani, in particolare New York, che già a inizio secolo si attestava come quello più articolato e che infatti fu descritto per sottolinearne le potenzialità.

Una parte rilevante della colonia italiana di New York si occupa del commercio al minuto. Molti sono i merciai ambulanti, e, ad ogni angolo della strada, si vede un banco di frutta, che perlopiù appartiene ad un italiano. Il banco è diviso in vari piccoli scompartimenti su ciascuno dei quali sta il cartellino che indica il prezzo della frutta: in tal modo il venditore, che non conosce l’inglese non ha bisogno di parlare con l’avventore. [...] da una statistica compilata da un consigliere della Camera di Commercio di New York, il sig. Personeni, risulta che si avrebbero in questa città diecimila botteghe o magazzini italiani.⁵⁷

A questi numeri si sarebbero dovuti aggiungere ristoranti, pizzerie e circa duecento ditte che si occupavano di servizi commerciali, bancari o industriali gestite direttamente da italiani o collegate ad essi. Di queste attività economiche si stilò un elenco delle più rilevanti per settori e capitali.⁵⁸

Numero delle ditte	Qualità del commercio o impresa	Capitale (dollari)
22	Importatori di agrumi ed altri prodotti italiani	1,100,000
60	Importatori e negozianti di vini, liquori e generi alimentari	1,400,000
10	Importatori e negozianti di frutta all’ingrosso	150,000

⁵⁵ *Ibidem*, pag. 55.

⁵⁶ *Ibidem*, pag. 57.

⁵⁷ Relazione del conte F. Prat, cit., pag. 26

⁵⁸ *Ibidem*, pag. 27.

7	Importatori di marmi greggi e lavorati	80,000
2	Importatori di essenze, droghe e medicinali	40,000
6	Importatori e negozianti di seta greggia, seterie e guanti	1,000,000
8	Negozianti di biancheria, stoffe ed affini	60,000
2	Negozianti di ferramenta, macchine, ecc.	35,000
12	Negozianti in prodotti farmaceutici	150,000
15	Fabbriche di paste alimentari, di dolci, salumi, pane	1,000,000
2	Manifatture di sigari uso italiano e tabacchi	105,000
7	Manifatture di mobili, ed importatori di mobili artistici ed oggetti d'arte	240,000
5	Manifatture di fiori artificiali	115,000
3	Manifattura e negozi di gioielleria	50,000
6	Stabilimenti industriali diversi	250,000
30	Banchieri, cambiavalute ed agenti marittimi	3,500,000
3	Imprese di pompe funebri (<i>Undertaker</i>)	120,000

Relazione del conte F. Prat, reggente il R. Consolato generale d'Italia, *Gli italiani negli Stati Uniti e specialmente nello Stato di New York*, Ottobre 1901, in, *Bollettino dell'Emigrazione*, 2, 1902, pag. 27

Nel complesso quindi il mercato alimentare di New York poteva contare già nel 1902 su più di cento imprese e un capitale complessivo di oltre tre milioni e mezzo di dollari. Da solo il reparto alimentare occupava il 53,5% delle aziende con capitale superiore a cinquantamila dollari. A queste aziende, quasi esclusivamente legate al reparto alimentare, bisognava anche aggiungere i banchisti, persone «aventi ad un tempo bottega di pizzicagnolo, osteria o simile, i quali non meritano fiducia: fra questo, alcuni quasi illetterati, altri con precedenti non buoni, i più digiuni di cognizioni commerciali e bancarie: [...]. Essi sono per lo più in comunanza d'affari e di interessi coi padroni o bosses e coi tenitori di Lodging Houses, e riescono talvolta a farsi depositare risparmi

che, nelle loro mani, per lo più spartiscono». ⁵⁹ A New York era anche presente una Stazione Enotecnica Italiana, istituita e mantenuta dal Ministero dell'Agricoltura, industria e commercio, con lo scopo di promuovere il consumo e il commercio di vini e olii d'oliva italiani. I suoi compiti comprendevano l'analisi di vini e olii importati, «mettendo così in grado gli importatori di vendere tali prodotti con una garanzia ufficiale della loro purezza e genuinità: eseguisce perizie: cura la pubblicità dei vini italiani, mediante la pubblicazione sui giornali americani; pubblica un bollettino quindicinale sulla situazione del commercio vinario in Italia; studia infine i progressi della viticoltura e dell'agricoltura nei paesi nord-americani, ed invia regolari rapporti al predetto Ministero». ⁶⁰ Le notizie che arrivarono da Philadelphia, però, misero a conoscenza di un fenomeno che aveva avuto inizio dal decennio precedente e che consisteva nella concorrenza che alcuni produttori italoamericani portavano al prodotto italiano, avendo essi avviato aziende che producevano specialità italiane come pasta, vino e formaggio, oppure falsificando altri prodotti, in particolare olio d'oliva. ⁶¹ Il vino, ad esempio, era ottenuto con l'uva coltivata nel New Jersey, in Pennsylvania, nello stato di New York e soprattutto in California dove il settore conobbe una imponente espansione tra 1875 e 1900, riportata dal Console di San Francisco. ⁶² Responsabile della maggior parte dell'esportazione dei vini californiani era la cosiddetta "Colonia d'Asti", una delle più importanti aziende agricole italoamericane presenti in California.

Anni	Galloni	Galloni Esportati per Stati Uniti ed altri Paesi
1875	4,000,000	1,075,000
1880	10,200,000	2,675,000
1885	15,000,000	4,500,000

⁵⁹ *Ibidem*, pag. 29.

⁶⁰ *Ibidem*, pag. 33.

⁶¹ «Anche l'industria locale, del tutto italiana, della fabbricazione delle paste alimentari, esercitata su larga scala e da un gran numero di ditte con perfezionate macchine americane, ha cacciato l'articolo simile d'Italia. Infine gli italiani fabbricano salami e persino contraffanno l'olio d'oliva, servendosi di quello di cotone.», *L'immigrazione e le colonie italiane nella Pennsylvania*, Relazione del conte A. Dall'Aste Brandolini, R.V. Console in Philadelphia, in, «Bollettino dell'Emigrazione», 4, 1902, pp. 57-58. Cfr. anche *Adulterazione dell'olio d'oliva*, in, «L'Italia Coloniale», 1, 1, 1900.

⁶² *Gli italiani in California e in altri Stati della Costa del Pacifico*, Rapporto del console generale italiano a S. Francisco, sig. Serra, in, «Bollettino dell'Emigrazione», 5, 1902, pp. 38-39.

1890	18,000,000	10,000,000
1891	21,000,000	-
1892	20,000,000	-
1893	25,000,000	-
1894	18,000,000	-
1895	21,000,000	15,500,000
1896	22,000,000	-
1897	34,000,000	-
1898	21,000,000	-
1899	22,000,000	-
1900	24,000,000	20,000,000

Gli italiani in California e in altri Stati della Costa del Pacifico, Rapporto del console generale italiano a S. Francisco, sig. Serra, in, *Bollettino dell'Emigrazione*, 5, 1902, pp. 38-39.

L'immagine che traspare della California è di notevole industriosità, con circa duecento impiegati nel settore enotecnico e duemila orticoltori nei dintorni di San Francisco. La relazione, infatti, sottolinea come gli italiani preferissero ai grandi terreni i piccoli orti vicini ai centri abitati. «Il commercio preferito è quello di commestibili e delle bevande. Sono quasi tutti italiani i trafficanti di frutta e in legumi, dai grandi commissionari che ricevono giornalmente carichi di prodotti, ai rivenduglioli girovaghi: molti, anzi, dei primi intrapresero la loro carriera per le vie, con la cesta. Il commercio delle pescherie è pure nelle mani degli italiani. Relativamente scarso è il numero di commercianti italiani che importano direttamente dall'Italia. Sembra, anzi, che il commercio di importazione di talune merci e derrate nostrane tenda a passare a case tedesche ed americane.»⁶³ La relazione appare esplicita in questo passaggio: scarsa e quasi inesistente era la rete di rappresentanti e agenti commerciali, mentre era prevalente la produzione diretta. Occorreva quindi collegare maggiormente il mercato californiano a quello italiano.

⁶³ *Ibidem*, senza pagina.

Adolfo Rossi si recò, tra i suoi viaggi, anche in California, occasione durante la quale poté verificare se ci fosse realmente bisogno di altri italiani per le attività agricole.⁶⁴ Ciò che emerse fu che in realtà il grande bisogno di lavoratori aveva un carattere prettamente stagionale. Se si voleva che l'emigrazione divenisse permanente (anche per alleviare l'affollamento nelle grandi città dell'Est), sosteneva Rossi, occorreva trovare lavoro e opportunità nei mesi in cui l'agricoltura era inoperosa. Numerosi infatti erano gli italiani che si recavano in California nel periodo dei raccolti, attirati da narrazioni che tendevano a raffigurare lo Stato dell'Ovest come un nuovo Mediterraneo, ma poi finivano per indebitarsi nelle *boarding-houses* durante i mesi improduttivi.⁶⁵ A Buffalo invece erano presenti piccole comunità agricole, come quella di Fredonia (abitata da italiani provenienti per gran parte dal comune palermitano di Valldedolmo), e fabbriche per la lavorazione della conserva di frutta e vegetali all'interno delle quali lavoravano prevalentemente italiani stagionali. Ma è la posizione geografica della città ad interessare maggiormente l'agente consolare che redasse il rapporto. Buffalo infatti era in una posizione favorevole per l'arrivo di molte merci che provenivano da Ovest e che potevano poi finire sui mercati di New York che a inizio Novecento risultava già il punto centrale da cui partivano e in cui arrivavano la maggior parte delle merci destinate al mercato alimentare italoamericano⁶⁶. I consumi alimentari dei circa centomila italiani residenti a Philadelphia, ad esempio, facevano riferimento alle merci che arrivavano da New York, in particolare formaggi e olio, e dalla California, soprattutto vino. Proprio sulla natura dei vini le relazioni sottolineavano come molti esportatori italiani dovessero imparare a imballare e presentare meglio i loro prodotti sul mercato americano.⁶⁷ Se dalle descrizioni che si possono trarre dal "Bollettino dell'Emigrazione" New York traspare come il mercato centrale, sia di consumo che di distribuzione, esistevano però anche traffici "secondari", che collegavano i luoghi di produzione agricola con altri centri urbani in cui

⁶⁴ Oltre alla California anche gli Stati del Sud erano consigliati per l'emigrazione italiana, perché, si affermava, il clima permetteva la coltivazione di frutta e ortaggi che potevano trovare facile mercato nei centri abitati limitrofi. Cfr *La colonizzazione agricola negli Stati Uniti in rapporto all'immigrazione italiana* (Relazione prof. A. Ravaioli, addetto commerciale a Washington), ottobre 1903, in, «Bollettino dell'Emigrazione», 4, 1904.

⁶⁵ *Per la tutela degli Italiani negli Stati Uniti* (lettere dell'ispettore cav. Adolfo Rossi, scritte al Commissariato dell'emigrazione nel corso di una sua missione negli Stati Uniti dell'America del Nord), in, «Bollettino dell'Emigrazione», 16, 1904.

⁶⁶ *Relazione dell'agente consolare a Buffalo*, G. Banchetti, in, «Bollettino dell'Emigrazione», 5, 1902.

⁶⁷ *Gli italiani nel distretto consolare di Filadelfia* (Rapporto del R. Console a Filadelfia, cav. G. Naselli) dicembre 1902, in, «Bollettino dell'Emigrazione», 10, 1903.

risiedevano consistenti comunità italiane. È il caso della Louisiana che, tramite la Illinois Central Railroad, poteva disporre di numerosi carri refrigeranti e per frutta, sviluppare una fiorente attività di coltivazione di ortaglie e altri prodotti agricoli (in particolare le fragole) per rifornire i mercati ortofrutticoli di St. Louis e Chicago.⁶⁸ Altro caso è quello di Corpus Christi, nel Texas (riportato per promuovere la colonizzazione agricola), dove esisteva una piccola comunità italiana che, aiutata dal clima caldo che permetteva di avere raccolti 30-40 giorni prima rispetto ad altri Stati, poteva facilmente rifornire di ortaggi i mercati di St. Louis, Chicago e Kansas City.⁶⁹ Si sviluppò dunque su tutto il territorio nazionale una classe di mercanti che avrebbe costituito una rete di affari, punto di riferimento nella costruzione di un mercato di consumatori transnazionali. Furono infatti questi commercianti a rivestire il ruolo di mediatori tra la domanda di prodotti importati, da parte dei migranti-consumatori, e l'immagine che lo Stato italiano voleva dare di sé. Le informazioni contenute nel *Bollettino dell'Emigrazione* stimolarono anche il dibattito su altre riviste, espressione dell'Istituto Coloniale Italiano (al cui interno sorse l'Ufficio di Informazioni Agrarie Coloniali con lo scopo di censire e analizzare le aziende agrarie italiane all'estero) e della Società di Esplorazioni geografiche e Commerciali, in particolare *L'Italia Coloniale*, *La Rivista Coloniale*⁷⁰, *Agricoltura Coloniale*⁷¹ e *L'Esplorazione Commerciale*⁷². La strategia dell'ICI e della Società d'Esplorazione Commerciale in Africa cambiò radicalmente dopo il 1896, assegnando un ruolo privilegiato alla politica estera e al fenomeno migratorio, divenuto «la chiave di volta della concezione imperialista e del conseguente ruolo dell'Italia nel sistema internazionale. La questione dell'emigrazione fu infatti la lente attraverso la quale il

⁶⁸ Cfr. *La colonizzazione negli stati Mississippi, Louisiana ed Alabama*, in, «Bollettino dell'Emigrazione», 14, 1904.

⁶⁹ *Per la tutela degli Italiani negli Stati Uniti*, cit.

⁷⁰ Cfr. Dott. L. B. Gabrici, *Gli italiani nell'agricoltura degli Stati Uniti*, Ottobre 1917; *La Rappresentanza elettiva degli Italiani all'estero*, Dicembre 1919.

⁷¹ Cfr. R. Campolieti, *L'azione ufficiale e collettiva nell'evoluzione delle nostre colonie libere*, 7, Luglio 1912; *La coltivazione degli aranci e dei limoni in California*, 12, Dicembre 1914; E. O. Fenzi, *Agrumi, Mandorle e altre frutta nella California e nella Tripolitania*, 3, Marzo 1916; O. G. Capra, *La colonizzazione negli Stati Uniti*, 7, Luglio 1916; I. Giglioli, *Italiani e italianità nell'Argentina*, 3, Maggio, 1918.

⁷² Sull'*Esplorazione Commerciale* cfr in particolare questi articoli; *La questione coloniale in Senato*, Fascicoli XII-XIII, 1905; *Gli addetti Commerciali nel presente momento economico*, Fascicoli XVII-XVIII, 1906; *L'elevazione morale degli emigrati*, Fascicolo V, 1907; *L'organizzazione economica del nostro Commercio d'esportazione*, Fascicolo III, 1908, Dr. Prof. Augusto Michieli, *Gli Italiani all'Estero*, Fascicoli VII-VIII, 1908; *La politica estera e coloniale al Parlamento ed al Senato: l'interpellanza del Senatore Santini sui rapporti Italo-Nord Americani*, Fascicolo VII, 1914; *Una banca per l'estero*, Fascicolo VII, 1914; F. Bulli, *Per la espansione commerciale ed industriale de la più Grande Italia*, Fascicoli I-II, 1916; *Per una Banca Cooperativa del Commercio Italiano negli Stati Uniti*, Fascicolo VII, 1916.

movimento colonialista guardò al nesso nazionale-internazionale e dalla quale prese le mosse per elaborare una teoria espansionista strettamente connessa a una concezione autoritaria dello Stato.⁷³» Queste riviste fornirono informazioni economiche, politiche e commerciali servendo, similmente al *Bollettino dell'Emigrazione*, da piattaforma teorica e programmatica per l'organizzazione dell'espansione italiana sulla scia del pensiero di Luigi Einaudi e delle parole di un articolo del 1914 di Aldo Terzolo secondo il quale «il popolo che possiede in maggior grado gli strumenti della produzione industriale e commerciale ha la maggior potenzialità d'espansione».⁷⁴ Agli emigranti, «paladini dell'Italianità», fu affidato il compito di

Insinuarsi nel mondo commerciale del paese, vedere quali siano le imprese che offrono migliori garanzie di successo, quali gl'interessi da crearvi, in relazioni col commercio della madre patria e chiamarvi il concorso di Italiani. Gli operai invitati devono essere in certo qual modo selezionati: gli elementi deboli, oltretutto essere a disdoro della patria, non faranno mai fortuna e torneranno più poveri di prima. [...] I vantaggi di ordine economico non saranno inferiori a quelli morali, perché il colono che è memore del proprio paese, nelle sue tendenze spirituali, lo ricorderà anche nelle sue materialistiche aspirazioni. Consumerà prodotti italiani e cercherà di estenderne il consumo agl'indigeni; vorrà introdurre in Italia i prodotti della sua attività all'estero; e poiché le merci si scambiano con merci, il nostro commercio e le nostre industrie ne saranno avvantaggiate. Sarebbe bello [...] se vedessimo i frutti delle italiche energie tutti ridondare a beneficio della nostra stirpe ed aumentare la potenza espansiva.⁷⁵

In questo contesto lo Stato italiano promosse un'equiparazione fra migranti e grandi esploratori del passato, come Colombo, e si intensificarono figure di mercanti rappresentati come novelli “guerrieri” e “apostoli” della civilizzazione e dell'industriosità italiana. In risposta agli stereotipi che si erano sviluppati nella seconda metà del XIX secolo, gli italiani non potevano più essere raffigurati come un popolo effeminato, al contrario dovevano rappresentare una popolazione dominata e guidata dai “principi mercanti” descritti da Einaudi, a cui le nazioni occidentali avrebbero dovuto rispetto.

Il vino e il mito della California

Se, l'equazione California-Mediterraneo iniziò con i resoconti di viaggio di John Charles Frémont del 1845 (*Report of the Exploring Expedition to Oregon and North*

⁷³ G. Monina, *Il consenso coloniale. Le Società geografiche e l'istituto coloniale italiano (1896-1914)*, Roma, Carocci, 2002, pag. 14. Cfr anche A. Milanini Kemény, *La società d'Esplorazione Commerciale in Africa e la politica coloniale (1879-1914)*, Nuova Italia, Firenze, 1973.

⁷⁴ A. Terzolo, *L'Italia all'Estero. Le realtà dell'oggi e le aspirazioni del domani*, in, «L'Esplorazione Commerciale. Bollettino della Società Italiana di Esplorazioni geografiche e Commerciali», fasc. V, maggio 1914, pag. 171.

⁷⁵ *Ibidem*, pag. 175.

California) e del 1848 (*Geographical Memoir Upon Upper California*)⁷⁶, fu poi con la promulgazione nel 1882 del Chinese Exclusion Act (che diminuì la forza lavoro cinese a disposizione) che i proprietari terrieri cercarono più insistentemente di attrarre manodopera italiana (a basso costo), alimentando questo immaginario.⁷⁷ A ciò contribuirono alcuni passi della lunga relazione che l'enologo Guido Rossati scrisse in occasione di un suo viaggio negli Stati Uniti a fine secolo con lo scopo di studiare il mercato del vino americano su mandato del Ministero dell'Agricoltura italiano. Il suo itinerario prevedeva inizialmente una visita allo stato di New York, per poi proseguire verso Ovest e compiere un tragitto di ritorno che lo avrebbe ricondotto presso la costa Atlantica passando per gli Stati del Sud fino a Baltimora e Philadelphia. La California era descritta come un territorio le cui

Condizioni topografiche sono svariatissime, essendovi montagne e vallate, pianure e deserti. Questo stato viene paragonato all'Italia al quale infatti si assomiglia, poiché i suoi estati sono più miti di quelli della Spagna, assomigliandosi all'estate che si ha in quella parte della Penisola Iberica che va da Barcellona a Huelva, e che gode la benefica influenza del mare. Non è possibile formarsi un'idea esatta del suo clima paragonandola ad alcuna regione d'Europa. Il suo cielo è talvolta tanto puro e diafano quanto quello delle nazioni bagnate dal mediterraneo. Nella zona al di là dell'influenza dell'Oceano vi sono giornate che assomigliano alle giornate calde di giugno in Spagna, ed in vicinanza del mare vi è sempre l'influenza della visibile od invisibile nebbia, che dà forza e vigore alle piante.⁷⁸

Giunto ad Asti, Rossati dipinse un paesaggio idilliaco

Un bacino ondulato sulle rive del fiume Russian, protetto dai venti e dalle intemperie da un'elevata catena di montagne, con terreno di natura vulcanica, ove prosperano la vite, l'ulivo, l'arancio e altri frutti come nelle regioni più favorite d'Italia, cui rassomiglia per la dolcezza del clima e la bellezza del paesaggio. Il nome stesso che le si è dato di Asti non poteva essere più appropriato per l'attitudine speciale della regione alla coltura della vite.⁷⁹

Anche i produttori italiani di vino in California tentarono di attrarre sempre più personale italiano sfruttando l'accostamento con l'Italia. In particolare, Pietro Carlo Rossi, dell'Italian Swiss Colony

Partecipò al Congresso internazionale dell'agricoltura tenutosi a Roma nel 1903 in qualità non solo di presidente dell'Italian Swiss Colony, ma di rappresentante della California. Per spronare il governo italiano a promuovere l'emigrazione verso la California non appena il Canale di Panama fosse stato aperto, Rossi utilizzò nella sua relazione gli argomenti del carattere di "comunità modello" della colonia italiana già

⁷⁶ Simone Cinotto, *Terra Soffice Uva Nera. Vitivinicoltori piemontesi in California prima e dopo il Proibizionismo*, Otto, Torino, 2008.

⁷⁷ Cfr. *Supplanting the Chinese: Importing Italian Fruit Growers To Take Their Places*, in, «Daily Alta California», 26th, February, 1886.

⁷⁸ *Relazione di un viaggio d'istruzione negli Stati Uniti d'America fatto per incarico del ministero dal cav. Guido Rossati*, Ministero di agricoltura, industria e commercio, Direzione generale dell'agricoltura, Roma, Bertero, 1900, pag. 139

⁷⁹ *Relazione di un viaggio d'istruzione*, p.188.

presente, della ricchezza delle risorse naturali, ma soprattutto della straordinaria affinità ambientale tra lo stato americano e l'Italia.⁸⁰

Questi paesaggi però non erano “naturali”, ma il risultato del lavoro “degli agricoltori” che modificarono la natura per ottenere aree adatte alla coltivazione di viti e alla produzione di vino.

Il resoconto e le informazioni fornite da Rossati, sono di grande interesse per comprendere la realtà del mercato e dell'industria vinaria degli Stati Uniti a fine Ottocento, e furono molto utili per gli esportatori italiani perché l'autore indicò quali tipi di vini italiani avrebbero potuto avere un futuro nel mercato americano e in quale modo promuoverli. In molte città da lui visitate concesse interviste a quotidiani locali perorando la causa del vino del Sud Italia, da miscelare con quello prodotto sulla costa Atlantica. Dal canto loro, i giornali e i grandi commercianti, come la ditta L. Gandolfi & C. di New York e l'organo del commercio vinario negli Stati Uniti, la *Bonfort Wine and Spirit Circular*, sempre di New York, fornirono a Rossati consigli e ne annunciarono la presenza in anticipo alle comunità che aveva in progetto di visitare. Questa operazione partì da Vineland, di cui descrisse minuziosamente il mercato vinario locale.⁸¹

Durante il suo viaggio l'autore riportò la suddivisione geografica che era stata fatta nel 1891 e che prevedeva cinque regioni viticole, indicandone la produzione, il valore e il numero di occupati. Come si può vedere facilmente dalla tabella l'area del Pacifico era

⁸⁰ Simone Cinotto, *Terra Soffice Uva Nera*. cit. pp. 27-28. Lo stesso Cinotto ricorda inoltre come anche la letteratura di avventura, in particolare la serie di romanzi di Salgari dedicati al West tra il 1896 e il 1910, ebbe un ruolo non secondario nella creazione di un immaginario tra le classi operaie del Nord Italia. «Queste narrazioni traslavano luoghi territori e scenari esotici in un linguaggio geografico intelligibile per il vasto pubblico a cui si rivolgevano. L'intenso consumo della letteratura d'avventura tra le classi popolari del nord Italia suggerisce che questa ebbe un'influenza significativa anche nel plasmare le aspettative di chi emigrava. Sebbene il suo centro apparente fosse le lotte tra indiani e pionieri, essa proiettava prepotentemente immagini dell'ambiente americano e delle possibilità del suo sfruttamento.», pp. 26-27.

⁸¹ «Parte dell'uva prodotta dagli italiani viene spedita al mercato, e parte vinificata. La produzione media annuale ammonta a circa 25,000 galloni, la maggior parte die quali vien consumata sul luogo ed il rimanente destinato all'esportazione che si fa per Nuova York, Filadelfia, Newark, Boston, Providence, Syracuse, Pittsburg e Chicago. [...] Questi vini, oltre al caratteristico sapore americano, posseggono poca forza alcoolica, molta acidità e molle sostanze albuminoidi, che le rendono di difficile conservazione specialmente nella stagione estiva. Perciò potrebbero essere vantaggiosamente tagliati coi nostri meridionali e resi in tal modo più resistenti e commerciabili; il che fu argomento di una conferenza che vi tenni nel settembre del 1896, nella quale esposi i vantaggi di una simile operazione. A tale conferenza convennero oltre 100 connazionali, che l'ascoltarono con molto interesse non minore a quello dimostrato in proposito dalla stampa americana, che se ne occupò ripetutamente. I coloni connazionali coltivano bene la vite, ma lo stesso non può sempre dirsi riguardo alla vinificazione. Essi abbisognano d'istruzione nelle razionali pratiche di vinificazione, come pure di maggior spirito d'associazione, onde mettersi in grado di potere confezionare e vendere bene il loro prodotto.» *Relazione di un viaggio*, cit. pag. 71. Cfr anche *I vini italiani in America*, in, «L'Italia Coloniale», 1, 3, Marzo, 1900.

quella con la produzione più consistente e il più alto numero di occupati, ma con il minor valore medio del vino per gallone, il che lo rendeva più facile alla vendita.⁸² Rossati concentrò buona parte della sua relazione al sistema produttivo e commerciale californiano, descrivendo anche la storia e la struttura aziendale di due delle più importanti imprese vinicole italiane, la Italian Swiss Colony e la Italian Vineyard Company.

Regioni Viticole	Area dei vigneti di produzione	Area dei vigneti non ancora in produzione	Raccolto medio di uva per acre	Valore medio di uva per tonnellata	Quantità d'uva destinata al consumo da tavola	Quantità d'uva destinata alla vinificazione	Produzione del vino	Valore medio del vino per gallone	Capitale rappresentato dall'industria vinaria	Mano d'opera impiegata
	Acri	Acri	Tonn.	Dollari	Tonn.	Tonn.	Galloni	Dollari	Dollari	Num.
Regione dell'Est	43,350	7,650	1,75	70,00	60,687	15,172	2,582,250	0,50	20,400,000	25,500
Regione del Centro	35,687	6,946	1,82	58,00	50,337	14,456	2,409,333	0,71	16,094,200	21,316
Regione dell'Ovest	14,542	2,764	2,50	54,00	30,794	8,290	1,380,990	0,68	6,268,200	8,653
Regione del Sud	11,538	5,554	1,90	76,25	14,539	6,995	1,165,832	1,04	5,127,600	8,546
Regione del Pacifico	157,458	55,772	1,75	18,22	43,414	173,037	14,947,500	0,22	89,771,150	106,765
Altri Stati e territori	45,000	15,000	2,00	60,00	67,500	22,500	1,875,000	1,00	18,000,000	30,000
Totali e medie	397,575	93,686	1,95	56,08	267,271	240,450	24,306,905	0,69	155,661,150	200,780

Relazione di un viaggio d'istruzione negli Stati Uniti d'America fatto per incarico del ministero dal cav.

Guido Rossati, Ministero di agricoltura, industria e commercio, Direzione generale dell'agricoltura, Roma, Bertero, 1900

In generale Rossati sconsigliò agli esportatori italiani la vendita di vino comune, indicando invece di puntare sulla qualità. In particolare, nella descrizione del mercato di

⁸² *Relazione di un viaggio*, cit. pag. 7.

Chicago sostenne che i vini italiani di importazione erano un prodotto di lusso, mentre per il consumo quotidiano erano preferiti i vini della California. L'osservazione più interessante, però, riguarda le potenzialità dello sviluppo del commercio enologico; secondo Rossati, infatti,

Il fatto [...] che parecchi nostri connazionali a Chicago, sono proprietari di spacci al minuto di bevande alcoliche, costituirebbe un vantaggio non trascurabile per l'accreditamento dei nostri prodotti enologici, poiché una città ricca come quella se anche attualmente non consuma molto vino, è però destinata ad aumentare la sua consumazione man mano che si migliorano le abitudini della sua popolazione. [...] credo che se i nostri esportatori sapessero approfittare della circostanza che a Chicago esiste una classe distributrice connazionale, il nostro commercio in tali prodotti sarebbe suscettibile di aumento. Questi distributori italiani costituirebbero l'anello naturale di congiunzione fra gli esportatori in Italia ed i consumatori a Chicago.⁸³

E sempre a Chicago Rossati rilasciò due interviste, una al direttore del *Chicago Commercial Journal* e una al *Mida's Criterion*, il quindicinale che rappresentava gli interessi del commercio vinario della città. Sia nelle sue relazioni che ai giornali Rossati riferì che a Chicago erano presenti numerosi casi di imitazioni e falsificazioni di vini e liquori, che rendevano necessaria l'opera della *Wine and Spirit Traders Society of the United States* che in quel periodo stava intensificando le sanzioni contro i truffatori. Simili interviste sarebbero comparse sul *Kansas City Times* e sul *Rocky Mountains News* di Denver. Proprio nella capitale del Colorado Rossati ebbe un lungo confronto con il viceconsole d'Italia, che gli riferì come i quindicimila italiani residenti nello Stato (buona parte dei quali erano minatori o braccianti) consumassero i vini della California, che costavano un terzo rispetto a quelli importati dall'Italia (che spesso provenivano dal mercato di New York). Questi ultimi, in particolare Chianti, Asti, Lagrima Christi e Moscato di Calabria, erano consumati per occasioni particolari, come pranzi delle associazioni e delle società o durante le feste patriottiche. Se quindi per i vini comuni non c'era futuro nel Colorado, questo sembrava invece arridere a Vermouth e Fernet, consumati e venduti anche fuori dalla comunità etnica. Fu comunque sul mercato californiano che Rossati concentrò la propria attenzione, soprattutto a San Francisco.

San Francisco, la città più importante della costa del Pacifico, centralizza, come altri commerci, anche quello dei vini della California. Questo Stato, benché quantitativamente non sia un paese vinicolo assai importante ha però un commercio vinario bene organizzato, poiché esso produce, più che per il suo consumo, per l'esportazione agli altri mercati dell'Unione e all'estero. Questo commercio è nelle mani di una dozzina circa di grandi Case di San Francisco, ciascuna delle quali esporta annualmente parecchie decine di migliaia, e qualcuna anche diverse centinaia di migliaia di fusti. [...] L'ottima organizzazione commerciale dell'industria vinaria in California, ove il produttore fa il produttore, ed il negoziante il commercio, è

⁸³ *Relazione di un viaggio*, cit. pp. 102-103.

ragione non ultima dello sviluppo preso dal commercio di questi vini sia all'interno che all'estero, perché la California esporta i quattro quinti della sua produzione.⁸⁴

Se quindi New York fungeva da punto di riferimento per il mercato dei prodotti importati dall'Italia, San Francisco era invece il nodo commerciale centrale per la diffusione dei vini californiani tra le comunità italiane, e non solo, su tutto il territorio nazionale. Uno dei più importanti mercati di consumo era invece rappresentato da New Orleans perché, secondo Rossati, vi era una preponderanza di popolazioni di origine latina, che provocava un consumo di vino talmente alto da far crollare il prezzo al di sotto di quello della birra. Il quadro della California come territorio ricco di possibilità fu poi ulteriormente arricchito dalla descrizione dell'industria della frutta. Rossati si soffermò a descrivere il funzionamento di importanti aziende come la San José Fruit Packing Company e la Campbell Fruit Growers Union, per analizzare le strategie commerciali e le strutture produttive delle grandi imprese americane. Ma l'aspetto su cui concentrò maggior attenzione fu quello relativo alla coltivazione degli agrumi (arance e limoni soprattutto) per mostrare come le tariffe di importazione potessero giocare un ruolo fondamentale per lo sviluppo dei mercati internazionali. Nel 1897, infatti, entrò in vigore la tariffa Dingley che portò all'innalzamento dei dazi su molti prodotti che avevano conosciuto una tassazione più leggera con la Wilson-Gormann Tariff del 1894.⁸⁵ Tra i prodotti colpiti dal rialzo delle tariffe erano anche gli agrumi italiani, progressivamente sostituiti nella costa Atlantica da quelli prodotti in California, che si trovarono quindi ad avere uno smercio nazionale. Grazie a una tabella molto esplicativa Rossati mostrò gli effetti della Dingley Tariff sul mercato delle arance e dei limoni.⁸⁶ Sebbene per i limoni il crollo fosse stato più contenuto, Rossati prevedeva comunque che gli Stati Uniti non solo sarebbero divenuti autonomi nella produzione e nel consumo degli agrumi, ma che in breve tempo avrebbero invaso i mercati europei, come già stavano facendo con quello britannico.

⁸⁴ *Relazione di un viaggio*, cit. pag. 303.

⁸⁵ Cfr. F.W. Taussig, *The Tariff Act of 1897*, in, «Quarterly Journal of Economics», 12, 1, 1897, pp. 42-69.

⁸⁶ *Relazione di un viaggio*, cit. pag. 294. Cfr anche A. Ravaoli, *Il Trattato Commerciale tra la Francia e gli Stati Uniti. Breve rivista dei principali articoli del nostro commercio, i quali verranno a soffrire in conseguenza di detta convenzione*, in, «L'Italia Coloniale», 1, 2, Gennaio 1900; C. Betocchi, *congresso Internazionale del Commercio in Filadelfia. Relazione sui lavori del rappresentante le Camere di Commercio di Napoli, Bari, Catania, Messina*, in, «L'Italia Coloniale», 1, 3, Marzo 1900; G. Rossati, *Il Trattato di Commercio fra l'Italia e gli Stati Uniti*, in, «L'Italia Coloniale», 1, 4, Aprile 1900; L. Luzzatti, *Gli accordi commerciali dell'Italia con gli stati delle Americhe*, in, «L'Italia Coloniale», 1, 5, Maggio 1900; G. Rossati, *Per spingere le nostre esportazioni negli Stati Uniti*, in, «L'Italia Coloniale», 1, 5, 1900.

L'avvertimento ai produttori ed esportatori italiani era quindi esplicito. Il mercato americano era ormai perso del tutto, non bisognava però cedere i mercati europei.

Annata	Spedizioni per ferrovia		Arrivi dall'Italia	
	Vagoni	Boxes	Boxes (arance)	Boxes (limoni)
1892-93	5,871	1,972,500	/	/
1893-94	5,022	1,687,500	/	/
1894-95	7,575	2,545,200	/	/
1895-96	6,915	2,323,500	803,000	2,758,701
1896-97	7,350	2,469,600	781,000	2,443,595
1897-98	14,500	5,000,000	57,000	1,794.835

Relazione di un viaggio d'istruzione negli Stati Uniti d'America fatto per incarico del ministero dal cav.

Guido Rossati, Ministero di agricoltura, industria e commercio, Direzione generale dell'agricoltura,
Roma, Bertero, 1900

Delineata la natura dei mercati l'attenzione delle relazioni si spostò su chi avrebbe dovuto consumare i prodotti italiani, alimentando una serie di inchieste e rapporti sullo stato di salute, economica e morale, delle comunità italiane negli Stati Uniti⁸⁷. Le descrizioni di fine secolo avevano sottolineato le condizioni di vita spesso di estrema povertà di molti emigranti e dei loro figli, situazione che spinse a una azione per la difesa del nome dell'Italia e dell'italianità all'estero anche fra gli emigranti. Come sostiene Zanoni, infatti, questi studi e i piani economici e commerciali della classe liberale, avrebbero potuto funzionare se gli italiani si fossero considerati consumatori più che produttori e risparmiatori. La natura prevalentemente temporanea, e maschile, della prima emigrazione italiana, infatti, fece sì che questi migranti cercassero di risparmiare il più possibile, a partire dai consumi alimentari, il che non li rese dei consumatori di prodotti

⁸⁷ *L'emigrazione italiana nel distretto consolare di Filadelfia (Relazione di Luigi Villari, R. Vice Console e Addetto per l'emigrazione)*, in, «Bollettino dell'Emigrazione», 16, 1908

di importazione italiani. Anche per questo motivo gli importatori e i commercianti cominciarono a guardare al mercato americano, rivolgendosi in particolare alle donne, aspetto su cui si tornerà in seguito.⁸⁸

Le inchieste agricole e le “due Italie”

La convinzione che il numero e lo studio statistico potessero aiutare a governare i fenomeni economici e sociali che agitavano il neonato Regno d'Italia, spinse alla formulazione di una serie di inchieste sulle condizioni di vita delle classi subalterne, con due finalità: da un lato conoscere il “paese reale”, dall'altro dimostrare come la miseria e l'arretratezza delle aree rurali del paese fossero tra le cause principali dell'emigrazione. La storiografia ha oggi dimostrato che i motivi economici sono fattori importanti ma non decisivi nella dinamica migratoria generale ottocentesca e in particolare nel caso italiano⁸⁹. La ricostruzione di Francesca Fauri è particolarmente esaustiva laddove considera quattro macrofattori, cioè il differenziale salariale, la spinta demografica, la catena migratoria e la politica migratoria⁹⁰. Ad elementi legati alle opportunità economiche e lavorative si aggiungono inoltre fattori politici e sociali determinati da attori esterni agli emigranti, come i governi che promuovono o limitano il processo di entrata e uscita, o attori interni, come amici e parenti che emigrano per primi e che tramite le proprie lettere condizionano le scelte di chi parte alimentando in questo modo il processo di *chain migration*⁹¹. Le lettere che arrivavano d'oltreoceano sono un elemento

⁸⁸ E. Zanoni, *Migrant Marketplaces*, cit.

⁸⁹ P.P. Ardeni e A. Gentili, *Revisiting Italian Emigration before the Great War: A test of the Standard Economic Model*, in, «European Review of Economic History», 18, 4, 2014, pp. 452-471.

⁹⁰ Francesca Fauri, *Storia economia delle migrazioni italiane*, Il Mulino, Bologna, 2015, pp. 18-35.

⁹¹ Sugli studi riguardanti il differenziale salariale cfr. T.J. Hatton, J.G. Williamson, *Global Migration and the World Economy. Two Centuries of Policy and Performance*, Cambridge, MIT Press, 2008. Sull'influenza delle dinamiche demografiche fondamentale rimane il primo studio di R.A. Easterlin, *Influences in European Overseas Migration before World War I*, in, «Economic Development and Cultural Change», 9, 1961, pp. 331-351; cfr anche T.J. Hatton, J.G. Williamson, *The Age of Mass Migration: Causes and Economic Impact*, Oxford, Oxford University Press, 1998. Per la catena migratoria, invece, C. Tilly, *Transplanted Networks*, in, V. Yans-McLaughlin (ed by), *Immigration Reconsidered: History, Sociology and Politics*, New York-Oxford, Oxford University Press, 1990, pp. 79-95, J.S. MacDonald, L.D. MacDonald, *Chain Migration, Ethnic Neighborhood and Social Networks*, in, «Milbank Memorial Fund Quarterly», 1, 1964, pp. 82-97. Sulle politiche migratorie cfr in particolare I.A. Glazier, *L'emigrazione dal XIX secolo alla seconda metà del XX*, in AA.VV. *Storia d'Europa*, Torino, Einaudi, 1993-96, M.R. Ostuni, *Leggi e politiche di governo nell'Italia liberale e fascista*, in, P. Bevilacqua, A. De Clementi, E. Franzina, *Storia dell'emigrazione italiana*, vol. 1 Partenze, Roma, Donzelli, 2009, pp. 309-322, A. Annino, *La politica migratoria dello stato postunitario*, cit.

chiave per comprendere le dinamiche degli spostamenti fornendo infatti da un lato la spiegazione del «perché gli emigranti non si siano sempre diretti verso il mercato del lavoro che presentava il differenziale nel tasso salariale più vantaggioso tra paese di partenza e arrivo, talvolta continuando a preferire le mete dove stabili correnti si erano già create rispetto a quelle più lucrative, ma meno conosciute»⁹² e chiariscono come la decisione di partire fosse spesso inserita nel contesto di una più articolata strategia familiare e non individuale⁹³. Nell’ottica di questa ricerca, pur riconoscendo la validità dei quattro macrofattori, rivestono una importanza centrale le convinzioni che guidarono le due inchieste sulle campagne, la prima condotta tra gli anni Settanta e Ottanta dell’Ottocento (“inchiesta Jacini”) su tutto il territorio nazionale e la seconda dal 1906 al 1911 (“inchiesta Faina”) che si concentrò invece sul Meridione. L’importanza di queste due inchieste risiede in prima istanza nella comprensione delle condizioni di partenza, cioè dal contesto socioeconomico e culturale da cui proveniva gran parte della massa di emigranti che si sarebbe poi scontrata con una realtà statunitense completamente diversa e, soprattutto l’inchiesta Faina, sul miglioramento delle condizioni di vita apportate dall’emigrazione temporanea (e non quella definitiva)⁹⁴. Le descrizioni della prima inchiesta avrebbero alimentato i pregiudizi, già diffusi all’indomani dell’Unità, degli Italiani del Nord nei confronti di quelli del Sud. Questi che avrebbero trovato anche una eco nelle dinamiche di discriminazione razziale subite dagli italiani negli Stati Uniti. Il tema di fondo, che guidava le convinzioni dei relatori delle inchieste, era l’aspetto prettamente economico della migrazione italiana. Il primo a riferire delle misere condizioni in cui vivevano i contadini calabresi fu Leopoldo Franchetti nel 1875: «Mangiano pane tanto secco che per mangiarlo devono raschiarlo col coltello nel cavo della mano per versarselo in bocca a bricioli; e minestra di erbe colte nei prati e cotte

⁹² F. Fauri, *Storia economica delle migrazioni italiane*, cit, pp. 25-26. Cfr. S.L. Baily, E.J. Miguez (a cura di), *Mass Migration to Modern Latin America*, Wilmington, Scholarly Resources, Inc, 2003.

⁹³ Cfr. F. Ramella, *Reti sociali, famiglie e strategie migratorie*, in, P. Bevilacqua, A. De Clementi, E. Franzina, *Storia dell’emigrazione italiana*, cit. pp. 143-160, P. Levitt, *Migrants Participate across Borders: Towards an Understanding of Forms and Consequences*, in, N. Foner, R.G. Rumbaut e S.J. Gold (eds by), *Immigration Research for a New Century: A Multidisciplinary Perspective*, New York, Russel Sage Foundation, 2000, pp. 459-479. Cfr. Maddalen Tirabassi, *Why Italians Left Italy. The Physics and Politics of Migration, 1870-1920*, in William J. Connell, Stanislaò G. Pugliese, *The Routledge History of Italian Americans*, New York, Routledge, 2018, pp. 117 – 131.

⁹⁴ S. Rogari, *Mezzogiorno ed Emigrazione. L’inchiesta Faina sulle condizioni dei contadini nelle province Meridionali e nella Sicilia 1906-1911*, Firenze, Centro Editoriale Toscano, 2002. L’autore sottolinea come nonostante l’inchiesta cadde nel dimenticatoio, sollevò questioni centrali, come il miglioramento dell’alimentazione e delle abitazioni delle famiglie che potevano usufruire delle rimesse spedite da un parente all’estero.

nell'acqua con un po' d'olio e sale quando ne hanno».⁹⁵ Due anni dopo ebbe inizio l'inchiesta Jacini che condusse indagini per circa dieci anni su tutta la penisola e che dipinse una fotografia desolante delle classi subalterne italiane. L'inchiesta si concentrò prevalentemente sugli aspetti produttivi della realtà italiana, dopo un dibattito che vide contrapposte l'ala che faceva capo ad Agostino Bertani – che tendeva a porre l'accento sulla questione sociale delle campagne – e quella di Stefano Jacini, che spingeva per una inchiesta «parlamentare negli indirizzi politici di fondo, ma amministrativa nella parte tecnico esecutiva»⁹⁶, sulla scia di precedenti esperienze britanniche e francesi⁹⁷. Sebbene l'inchiesta ottenesse scarsi effetti immediati, essa rivelò come i temi economici, del commercio e dell'arretratezza dell'agricoltura italiana dovessero essere posti in cima all'agenda della politica nazionale. Scarso interesse vi fu invece nei riguardi dell'emigrazione, fenomeno che solamente pochi anni più tardi divenne un fiume in piena. Nonostante questo, Jacini si schierò dalla parte di chi sosteneva la positività dell'emigrazione, concentrandosi prevalentemente sulle potenzialità dell'espansione commerciale e sulla riduzione del conflitto sociale. Le relazioni giunte dalle varie regioni italiane, comunque, rivelarono un degrado esteso nelle aree rurali. Spesso le descrizioni si soffermavano sull'alimentazione, specchio della miseria e dell'arretratezza delle campagne, come nel caso di Reggio Calabria dove

L'alimentazione della popolazione agricola è abbastanza scarsa e spesso insufficiente a mantenerla sana, robusta ed atta al lavoro. Nei comuni in cui i lavoratori sono relativamente più agiati, essi mangiano tre volte al giorno, cioè nelle ore del mattino (verso le nove), a mezzogiorno in punto ed alla sera. [...] Mangiano carne soltanto nelle festività dell'anno od in occasioni solenni come per matrimonio, battesimo ecc.; il vino egualmente. Nei comuni in cui i lavoratori della terra sono più poveri, il pane costituisce la loro principale alimentazione, ed è fatto di farina d'orzo o di orzo e segale; ma il pane che ordinariamente si consuma è di farina di lenticchie selvatiche dette *fraca*. [...] E quando manca il lavoro e si è in annate tristissime, per cui il proprietario non può prestare alcun aiuto, i lavoratori della terra per campare la vita mettono a bollire le erbe selvatiche dei campi, e dopo cotte e premute, le mangiano incondite e senza pane! Nell'inverno 1877-78 si sono veduti contadini mangiare come il bestiame le cime crude di sulla, ed interi prati ne sono stati distrutti!⁹⁸

Nel potentino l'analisi da parte del Commissario Ascanio Branca è particolarmente dettagliata e si concentra anche sulle abitazioni

⁹⁵ L. Franchetti, *Condizioni economiche ed amministrative delle province napoletane: Abruzzi e Molise-Calabrie e Basilicata*, Tip. Della Gazzetta d'Italia, Firenze, 1875, pag. 96.

⁹⁶ Sandro Rogari, *Mezzogiorno ed Emigrazione. L'inchiesta Faina sulle condizioni dei contadini nelle province Meridionali e nella Sicilia 1906-1911*, Centro Editoriale Toscano, Firenze, 2002, pag. XXVI.

⁹⁷ Cfr. Alberto Caracciolo, *L'inchiesta agraria Jacini*, Einaudi, Torino, 1958.

⁹⁸ Relazione del Commissario Comm. Ascanio Branca, *Deputato al Parlamento*, sulla Seconda Circonscrizione (Province di Potenza, Cosenza, Catanzaro e Reggio Calabria), in, *Atti della Giunta per la Inchiesta Agraria e sulle condizioni della classe agricola*, Volume IX, Fascicolo I, Forni Editore, Bologna, 1988, pag. 327.

Le abitazioni dei contadini sono meschine, disagiate, contrarie alla salute ed all'igiene. Si veggono case composte di uno o due ambienti. In uno c'è la cucina con un mal costruito fumaio, nell'altro la stanza da letto con la mobilia stipata. Moltissime volte si vede una sola camera, ove si cucina e si dorme, e spesso ha ricetto anche il maiale od il somaro. In uno stesso malconcio letto non è raro vedere dormire i genitori con due o tre figli! Rara è l'agiatezza, l'igiene è trascurata, la vita è strappata innanzi meschinamente nella popolazione agricola, mentre questa lavora di più raccogliendo e preparando la maggior parte delle materie prime che alimentano l'industria ed il commercio"⁹⁹

Nel caso del circondario di Monteleone l'autore dell'inchiesta si soffermò a descrivere il vitto giornaliero pasto per pasto. L'immagine che ne deriva è di profonda deprivazione.

Prima razione:

Pane di granturco, chilogrammi 1,200

Una sarda salata

Patate o verdure bollite, condite e salate, chilogrammi 0,900

Sale ed olio, un soldo.

Seconda razione:

Pane di segale o grano o misto, chilogrammi 1,300

Una cipolla

Fagiuoli o altri legumi, bolliti conditi e salati, chilogrammi 0,400

Sale ed olio, un soldo.

Nell'estate la razione è resa più abbondante da frutta fresche, che si hanno a buon mercato. Il contadino non è dedito al vino.¹⁰⁰

Le immagini del Nord Italia, pur sottolineando i problemi cronici delle campagne, primi fra tutti quelli legati alla pellagra nell'area della pianura Padana, dipingevano una situazione lievemente più florida rispetto al Meridione. Si andavano così delineando la "questione meridionale" e l'idea di un'Italia spaccata in due, o più precisamente l'idea di due Italie, che trovò formulazione compiuta nelle tre opere che Alfredo Niceforo scrisse nel 1897 (*La Delinquenza in Sardegna*), nel 1898 (*L'Italia barbara e contemporanea*) e 1901 (*Italiani del Nord e Italiani del Sud*). Attraverso questi tre lavori Niceforo cercò di dimostrare scientificamente l'esistenza in Italia di due razze, una composta dagli Aarii (di ascendenza Euroasiatica), presenti nel Nord del paese fino alla Toscana, la seconda, gli Italici, di origine Eurafricana, nel Sud della penisola, Sicilia compresa. Vito Teti e Claudia Petraccone, nei rispettivi lavori sulla costruzione del pregiudizio antimeridionale e dell'immaginario delle «due civiltà», concordano nel riconoscere in Cesare Lombroso e nella scuola positivista le basi per lo sviluppo della concezione di una nazione non più basata sulle rappresentazioni romantico-nazionaliste che avevano animato la stagione risorgimentale. «I caratteri comuni, la lingua, la religione, i legami di sangue che nel

⁹⁹ Relazione del Commissario Comm. Ascanio Branca, *Deputato al Parlamento*, sulla Seconda Circostrizione (Province di Potenza, Cosenza, Catanzaro e Reggio Calabria), in, *Atti della Giunta per la Inchiesta Agraria e sulle condizioni della classe agricola*, Volume IX, Fascicolo I, Forni Editore, Bologna, 1988, pag. 63.

¹⁰⁰ *Ibidem*, pag. 422.

Risorgimento erano stati messi alla base della nazione italiana [...] persero il loro rilievo per la progressiva sostituzione con i dati fisici e biologici»¹⁰¹. Alcuni dei caratteri degenerativi della popolazione del Sud furono individuati da Niceforo nella denutrizione, in particolare nella tesi secondo la quale in Italia non vi fossero solamente due popolazioni ma anche due alimentazioni diverse, delle quali quella settentrionale era migliore rispetto a quella meridionale. È in questo contesto che lo stereotipo del Sud malinconico divenne il tratto naturale e patologico di una intera popolazione. Se «il razzismo, nel definire i confini di quelle entità reificate che chiamiamo razze o raggruppamenti etno-nazionali-religiosi, ha sempre combinato esigenze di continuità col passato (genetico e/o sociale), con una flessibilità verso il presente»¹⁰², con lo scopo precipuo di giustificare il mantenimento della disuguaglianza, allora la riduzione a unità del Sud (e del Nord) e la costruzione *astorica* dell'*alterità* del meridionale operata da Niceforo furono dispositivi attraverso i quali si tentò di giustificare e legittimare le scelte in campo politico, economico e sociale della classe dominante italiana. «L'eccitabilità, l'irrequietezza, la passionalità, la genialità del meridionale fornivano alle classi dirigenti dell'Italia «una», ma non «unita», spiegazione rassicurante e di comodo per fenomeni come il brigantaggio, le «superstizioni» e il «fanatismo religioso» [...], la fuga inarrestabile in America dei ceti popolari [...], il tipo di reati e di delitti che in quel periodo di grande sconvolgimento sociale si verificano nel Sud».¹⁰³ Vito Teti sostiene però che il positivismo non fa altro che riconoscere come dato “scientifico” ciò che precedentemente costituiva un insieme di stereotipi e pregiudizi condivisi. Per questo motivo la struttura della nascita del “razzismo interno” in Italia, per usare una definizione di Etienne Balibar in *Razzismo e nazionalismo*, ha una primogenitura nelle formulazioni neohegeliane di Camillo De Meis che nel suo saggio *Il sovrano* del 1868 sosteneva l'impossibilità storica dello Stato democratico in Italia a causa della divisione della società «in due popoli opposti».¹⁰⁴ Se la lettura di De Meis poggiava su evidenti connotazioni classiste – l'opposizione tra i due

¹⁰¹ Claudia Petraccone, *Le due civiltà. Settentrionali e meridionali nella storia d'Italia*, Roma-Bari, Laterza, 2000, pag. 154.

¹⁰² I. Wallerstein, *Universalismo, contro razzismo e sessimo: le tensioni ideologiche del capitalismo*, in, E. Balibar, I. Wallerstein, *Razza, nazione, classe. Le identità ambigue*, Edizioni Associate, Roma, 1991, pag. 46.

¹⁰³ V. Teti, *La razza maledetta. Origini del pregiudizio antimeridionale*, Roma, Manifestolibri, 1993, pp.24-25,

¹⁰⁴ P.P. Poggio, *Unificazione nazionale e differenza razziale*, in, A. Burgio (a cura di), *Nel nome della razza. Il razzismo nella storia d'Italia. 1870-1945*, Bologna, Mulino, 1999, pp. 87-94,

popoli si basava sulla capacità di pensiero, preclusa alla plebe, «più vicina all'animalità che all'umanità» - è poi con la creazione di due raggruppamenti biologici che razza e classe si legano in maniera inscindibile. Questo legame è esplicito in autori come Paolo Orano e Cesare Lombroso, che elaborarono concetti volti a dimostrare come nelle classi subalterne si concentrassero tutti i vizi e i difetti di una razza, resi ancora più evidenti nelle donne. Si aggiungeva quindi anche un terzo fattore, cioè il genere. Il Mezzogiorno e i meridionali rappresentavano la parte più degenerata dell'Italia per ragioni antropologiche, divenendo "l'Altro", cioè l'esempio di ciò che nel quadro normativo della borghesia ottocentesca doveva essere rifiutato, incarnando tutte le figure della devianza sociale e dell'estraneità al corpo nazionale, «poveri, braccianti, operai, prostitute, malati di mente [...] popoli colonizzati».¹⁰⁵ Queste rappresentazioni furono alimentate anche dalle opinioni espresse da Pasquale Villari nelle sue quattro lettere meridionali, pubblicate nel 1875 sul giornale romano *L'Opinione*, al centro dell'analisi di John Dickie sulla nascita della questione meridionale.¹⁰⁶ Il Sud descritto da Villari è ambivalente: da un lato i problemi del Mezzogiorno divennero una questione nazionale, dall'altro il Sud rappresentò qualcosa di estraneo rispetto all'Italia, addirittura un'entità opposta abitata da contadini descritti alla stregua di aborigeni, cannibali e selvaggi. L'accostamento con l'africanità, che negli Stati Uniti sarebbe divenuto lo stigma della *blackness* italiana, fu al centro dell'immaginario proposto dall'*Illustrazione Italiana*. Ciò che fornì però carattere di scientificità alle formulazioni di Alfredo Niceforo e a quelle coeve di Giuseppe Sergi furono le inchieste condotte e fine secolo, in cui si dimostrava con dati "inconfutabili" l'inferiorità del Sud rispetto al Nord. Lo stesso Lombroso, nella formulazione della sua antropologia criminale, si basa sui dati raccolti sul campo e pubblicati sulle inchieste, concentrandosi sulle condizioni di vita delle classi rurali e in particolare sull'alimentazione. Furono proprio le elaborazioni di questi autori a fornire ai razzisti statunitensi la giustificazione per dividere una *emigrazione buona* da una *indesiderabile*. In particolare, Sergi fornì gli elementi per rendere più accettabili gli emigranti settentrionali, dotati di un maggior sentimento sociale, più propensi all'ordine, alla disciplina e alla cura del bene comune. A Sud invece il popolo mediterraneo, descritto

¹⁰⁵ Alain Goussot, *Alcune tappe della critica al razzismo: le riflessioni di G. Mazzini, N. Colajanni e A. Ghisleri*, in A. Burgio, cit. pp. 129-144. Cfr. anche M. Wiewiorka, *Lo spazio del razzismo*, Milano, Il Saggiatore, 1993.

¹⁰⁶ John Dickie, *Darkest Italy. The Nation and Stereotypes of the Mezzogiorno, 1860-1900*, St. Martin's Press, New York, 1999.

come privo di strutture sociali e organizzazioni collettive, fondato principalmente sulla genialità individuale, divenne di fatto inassimilabile in una società razionale e ordinata come quella statunitense.¹⁰⁷ L'immagine del meridionale negli Stati Uniti finì col tempo per essere associata *tout court* a tutti gli italiani anche se ancora a inizio Novecento alle porte di Ellis Island vigeva la distinzione tra *Northern* e *Southern Italian*, che rendeva i settentrionali convinti di essere comunque un gradino più in alto rispetto ai loro connazionali del Sud nella scala gerarchica dell'ordine razzista americano. Le politiche in favore dell'italianità dei governi liberali prima e del fascismo poi entrarono in contraddizione con le due Italie, proponendo infatti un popolo unito attorno a figure e rappresentazioni stereotipate derivate in gran parte dalle immagini nazional-patriottiche della liturgia risorgimentale. La Prima guerra mondiale rappresentò invece un momento in cui lo Stato italiano mobilitò i migranti attorno a una causa comune, aiutato dal fatto che gli Stati Uniti entrarono nel conflitto a fianco dell'Italia e non come nemici, come successe invece nel caso dei tedesco-americani. Giornali e associazioni organizzarono raccolte fondi, banchetti e pubblicazioni per aiutare le famiglie dei richiamati o le vedove e gli orfani di guerra¹⁰⁸. In questo senso campagne come quella sulla raccolta di indumenti di lana da inviare ai soldati italiani al fronte furono centrali per la costruzione di un sentimento di appartenenza nazionale tra le donne italiane, riuscendo a superare le divisioni regionali, di classe e anche generazionali. Nel 1917 nel Wisconsin fu anche stampato e venduto un ricettario, *Practical Italian Recipes For American Kitchens*, con lo scopo di aiutare le famiglie dei soldati italiani¹⁰⁹. Dalla vendita del ricettario, che poteva essere chiesto a Julia Lovejoy Cuniberti di Janesville, Wisconsin e che conobbe una ristampa nel 1918 a Washington, avrebbero tratto sollievo non solo le famiglie italiane ma soprattutto i bambini sfollati dalle aree invase dopo Caporetto. In due anni, con la vendita di più di quattromila copie, furono raccolti circa duemila dollari, spediti alle Colonie dei Giovani Lavoratori di Roma, fondate alla fine del 1917. Alcuni italiani, inoltre, inquadrati nell'esercito americano e inviati a combattere in Francia, si sentirono

¹⁰⁷ Cfr. G. Sergi, *Arii e italici: attorno all'Italia preistorica*, Torino, Fratelli Bocca, 1898.

¹⁰⁸ Cfr., ad esempio, *Il gran concerto al Century per le famiglie dei richiamati*, in, *Il Progresso Italo-Americano*, 29 luglio 1915.

¹⁰⁹ *Practical Italian Recipes for American Kitchens. Sold to Aid the Families of Italian Soldiers*, 1917 e 1918.

per la prima volta chiamare “Americani”, alimentando quel processo di etnicizzazione che si sarebbe poi sviluppato negli anni tra le due guerre¹¹⁰.

Il Fascismo

Se in un primo momento la politica emigratoria fascista non ruppe con l’approccio dei precedenti governi liberali, considerando l’emigrazione una necessità fisiologica del popolo italiano, tra il 1926 e il 1928 si assiste a un netto cambiamento di strategia. la promulgazione delle leggi restrizioniste negli Stati Uniti, in particolare l’Emergency Quota Act del 1921 e l’Immigration Act del 1924, costrinse Mussolini a ripensare il ruolo dell’emigrazione italiana sia nel contesto esterno che interno della penisola¹¹¹. Questo mutamento di strategia portò alla chiusura del Cge nel 1927 e la conseguente apertura della Direzione Generale per gli Italiani all’Estero con a capo Piero Parini, uomo di assoluta fiducia del regime. Nel 1928, sulle pagine della rivista *Agricoltura Coloniale* Guido Valensin sintetizzò le nuove linee politiche del regime nei confronti dell’emigrazione, ancora più strettamente legate al colonialismo.

Per quelli che espatieranno è da augurare allora che debba parlarsi non più di emigranti, ma di colonizzatori, e che non si tratti di sola sostituzione verbale, ma sostanziale. Colonizzazione nazionale e metodica nelle Colonie soggette al nostro diretto dominio, o alla nostra influenza; e anche in territori soggetti alla sovranità altrui che si prestino per ambiente naturale e politico ad ospitare degnamente la nostra rinnovata forza di lavoro.¹¹²

Gli italiani non erano quindi più emigranti ma “italiani all’estero” conservando la propria italianità grazie all’appartenenza ad una stirpe millenaria (si intensificarono infatti le suggestioni legate alla romanità), che doveva essere recuperata e valorizzata dalla nuova nazione fascista. L’emigrazione divenne in questo modo parte integrante della politica estera fascista e mezzo per diffondere le idee e la cultura italiana, non simboleggiando più un elemento di debolezza ma di potenza nazionale. Sottolineandone la vitalità della razza, il fascismo investì gli emigrati di una nuova missione mirante al mantenimento di legami inscindibili con una nazione di cui si sarebbero dovute favorire le necessità espansionistiche in campo economico, commerciale e culturale, opponendosi alla naturalizzazione e all’assimilazione. Queste idee erano già presenti all’inizio degli anni

¹¹⁰ Cfr. Christopher M. Sterba, *Good Americans. Italian and Jewish Immigrants in the First World War*, New York, Oxford University Press, 2003.

¹¹¹ Monte S. Finkelstein, *The Johnson Act*, cit.

¹¹² G. Valensin, *Nuova Politica di Emigrazione*, in, «Agricoltura Coloniale», 3, marzo 1928, pag. 9

Venti, quando Mussolini sostenne che gli emigrati dovevano essere lo strumento per l'irradiazione delle idee e dei prodotti italiani, ponendosi da un lato in continuità con Vittorio Rolandi Ricci – ultimo ambasciatore negli Stati Uniti espressione del mondo liberale – che vedeva negli italoamericani un potente mezzo per influenzare la politica commerciale americana, «ma coltivando al contempo l'illusione che il senso di appartenenza alla patria di origine, in termini di cittadinanza e di doveri, potesse non essere sacrificato in un processo di acquisizione di una nuova cittadinanza.»¹¹³ Già nel 1923, in occasione dell'inaugurazione a un congresso sull'espansione economica italiana tenutosi a Trieste, Alfredo Rocco avrebbe delineato le tendenze che il regime avrebbe assunto pochi anni più tardi, ma che in un primo momento non raccolsero ampi consensi¹¹⁴. Secondo il futuro ministro della Giustizia l'Italia avrebbe dovuto bloccare l'emigrazione, vista come una perdita di uomini e causa del declino della Nazione in particolare davanti a un calo delle nascite. Queste posizioni, che provenivano in gran parte dagli ambienti nazionalisti, trovarono appoggio da parte di Mussolini solamente a partire dalla seconda metà degli anni Venti, quando l'emigrazione venne definita come problema e questione eminentemente politica¹¹⁵. Secondo i nazionalisti, infatti, l'obiettivo principale della politica interna ed estera dell'Italia era rendere la Nazione un corpo omogeneo e compatto, mettendo progressivamente in secondo piano i particolarismi che ne impedivano il pieno sviluppo. Già nel 1911 Luigi Villari indicava l'esempio britannico come il modello da seguire per l'espansione italiana.

Abituati sempre a dominare ed educati nel patriottismo illuminato, conservano dappertutto la loro nazionalità, la loro lingua, le loro istituzioni ed abitudini, e dovunque vanno cercano di creare delle nuove Inghilterre. Anche all'estero dove non possono erigere il parlamento e le altre istituzioni politiche, vi creano il *club*, la chiesa inglese [...], organizzano gli *sports* inglesi, si abbonano al *Times*, leggono gli ultimi libri inglesi, discutono le questioni politiche e sociali dell'Inghilterra con altrettanto fervore come se fossero in un *club* di Londra. [...] non solo, ma fanno adottare molte delle loro abitudini agli stranieri in mezzo ai quali vivono, e tante cose inglesi diventano di moda solo perché inglesi. Quando potremo dire lo stesso delle cose nostre? Per tutte queste ragioni l'Inglese non si fa sempre amare, ma si fa rispettare e temere, e per un popolo questa è la cosa più importante.¹¹⁶

¹¹³ S. Luconi, G. Tintori, *L'ombra lunga del fascio*, cit. pag. 13.

¹¹⁴ *I problemi dell'emigrazione al Congresso di Trieste per l'espansione economica e commerciale all'estero*, in «Bollettino dell'Emigrazione», novembre 1923, pp. 821-822.

¹¹⁵ Cfr. Carl Ipsen, *Demografia totalitaria. Il problema della popolazione nell'Italia fascista*, Bologna, Il Mulino, 1997, pp. 70-87 e 126-137. Cfr. anche Stefano Gallo, *Il Commissariato per le migrazioni e la colonizzazione interna (1930-1940)*, Editoriale Umbra, Foligno, 2015, pp. 141-212.

¹¹⁶ Luigi Villari, *Il nazionalismo e l'emigrazione*, in G. Castellini (a cura di), *Il nazionalismo italiano. Atti del congresso di Firenze*, Quattrini, Firenze, 1911, pp. 184 e 191, citato in Federico Robbe, «Vigor di vita». *Il nazionalismo italiano e gli Stati Uniti (1898-1923)*, Roma, Viella, 2018, pag. 77.

Continuazione ideale de *Il Principe Mercante* declinato secondo questo nuovo contesto è l'opera di Ugo Imperatori *Italia Prodiga (gli italiani all'estero)* un lungo reportage e manifesto di intenti sulla politica economica dell'Italia nei confronti dei propri emigranti e delle altre nazioni europee.¹¹⁷ Convinto anch'egli che la futura espansione commerciale e politica italiana sarebbe stata più facile nell'America Latina, e in particolare in Argentina, denunciava però la scarsa conoscenza dei mercati da parte del mondo economico e commerciale italiano, che comportava un errato posizionamento dei prodotti nei mercati esteri¹¹⁸. Per questo motivo l'autore consigliò l'istituzione di un vero e proprio "consolato economico" che vigilasse e coordinasse le attività commerciali, alla cui fortuna era strettamente legata la potenza dell'Italia¹¹⁹. Franco Ciarlantini introdusse inoltre la questione delle seconde generazioni in un volume che aveva lo scopo di far conoscere l'Italia agli americani e agli italoamericani.¹²⁰ Il regime comprese presto che lo sfruttamento delle comunità italiane all'estero come forze lobbystiche non poteva avvenire ovunque nello stesso modo, «pertanto, la lotta per la preservazione dell'italianità degli immigrati doveva essere affrontata con una tattica flessibile e adattabile ai vari contesti stranieri.»¹²¹ Negli Stati Uniti già alla fine degli anni Venti il regime dovette registrare il sostanziale fallimento della Lega Fascista del Nord America e delle organizzazioni fasciste, che furono di fatto chiuse su ordine di Mussolini nel 1929 perché a causa del loro estremismo non facilitavano le relazioni con il mondo statunitense¹²². Il

¹¹⁷ U. Imperatori, *Italia Prodiga (Gli italiani all'estero)*, Alpes, Milano, 1925.

¹¹⁸ «[...] qui, in Italia, i dirigenti delle grandi case industriali e commerciali non hanno ancora l'abito mentale di tener conto – nelle loro imprese – della clientela estesissima che la nostra emigrazione garantisce oltre i confini della Patria. Eppure non è rarissimo lo esempio di qualche Ditta Italiana che debba il suo più recente e fortunato sviluppo proprio alla esportazione dei suoi prodotti nei mercati ove più è numerosa la immigrazione italiana.» U. Imperatori, cit. pag. 75.

¹¹⁹ «Bisogna che produttori ed esportatori sappiano quali mercati siano propizi a ciascuna merce, come tale merce debba esser presentata al gusto di quei determinati consumatori, quanta e quale sia la relativa concorrenza delle industrie locali e straniere, fino a qual gradi di sviluppo possa spingersi ogni mercato: e poi bisognerà conoscere giurisprudenza commerciale e usi locali, tariffe doganali e organizzazioni degli intermediari, sistemi di vendita e mezzi di pubblicità. Un tale servizio informazioni, diretto con unità di indirizzo alla osservazione continua di tutti i mercati interessati per la nostra organizzazione economico, non può essere che funzione dello Stato, e funzione delle più importanti ed anche delle più redditizie.» *Ibidem*, pag. 83.

¹²⁰ «Il problema [...] non va considerato solamente in rapporto ai vecchi italiani emigrati, bensì in rapporto ai loro figli, nati in America, educati nelle scuole americane, imbevuti di spirito americano, sagomati dal fascino che indubbiamente promana da una potente civiltà, che, mercè una smisurata ricchezza e la temerarietà pressoché istintiva tutta propria dei popolo nuovi, è riuscita a prendere in breve volgere di tempo un posto altissimo nel mondo.» F. Ciarlantini, *Incontro col Nord America*, Alpes, Milano, 1929.

¹²¹ M. Pretelli, *Il fascismo e gli italiani all'estero*, Clueb, Bologna, 2010, pag.45.

¹²² Basti pensare alla figura di Giuseppe Batianini, primo segretario dei fasci italiani all'estero, che concepiva gli italiani all'estero come «militi del Fascismo», avanguardia dell'Italia all'estero.

regime inoltre, davanti all'impossibilità di impedire agli italiani di prendere e ottenere la cittadinanza statunitense, arrivò a una sorta di compromesso. Strutтурò infatti un nuovo tipo di politica tendente a intensificare i legami culturali ed economici con l'Italia attraverso una intensa attività propagandistica di giornali, associazioni e istituzioni governative ed economiche. Molte sezioni fasciste furono trasformate in circoli culturali, provocando quindi un'ambiguità di fondo tra promozione culturale e propaganda¹²³. Il rapporto tra fascismo e italoamericani è stato analizzato in numerosi studi, che hanno sottolineato come questa adesione sia stata superficiale e non militante e abbia finito per accelerare il processo di integrazione nel contesto americano, rinforzando l'identità etnica degli italoamericani.¹²⁴ All'indomani della dichiarazione di guerra del 10 giugno 1940, infatti, molti italoamericani si schierarono con gli Stati Uniti rendendo palese la sconfitta del regime nella fascistizzazione degli italiani residenti oltreoceano. Ciò non toglie la presenza di un articolato disegno strategico nel promuovere una cultura "italiana" attraverso una struttura diplomatica "culturale"¹²⁵ o "parallela"¹²⁶ in grado di mobilitare le masse italoamericane attorno a temi specifici che potessero agevolare l'espansione politica ed economica dell'Italia. La politica culturale del regime è stata analizzata da Benedetta Garzarelli in due studi¹²⁷ nei quali viene sottolineata l'importanza dell'azione coordinata della Direzione per la propaganda e degli organismi che agivano fuori dai confini nazionali come la Dante Alighieri e i Comitati d'azione per l'universalità di Roma (Caur). Più recentemente Francesca Cavarocchi ha messo in evidenza come la politica culturale abbia ricevuto un notevole impulso a partire dal 1927-1928, anche se buona parte delle iniziative sviluppate avevano già trovato teorizzazione negli anni precedenti, come i dieci comandamenti dell'italiano all'estero, che insieme alla prescrizione di essere cittadini modello nel paese di residenza, rivolgevano alle masse degli imperativi morali come nel caso del nono comandamento: «Non preferire la merce straniera, ma procura di

¹²³ M. Pretelli, *Culture of Propaganda? Fascism and Italian Culture in the United States*, in, «Studi Emigrazione», XLIII, 161, 2006, pp. 171-192.

¹²⁴ Cfr. S. Luconi, G. Tintori, *L'ombra lunga del fascio: canali di propaganda fascista per gli "italiani d'America"*, Milano, M&B, 2004.

¹²⁵ M. Pretelli, *Italia e Stati Uniti. "Diplomazia culturale" e relazioni commerciali dal fascismo al dopoguerra*, in, «Italia Contemporanea», 241, 2005, pp. 523-534.

¹²⁶ S. Luconi, *La "Diplomazia parallela". Il regime fascista e la mobilitazione politica degli italo-americani*, Milano, Angeli, 2000.

¹²⁷ B. Garzarelli, *Fascismo e propaganda all'estero: le origini della Direzione generale per la propaganda (1933-1934)*, in, «Studi Storici», 43, 2, 2002, pp. 477-520; Id. «Parleremo al mondo intero». *La propaganda del fascismo all'estero*, Alessandria, Edizioni dell'Orso, 2004.

comperare e di far comprare, consumare e di far consumare sempre generi e merci che siano stati prodotti e lavorati in Italia.»¹²⁸ La politica di difesa dell'italianità, come sostiene Cavarocchi

Attinse a piene mani a quel lessico razzizzante che costituiva un solido e condiviso retaggio della cultura scienziata tardo-ottocentesca, su cui si sarebbe innestata la progressiva elaborazione di un organico discorso razzista da parte del regime. A «innate qualità della stirpe» venivano ricondotte presunte peculiarità dei nostri emigranti, come la superiore resistenza alla fatica, la parsimonia, la vocazione imprenditoriale. Si sottolineava con fermezza la necessità di tutelare la purezza etnica dei contingenti italiani, proteggendone la discendenza e scoraggiando la pratica dei matrimoni misti. L'italianità doveva essere una fiamma viva a partire dalla cellula familiare, e alle donne era attribuito il compito di preservarla: [...].¹²⁹

Questa politica si basava su un lavoro definito da Vittorio Falorsi “triplice”, che doveva concentrarsi primariamente sulla dimostrazione che il pregiudizio antitaliano negli Stati Uniti fosse falso, mostrare e valorizzare il lavoro e le opere svolte dagli italiani oltreoceano e prendere la cittadinanza americana. Gli attori protagonisti sarebbero stati da un lato il Governo italiano, dall'altro le associazioni già esistenti, aiutate e supportate dal Governo stesso.¹³⁰ Se nel 1926 fu fondato l'Istituto nazionale di esportazione (Ine), che divenne poi Istituto nazionale fascista per il commercio estero nel 1936¹³¹, nel 1927 fu istituito il Comitato per l'espansione della cultura italiana all'estero, all'interno del quale era anche presente un rappresentante del ministero dell'Economia nazionale. Vi fu poi la progressiva fascistizzazione delle organizzazioni nate prima del regime, come la Dante Alighieri, l'Order Sons of Italy, la Federation of Italian World War Veterans e le Camere di Commercio Italiane all'Estero, fu dato impulso alla Casa italiana della Columbia University¹³² e all'Italy-America Society¹³³, la valorizzazione di feste come il *Columbus Day* che si trasformarono in una vera e propria giornata dell'orgoglio italo-americano e un supporto-controllo (anche di natura finanziaria) sui giornali etnici, in particolare *Il Progresso Italo-Americano*. Inoltre il regime, «si rifiutava generalmente di concedere licenze di esportazione a coloro che si facevano pubblicità su periodici

¹²⁸ F. Cavarocchi, *Avanguardie dello spirito. Il fascismo e la propaganda culturale all'estero*. Carocci, Roma, 2010, pag. 33.

¹²⁹ *Ibidem*, pp.41-42.

¹³⁰ Vittorio Falorsi, *Problemi di Emigrazione. Dal Primo Congresso degli italiani all'estero alla legge Johnson*, Zanichelli, Bologna, 1924.

¹³¹ L'INE promosse fin dai primi anni di attività il marchio di garanzia, fino al 1933 limitato all'esportazione di ortaggi e frutta, poi esteso anche al vino e nel 1934 a tutti i prodotti dell'industria e dell'agricoltura. Cfr. S. Nocentini, *Alle origini dell'Istituto nazionale per il commercio estero*, in, «Passato e Presente», 66, 2005.

¹³² D. Frezza Bicchieri, *Propaganda fascista e comunità italiane in USA: la Casa italiana della Columbia University*, in, «Studi Storici», 11, 4, 1970, pp. 661-697.

¹³³ S. Santoro, *La propaganda fascista negli Stati Uniti. L'Italy-America Society*, in, «Contemporanea», VI, 1, 2003, pp. 63-92.

antifascisti o comunque ostili al regime.»¹³⁴ Molta attenzione fu prestata nella promozione dell'italianità tra i giovani della seconda generazione, definita da Amy Bernardy «la transizione da un'italianità sentimentale e istintiva, primordiale e in certo modo amorfa trapiantata e nostalgica [...], ad un'italianità meno caratterizzata da connotati atavici o anche semplicemente antiquati, quindi meno evidente allo sguardo superficiale, ma in compenso più adatta alla convivenza pari grado con l'ambiente estero circostante, più organica e più organizzata, consapevole di sé stessa e della sua gentilezza nobilita d'origine, della sua tradizione e posizione storica e politica: l'italianità nuova, che comincia a farsi notare oggi e si sarà affermata domani.»¹³⁵ La consapevolezza che poco o nulla questi giovani sapessero dell'Italia¹³⁶ spinse all'organizzazione (spesso da parte dell'Order Sons of Italy) di viaggi e pellegrinaggi a Roma e nelle principali città della penisola, e l'istituzione delle colonie estive per bambini, organizzate dall'Opera nazionale maternità ed infanzia e l'Opera nazionale Balilla¹³⁷. Per chi non poteva permettersi frequenti viaggi in Italia il regime intensificò gli sforzi per “portare” l'Italia anche all'estero, come in occasione dell'Esposizione di Chicago del 1933 e della Fiera Internazionale di New York del 1939, visti come momenti centrali per propagandare i traguardi del regime e per «dimostrare la potenza dello spirito italiano, creare nuove correnti intellettuali e commerciali con i paesi esteri e fungere da richiamo turistico.»¹³⁸

La promulgazione delle leggi restrizioniste portò anche, tramite i ricongiungimenti familiari e alla richiesta di manodopera a basso costo in industrie come quella dei dolci e dell'inscatolamento di prodotti ortofrutticoli¹³⁹, a un rapporto più equilibrato tra l'elemento maschile e quello femminile. Il mercato che si andò a sviluppare, quindi, perse la precedente caratteristica maschile, dove predominavano le

¹³⁴ S. Luconi, *La “Diplomazia parallela”. Il regime fascista e la mobilitazione politica degli italo-americani*, Milano, Angeli, 2000, pag. 68.

¹³⁵ A. Bernardy, *Passione Italiana sotto cieli stranieri*, Le Monnier, Firenze, 1931, pp. 134-135.

¹³⁶ Già nel 1922 Domenico Siciliani, colonnello di Stato Maggiore, aveva sostenuto come fosse importante allacciare un legame con i figli nati all'estero degli emigrati. D. Siciliani, *Fra gli italiani degli Stati Uniti d'America*, Roma, Stabilimento Poligrafico per l'Amministrazione della guerra, 1922.

¹³⁷ L. Rava, *L'italianità all'estero*, in, «La Cultura Moderna. Natura ed Arte», Anno XXXIX, n. 7, Luglio 1930, pp. 418-424; C. Baldoli, *Le Navi. Fascismo e vacanze in una colonia estiva per i figli degli italiani all'estero*, in, «Memoria e Ricerca», 6, 2000, pp. 163-176.

¹³⁸ M. Pretelli, *Il fascismo e l'immagine dell'Italia all'estero*, in, «Contemporanea», XI, 2, 2008, Pag. 233. Cfr. per la propaganda attraverso le opere d'arte del Rinascimento L. Carletti, C. Giometti, *Raffaello on the road. Rinascimento e propaganda fascista in America (1938-40)*, Roma, Carocci, 2016.

¹³⁹ Cfr. Donna R. Gabaccia, *When the Migrants are Men: Italy's Women and Transnationalism as a Working-Class Way of Life*, in, Donna R. Gabaccia, Vicki L. Ruiz, *American Dreaming, Global Realities: Rethinking U.S. Immigration History*, Urbana, University of Illinois Press, 2006, pp. 190-206.

figure di politici e di eroi della patria; cominciarono ad apparire anche figure femminili, dipinte come le madri, le sorelle o le nonne rimaste in Italia che avevano bisogno dell'aiuto di chi invece era partita per gli Stati Uniti. Il legame che iniziò a instaurarsi tra commercianti e donne, così come tra donne italoamericane e italiane, mutò l'immagine dell'Italia da nazione produttrice a consumatrice, provocando anche forti ambiguità in particolare sulla figura della donna¹⁴⁰. Questo portò alla costruzione di un mercato di consumo che fu mobilitato, attraverso i mass media, in particolare giornali e radio, in occasione della campagna per il pagamento dei debiti di guerra (1925-1926) e per opporsi alle sanzioni decretate dalla Società delle Nazioni contro l'attacco italiano all'Etiopia. Queste campagne si basarono sul dovere degli emigrati di acquistare e consumare prodotti italiani per aiutare la terra d'origine in difficoltà e finirono, come detto in precedenza, per alimentare il senso di appartenenza a un gruppo etnico, quello italo-americano, da parte degli emigrati. Centrali, nello sviluppo di questo immaginario e appartenenza furono le pubblicità che comparvero su giornali etnici che organizzarono anche campagne per la salvaguardia della qualità dei prodotti importati e contro il proibizionismo. Il ruolo della pubblicità e dei mass media sarà sviluppato nel prossimo capitolo.

¹⁴⁰ Victoria De Grazia, *Le donne nel regime fascista*, Venezia, Marsilio, 1993.

Capitolo 2

Le pubblicità sui giornali etnici: classe, razza, genere e generazione

I brand, tra storia e politica

La nascente industria pubblicitaria aiutò i commercianti – quindi sia gli importatori sia i produttori di cibi “tipo Italiano” – a creare *brand* e immaginari che servissero da anello di congiunzione tra la realtà quotidiana dei migranti e un’Italia rappresentata da un lato da politici e grandi personalità del passato e dall’altro da avvenimenti di attualità che negli Stati Uniti avevano ricevuto ampio risalto e che riconducevano alla costruzione di un sentimento di appartenenza condiviso. Spesso ai prodotti erano legate immagini della casa reale italiana, come nel caso della Savoy Wine & Importing Co., una impresa di importazione di Boston che commerciava tra gli altri i marchi Branca, Martini e Rossi, Bisleri, Gancia e Cinzano e stabilì un legame tra i prodotti commerciati al nome e al simbolo di casa Savoia.



La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 14 agosto 1909

Similmente anche imprese di produzione come la Ronzoni Macaroni di Long Island – una delle più importanti fabbriche di pasta negli Stati Uniti – presentavano lo scudo sabauda unito a quello americano, collegando nella stessa pubblicità l’americanità dei propri mezzi di produzione (“Moderno Stabilimento di Paste”) all’italianità della lavorazione e del prodotto finito (“Diretto e amministrato da personale tecnico italiano con operai italiani”).¹ Un caso particolare è quello dell’azienda di importazione Marchesini Bros. che nel 1899 diffuse una pubblicità su *Il Proletario* di New York, uno dei più importanti giornali legati al movimento operaio, che nel 1916 arrivò a una tiratura superiore alle settemila copie². Questa pubblicità, inserita in un giornale legato in particolare agli ambienti socialisti³, riporta l’immagine del marchio dell’olio d’oliva Francesco Picinini (Lucca), nel quale l’allegoria degli Stati Uniti incorona quella dell’Italia. Questa immagine non solo legava le esperienze transatlantiche dei consumatori migranti italiani – intrecciando quindi le due dimensioni, nazionale e transnazionale – ma sottolineava come un paese più sviluppato come gli Stati Uniti riconoscesse, incoronandolo, lo sviluppo e la modernità di una nazione come l’Italia rappresentata sul suolo americano da una popolazione considerata inferiore e la cui alimentazione era spesso disprezzata.⁴ Negli anni a cavallo tra i due secoli fu infatti molto difficile creare affinità alimentari tra italiani e statunitensi, e spesso gli importatori e i produttori cercarono di accostare immagini dell’Italia e degli Stati Uniti per “sbiancare” una condizione razziale subalterna che avrebbe causato anche un difficile inserimento dei propri prodotti nel mercato nordamericano.⁵ Inoltre in questo periodo la classe media bianca anglo-americana iniziò

¹ *Il Progresso Italo-Americano*, New York, 10 agosto 1919.

² R. Vecoli, *Negli Stati Uniti*, in P. Bevilacqua, A. De Clementi, E. Franzina, (a cura di), *Storia dell’emigrazione italiana. Arrivi*, Roma, Donzelli, 2009, pp. 55-88; E. Vezzosi, *Class, Ethnicity, and Acculturation in Il Proletario: The World War One Years*, in C. Harzig, D. Hoerder (a cura di) *The Press of Labor Migrants in Europe and North America 1880s to 1930s*, Publications of the Labor Newspaper Presentation Project, Bremen, 1985, pp. 443-458.

³ P. Avrich, *Sacco and Vanzetti. The Anarchist Background*, Princeton, Princeton University Press, 1991; R. Vecoli, *The Italian Immigrants in the United States Labor Movement from 1880 to 1929*, in B. Bezza (a cura di), *Gli emigranti italiani fuori d’Italia. Gli emigranti italiani nei movimenti operai dei paesi d’adozione 1880-1940*, Milano, Franco Angeli, 1983, pp. 285 – 306; E. Vezzosi, *Il socialismo indifferente. Immigrati italiani e Socialist Party negli Stati Uniti del primo Novecento*, Roma, Edizioni Lavoro, 1991; M.M. Topp, *Those Without a Country. The Political Culture of Italian American Syndicalist*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2001; K. Zimmer, *Immigrants Against the State. Yiddish and Italian Anarchism in America*, Chicago, University of Illinois Press, 2015; G.E. Pozzetta (a cura di), *Pane e lavoro: The Italian American Working-Class*, Toronto, Multicultural History Society of Ontario, 1980.

⁴ Cfr. *Chicken with Macaroni*, «New York Times», August 16, 1888.

⁵ E. Zanoni, *Migrant Marketplaces. Food and Italians in North and South America*, University of Illinois Press, Urbana, 2018.

un processo di recupero della cucina del New England come simbolo dell'identità culinaria nordeuropea.⁶ In questo contesto i cibi che venivano consumati dalla classe operaia italiana furono considerati elementi poco nutrienti, irrazionali, simbolo di una razza inferiore, da cui la classe media bianca doveva tenersi lontana⁷. I migranti, definiti spesso non patriottici e stranieri, sfidarono nello stesso momento le idee di sovranità nazionale e purezza razziale, collegando, attraverso il consumo di prodotti come olio, formaggio e vino, le nozioni di commercio, razza e nazione. L'immagine serviva però anche all'azienda di produzione stessa per sottolineare la qualità della merce proposta in un mercato, quello americano, più complesso e articolato rispetto a quello italiano, e proiettare quindi la struttura aziendale in una dimensione internazionale. Sulle pagine de *Il Proletario* comparvero numerosi articoli in cui è possibile rilevare come da parte della FSI – Federazione Socialista Italiana del Nord America – almeno fino allo sciopero di Lawrence fossero riproposti alcuni schemi razzisti nella descrizione della povertà del Sud Italia. Per rappresentare le condizioni di vita dei meridionali infatti erano spesso evocate le immagini dell'Africa, accostando quindi le popolazioni del Sud a cannibali e selvaggi più vicini allo stadio evolutivo scimmiesco che non umano. Dopo l'esperienza di Lawrence gli strumenti di difesa adottati dagli operai italiani si concentrarono prevalentemente sugli aspetti della *italianità* e della *mascolinità*. Essi, però, «non risposero alle aggressioni di carattere razziale con l'affermazione della propria bianchezza, ma ricorrendo a un senso condiviso di *italianità*, all'orgoglio per quella stessa identità nazionale che li rendeva oggetti di tanta diffidenza e tanto disprezzo. Ci riuscirono non solo mantenendo collegamenti transnazionali con i sostenitori in Italia [...], ma anche incoraggiando e riconoscendo il valore dei loro compagni immigrati in termini di nazionalità e di "latinità".»⁸

⁶ Donna Gabaccia, *We are What We eat. Ethnic Food and the Making of Americans*, Harvard University Press, Cambridge, 1998.

⁷ H. Levenstein, *The American Response to Italian Food, 1880-1930*, in, «Food and Foodways», 1, 1985, pp. 1 – 24.

⁸ Michael Miller Topp, «È una fortuna che ci siano gli stranieri qui.» *Bianchezza e mascolinità nella creazione dell'identità sindacale italiana americana*, in, J. Guglielmo, S. Salerno, *Gli Italiani sono bianchi? Come l'America ha costruito la razza*, Milano, Il Saggiatore, 2006, pp. 128-130.

La figura del sovrano rappresentava inoltre un popolo-nazione che, nonostante si trovasse fuori dai confini della patria, aveva alle spalle una guida, un padre che da un lato affidava una missione ai migranti (la diffusione dell'italianità nel campo politico, commerciale e culturale) e dall'altro offriva loro una immagine nobile (e bianca) da rivendicare nel contesto della società razzista americana⁹. Il consumo di prodotti associato alla grandezza e all'espansione dell'Italia era anche legato a specifici marchi, come Fernet-Branca, presentato come la "Gloria della Nazione italiana perché esso porta ammirato e rispettato il nome d'Italia in tutte le parti del mondo".¹⁰ Anche la figura di Cristoforo Colombo servì a questo scopo, cioè per comunicare una nuova era di imperialismo economico e culturale dell'Italia, resa possibile dall'emigrazione. Fino a quel momento, però, l'immagine del navigatore genovese era stata celebrata negli Stati Uniti come elemento che contribuì all'espansione in America della cristianità e della civiltà, senza sottolinearne l'italianità. I membri dei Knights of Columbus, infatti, erano prevalentemente di origine irlandese – e tali rimasero anche durante l'emigrazione di massa dall'Italia – e durante l'esposizione colombiana del 1892-1893 a Chicago fu la dirigenza WASP e non quella italiana a condurre le celebrazioni¹¹. Le pubblicità fornivano inoltre alle aziende importatrici, come la Luigi Gandolfi & Co. di New York, il compito di servire da anello di congiunzione tra l'imprenditoria in Italia e il mercato etnico negli Stati Uniti; come si vedrà nel prossimo capitolo, queste imprese divennero un importante punto di riferimento politico, culturale ed economico all'interno delle *Little Italies*. All'acquisto e al consumo di determinati prodotti erano inoltre associate importanti personalità del Risorgimento italiano, in particolare Giuseppe Garibaldi¹², di cui si offrivano quadri e raffigurazioni in omaggio¹³, o al quale si dedicavano nomi di aziende, ed Ettore Fieramosca, che era divenuto una sorta di eroe-icona risorgimentale grazie al romanzo del 1833 di Massimo d'Azeglio *Ettore Fieramosca, o la disfida di Barletta*.¹⁴ Alcuni prodotti si inserivano direttamente

⁹ Cfr. Ida Hull, *Special Problems in Italian Families. National conference of Social Work: Addresses and Proceedings*, New York, 1924.

¹⁰ *L'Araldo italiano*, New York, 9 giugno 1912.

¹¹ Cfr. William J. Connell, *Who's Afraid of Columbus?*, in, «Italian Americana», 31, 2, 2013, pp. 136-147; Id. *Italian in the Early Atlantic World*, in, William J. Connell, Stanislao Pugliese (ed by), *The Routledge History of Italian Americans*, New York, Routledge, 2018, pp. 17 – 41.

¹² Sulla figura di Garibaldi cfr. Don H. Doyle, *Americas Garibaldi. The United States and Italian Unification*, in, William J. Connell, Stanislao Pugliese (ed by), *The Routledge History of Italian Americans*, cit. pp. 69-90.

¹³ *La Voce dell'Emigrante*, Kansas City, maggio 1915.

¹⁴ *Il Giornale di Chicago*, Chicago, Ottobre 1907. M. d'Azeglio, *Ettore Fieramosca o la disfida di Barletta*, Torino, G. Pompa, 1833.

all'interno del processo di unificazione nazionale, come il Marsala Florio che in una pubblicità sostenne come «Garibaldi, prima di marciare su Napoli, sbarcava coi suoi Mille a Marsala e dopo breve sosta si sentì così rinvigorito da non dubitare più le sue forze e sappiamo che alcuni giorni dopo entrava trionfalmente a Napoli.»¹⁵ In questo modo il Marsala Florio si accreditava anche come quel prodotto erede della tradizione garibaldina che aveva compiuto l'impresa di unificare la nazione e il cui consumo poteva quindi fondere i consumatori italiani emigrati negli Stati Uniti in una comunità coesa e riconosciuta.



Il Risveglio, Des Moines, 1923

Non mancavano però anche riferimenti alle celebrità del periodo, come Enrico Caruso – al quale furono associati un olio d'oliva della Southern Olive Oil Co. di New York¹⁶ e soprattutto una pasta della Atlantic Macaroni Co., azienda su cui si tornerà in seguito – Gabriele D'Annunzio – al quale pochi mesi dopo la morte fu dedicata una pasta dalla Busalacchi Bros Macaroni di Milwaukee¹⁷ - e anche Benito Mussolini al quale fu intitolato un marchio di pasta da parte della Indiana Macaroni Company. Quest'ultima operazione finì al centro delle polemiche del giornale *Il Corriere del Popolo* di San Francisco che, riportando la notizia, si espresse in maniera molto netta.

¹⁵ *Corriere d'America*, New York, 25 novembre 1925.

¹⁶ *La Follia di New York*, New York, 7 marzo 1920.

¹⁷ *Corriere Italiano*, Milwaukee, 18 giugno 1938.

Non aggiungiamo né cacio, né “pommarola in coppa”, né commento ai “Maccheroni Mussolini Brand”, per non incorrere nelle magnanime ire e nei magnanimi gusti del dittatore che potrebbe estendere l’ordine di sequestro del *Corriere* repubblicano oltre i monti ed oltre i mari, o farci somministrare una dose ben dosata di olio... “Mussolini Brand” da renderci maledettamente difficile la digestione dei saporitissimi Maccheroni “Mussolini Brand”.¹⁸

Le immagini legate ai prodotti italiani offrivano suggestioni che tendevano a cancellare il tempo e lo spazio, ritraendo una Nazione ancora prima che essa fosse realmente esistita. Questo fece in modo che si potessero utilizzare figure storiche decontestualizzate ma funzionali alla rappresentazione della grandezza di un popolo che aveva ritrovato una antica (e inventata) unità e potenza. Spesso queste immagini erano in relazione con i risultati economici ottenuti dai *prominents* che si attestavano quindi come i rappresentanti delle glorie passate, presenti e future dell’Italia. In concomitanza con l’ingresso italiano nella Prima guerra mondiale comparvero alcuni marchi che cominciarono a recuperare la latinità degli italiani, come l’olio d’oliva “Lucullus” pubblicizzato dall’azienda Gusmano Bros. di Chicago¹⁹. Nel decennio successivo prese poi progressivamente spazio il richiamo più specifico alla romanità, come fece la ditta Ajello-Bozza di Napoli che propose l’olio d’oliva “Romolo”²⁰, mentre la Claudia Roman Imperial Mineral Water, Inc. di New York sottolineava come la propria acqua minerale “Claudia” fosse già utilizzata dagli imperatori romani²¹. Il caso forse più interessante è però rappresentato da due pubblicità del Ferro China Roma da parte della azienda newyorchese di Thomas Pipitone. Mentre nella prima non vi sono immagini del prodotto, ma traspare una stretta relazione tra la Lupa Capitolina e l’azienda di Pipitone²², nella seconda la bottiglia del Ferro China è accostata alla figura di un legionario romano e la didascalia che accompagna l’immagine recita “Voi potete acquistare forza e salute e far anche crescere i vostri figli sani e robusti come gli antichi Romani facendo sempre uso del Ferro China Roma”²³. Questi richiami più specifici alla romanità trovavano un riscontro nelle elaborazioni degli ambienti del nazionalismo italiano a partire dal primo decennio del XX secolo, quando la questione libica prima e quella orientale e balcanica poi, entrarono prepotentemente nell’agenda politica dell’Associazione Nazionalista Italiana. Latinità e romanità, infatti, erano elementi che si andavano a contrapporre da un lato ai barbari slavi

¹⁸ *Il Corriere del Popolo*, San Francisco, 6 luglio 1923.

¹⁹ *Il Movimento*, Chicago, 1916.

²⁰ *Corriere d’America*, 6 marzo 1923.

²¹ *Corriere d’America*, 11 marzo 1923.

²² *Corriere d’America*, 25 dicembre 1926.

²³ *Corriere del Wisconsin*, Milwaukee, 14 aprile 1927.

e bolscevichi da Est, e dall'altro rappresentavano la giustificazione "storica" per la conquista della Libia e la ripresa dell'imperialismo italiano²⁴. Questo recupero non voleva essere un ritorno al passato, ma la base su cui costruire una nuova civiltà, mentre «gli «italiani nuovi» che il fascismo voleva forgiare dovevano essere i *romani della modernità*.»²⁵ Era quindi chiaro che l'emigrante italiano venisse rappresentato come l'erede dei legionari che diedero vita non solo all'Impero Romano, ma alla romanità, un concetto che superava i confini dello Stato nazionale e proiettava il fascismo in una dimensione universale «per imprimere il marchio del genio italiano su una nuova epoca della civiltà moderna.»²⁶ Insieme al recupero della romanità vi fu anche l'uso di grandi personaggi della letteratura, come Dante Alighieri²⁷, a cui fu intitolato un ristorante a San Francisco – legando inoltre il carattere casalingo della cucina italiana al nome e all'immagine del letterato²⁸ - e un olio d'oliva prodotto in Italia da un'azienda italiana, la Giacomo Costa di Genova, ma rivenduto negli Stati Uniti dalla Schroeder Bros di New York²⁹. Legata al nome di Dante, l'unica figura femminile del passato fu quella di Beatrice, con il marchio di un olio d'oliva, "Donna Beatrice", distribuito a partire dagli anni Trenta dalla Beatrice Distributing di Brooklyn³⁰. Queste figure andavano perciò a creare un senso di continuità che legava il sangue a una stirpe, o a una razza, che aveva qualità innate, tramandate nel corso dei secoli. Esempio, in questo senso, la campagna sul "Genio italiano" lanciata dalla Prince Macaroni di Boston nell'agosto 1933, 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».

Nel caso di Leonardo,

²⁴ Cfr. Adriano Roccucci, *Roma capitale del nazionalismo (1908-1923)*, Roma, Archivio Guido Izzi, 2001, pp. 13 – 86.

²⁵ E. Gentile, *La Grande Italia. Il mito della nazione nel XX secolo*, Roma-Bari, Laterza, 2011, pag. 164.

²⁶ *Ibidem*, pag. 164.

²⁷ Cfr. Aida Audeh, Nick Havely, *Dante in the Long Nineteenth Century: Nationality, Identity, and Appropriation*, Oxford, Oxford University Press, 2012; Dennis Looney, *Dante Alighieri and the Divine Comedy in Nineteenth-Century America*, in, William J. Connell, Stanislao G. Pugliese, (ed by), cit. pp. 91 – 104.

²⁸ *L'Italia*, San Francisco, 31, marzo 1911.

²⁹ *Corriere d'America*, New York, 20 gennaio 1926.

³⁰ *Il Commerciantе italiano*, New York, 1 febbraio 1936.

Con esattezza da appassionato Leonardo lavorò per raggiungere i suoi fini e noi – la Prince Macaroni Company – non potremmo renderci più meritevoli alla nostra razza che stimolando uno studio della sua vita e dei suoi lavori [...] Nel nostro campo scelto – la manifattura di maccheroni – noi siamo ugualmente diligenti. Noi compriamo i migliori materiali, usiamo la massima cura nella loro manifattura, impacchiamo i maccheroni in pacchetti tre volte sigillati da carta cerata, che nella loro ingenuità delizierebbe il cuore di ingegnere di Leonardo, e noi facciamo questo per la vostra protezione – così che voi possiate essere certi di ottenere i maccheroni Prince ed avere i vostri maccheroni puliti e freschi, pronti per l'uso.

Di Raffaello fu sottolineata la capacità di migliorare tutte le conoscenze artistiche imparate durante la sua vita. Similmente, la Prince Macaroni

Come Raffaello noi abbiamo adattato tutto quanto è buono nella manifattura dei maccheroni e noi vi abbiamo aggiunto. Noi abbiamo sviluppato un prodotto che è un capolavoro. Provare i nostri maccheroni e voi confermerete che noi abbiamo creato un prodotto che è unico nel suo campo. Noi impacchiamo i maccheroni per mantenerli freschi e puliti e per guardarvi da ogni sostituzione.



La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 12 agosto 1933



La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 19 agosto 1933



La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 26 agosto 1933

“Tipo italiano”: regionalismo e nazionalismo, qualità e imitazioni

La Prima guerra mondiale e il conseguente blocco degli scambi commerciali causò quasi subito un innalzamento del prezzo delle merci importate, tanto che alcune case italiane si prodigarono a comunicare che, nonostante le crescenti difficoltà, avrebbero mantenuto inalterati i prezzi, come fece la ditta Camuti di New York ancora prima che l’Italia entrasse in guerra³¹, mentre Joseph Personeni scrisse un vero e proprio “Comunicato al Pubblico” sostenendo come

La GUERRA IN EUROPA E GLI SPECULATORI [in maiuscoletto nel testo n.d.A.] hanno causato una immensa scarsità di merce italiana, aumentando enormemente i relativi prezzi. L’impossibilità di ottenerne per un tempo indeterminato, mi ha indotto a vendere solamente al pubblico consumatore ai soliti prezzi praticati finora, meno il Fernet Branca portato a \$1,50 la bottiglia e ridotti eccezionalmente a \$1,10 la bottiglia il Ferro China Bisleri ed a \$1,25 l’Amaro Felsina Buton, netti senza sconto. Per quanto il mio stock sia abbastanza forte, con tutto ciò non posso garantire quanto tempo potrà durare; i clienti che intendono approfittare dei prezzi attuali sono quindi pregati di farlo senza indugio.³²

Questo innalzamento dei prezzi favorì una produzione locale di generi alimentari di “Tipo italiano” che già dalla fine del secolo, in particolare per la pasta, si stavano diffondendo sul suolo statunitense. Nel 1886, ad esempio, Davide Tubino aveva aperto una fabbrica di pasta a Chicago che sottolineava come il proprio prodotto fosse dotato di una qualità

³¹ La Follia di New York, New York, 16 agosto 1914.

³² La Follia di New York, New York, 9 agosto 1914.

simile o superiore a quello importato.³³ Fu però il blocco dei commerci a moltiplicare messaggi come quello della Gentile Macaroni di Boston che, annunciando l'apertura di nuovi e più moderni locali per l'ottobre del 1915, sosteneva come «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».³⁴ Sulla stessa scia anche la Kansas City Macaroni che, considerando una sciagura la guerra che aveva bloccato gli arrivi di maccheroni dall'Italia, sottolineava però la fortuna che l'azienda avesse «fatto il miracolo di dare una qualità di pasta proprio come quella che ci perveniva dalle migliori fabbriche italiane.»³⁵ Il mercato americano della pasta aveva conosciuto un progressivo sviluppo a partire dalla fine del XIX secolo, e nel 1903 contava già quasi un centinaio di fabbriche, situazione che rese necessario per i produttori unirsi nella National Association of Macaroni and Noodle Manufacturers of America divenuta poi National Manufacturers Association, un organismo più articolato e dotato di un proprio giornale, il *Macaroni Journal*. Su questo giornale, insieme ad informazioni commerciali, comparivano ricette, come quella degli *Spaghetti Meatballs*, o storie, perlopiù inventate, come quella che tentava di dimostrare le radici storiche degli spaghetti, ad opera della Keystone Macaroni di Lebanon, Pennsylvania, di proprietà di Girolamo Guerrisi.³⁶ A metà anni Venti le importazioni dall'Italia erano crollate di oltre il 90%, e negli Stati Uniti furono censite più di 300 industrie di cui più di 200 concentrate negli stati di New York, California, Illinois e Pennsylvania, che raggiunsero nel 1929 una produzione di 2,491,500 quintali³⁷. Dopo la guerra, ad alimentare la produzione locale di cibi precedentemente importati contribuì da un lato la politica protezionistica americana – che vide con la promulgazione nel 1922 del Fordney McClumber Act un innalzamento delle tariffe di importazione del 27% e nel 1930 dello Smooth-Hawley Act un aumento delle imposte al 38,5% su prodotti agricoli e caseari – dall'altro la crisi economica scaturita dal crollo della borsa di Wall Street. Questi fattori spinsero verso prodotti economicamente accessibili chi aveva un basso potere d'acquisto, come la maggior parte

³³ *L'Italia*, Chicago, 28 aprile 1886.

³⁴ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 2 ottobre 1915.

³⁵ *La Voce dell'Emigrante*, Kansas City, Maggio 1915.

³⁶ John Dickie, *Con gusto. Storia degli italiani a tavola*, Roma-Bari, Laterza, 2012, pp. 281-283.

³⁷ Silvano Serventi, Françoise Sabban, *La pasta. Storia e cultura di un cibo universale*, Roma-Bari, Laterza, 2004, pp. 242-244.

degli italoamericani. Con la fine dell'emigrazione di massa e la crescita di una seconda generazione, inoltre, il rapporto con l'Italia divenne sempre più simbolico e mediato dalle dinamiche del mercato americano, come l'attenzione crescente verso gli aspetti nutrizionali e igienici connessi alla produzione e al confezionamento dei prodotti. Nel 1906, risultato di un percorso promosso dai riformatori progressisti per la salvaguardia dei diritti e della sicurezza dei consumatori, venne promulgato il *Pure Food and Drugs Act* inizialmente osteggiato dagli importatori italiani che consideravano la norma volta a ostacolare la popolarità del cibo italiano negli USA, definito come *un-American*.³⁸ Quando però si scoprì che la maggior parte dei prodotti che non rispettavano i criteri indicati dalla legge erano americani, i rivenditori italiani rivendicarono la superiorità della propria merce rispetto a quella fabbricata localmente, tentando in questo modo di accreditarsi anche presso i consumatori non italiani. Comparvero quindi pubblicità che tendevano a tenere insieme gli aspetti moderni e igienici della produzione, di tipo americano, con la qualità e il *know-how* italiano. Nel 1915 la Viviano & Bros Macaroni che prima di trasferirsi a Chicago aveva sedi a St. Louis e a Detroit, metteva in evidenza un metodo produttivo igienico all'interno del più grande pastificio a vapore degli Stati Uniti³⁹, la Iowa Macaroni di Des Moines si definiva una delle fabbriche più moderne⁴⁰ e la Western Macaroni Factory di Salt Lake City sottolineava come i propri maccheroni fossero realizzati «igienicamente nella più moderna e grande Fabbrica»⁴¹, mentre la Ronzoni Macaroni di New York univa la modernità americana dello stabilimento alla capacità artigianale del personale italiano. Poteva capitare che le stesse aziende chiamassero artigiani o lavoratori specializzati direttamente dall'Italia, come accadde al padre di Gloria Bacci, che a fronte di una esperienza come imballatore di carne fu chiamato a Chicago da un'azienda italiana dello stesso settore⁴². Non solo nella produzione, ma anche nella distribuzione il personale italiano poteva diventare un mezzo per l'allargamento del mercato, come comprese la National Brand Yeast che all'inizio

³⁸ James H. Young. *Pure Food: Securing the Federal Food and Drugs Act of 1906*, Princeton, Princeton University Press, 1989; Mitchell Okun, *Fair Play in the Marketplace: The First Battle for Pure and Drugs*, DeKalb, Northern Illinois University Press, 1986.

³⁹ *Il Risveglio*, Denver, 1915.

⁴⁰ *Il Risveglio*, Des Moines, 1923.

⁴¹ *La Stampa*, Salt Lake City, 28 agosto 1926.

⁴² IHRCA, Chicago Oral History Project, "Gloria Bacci."

degli anni Trenta impiegò Umberto Mugnaini per garantirsi 35 forni italiani sui 37 presenti nella città di Chicago⁴³.

Fu attorno ai prodotti di “tipo Italiano” che si costruì una identità italiana e non più regionale negli Stati Uniti. Nei messaggi pubblicitari veniva infatti scissa la provenienza regionale dei prodotti dall’italianità dei consumatori. Se a cavallo dei due secoli l’immagine standardizzata del consumatore italo-americano serviva ai governi liberali per offrire l’immagine di una Nazione che voleva accreditarsi tra le grandi potenze mondiali, gli anni tra le due guerre videro l’intensificarsi della dialettica tra localismo e nazionalismo. Molti imprenditori credevano che se gli immigrati avessero immaginato di tornare in Italia comprando prodotti di importazione i loro soldi avrebbero materialmente varcato gli oceani. I produttori italoamericani invece capirono che la domanda di cibo italiano non significava necessariamente una richiesta di cibo autentico e «il bisogno di consumo simbolico che alcuni alimenti appagavano poteva essere soddisfatto con alcuni accorgimenti pubblicitari, di presentazione e confezione, come gli stessi contraffattori di alimentari “etnici” si resero bene conto».⁴⁴ Nel periodo tra le due guerre molte pubblicità sottolinearono nelle loro immagini le specifiche provenienze locali dei propri prodotti, come l’olio d’oliva Pastene di Boston che raffigurava, insieme alla latta della propria marca, la penisola italiana con l’indicazione di Imperia, luogo in cui veniva impaccato l’olio⁴⁵. Sulla stessa scia anche la pubblicità del vino Chianti Melini, di cui si indicava la precisa regione di produzione sottolineando come fosse una specialità millenaria «che partecipa alla storia secolare con splendore e onore»⁴⁶

⁴³ IHRCA, Chicago Oral History Project, “Umberto Mugnaini”.

⁴⁴ S. Cinotto, *Una famiglia che mangia insieme*, cit. pag. 352.

⁴⁵ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 12 dicembre 1936.

⁴⁶ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 25 dicembre 1937.



La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 25 dicembre 1937

La dialettica tra locale e nazionale è ben visibile anche nella pubblicità della Optimus, una linea di importazione dei fratelli Cellas - che insieme a famosi marchi tra cui Buitoni e Fernet Branca - rivendeva prodotti Optimus, come salami, carciofi, noci e pomodori pelati. Queste merci furono definite complessivamente italiane ma per ognuna di esse venne indicata sulla cartina l'esatto luogo di provenienza, una dinamica che teneva insieme unità italiana e diversità regionale, sulla scia di quanto stava facendo il fascismo in Italia.⁴⁷ Questa apparente contraddizione trovava spiegazione nel processo di costruzione di una cucina nazionale italiana basata su una sorta di *melting pot* culinario⁴⁸, come si può osservare da un lato dalle caratteristiche letterarie e commerciali del ricettario di Pellegrino Artusi del 1891⁴⁹ e dall'altro dalle osservazioni di Alberto Cougnet che nel 1905, a conclusione di un percorso gastronomico attorno al mondo, si esprime in questo modo nei confronti della cucina italiana:

È innegabile che esista in ogni regione d'Italia una cucina regionale, fornita [...] di piatti speciali. [...] Questa esuberante varietà di cucina che dalla punta della Sicilia va estendendosi sino alla Liguria e al

⁴⁷ *Corriere d'America*, New York, 28 marzo 1926. Cfr. William E. Simeone, *Fascist and Folklorists in Italy*, in, «The Journal of American Folklore», 1978, pp. 543-557.

⁴⁸ P. Fabbri, *Palatogrammi*, in, Andrea Pollarini (a cura di), *La cucina bricconcella: 1891-1991: Pellegrino Artusi e l'arte di mangiar bene cento anni dopo*, Bologna, Grafis, 1991, pp. 191-210.

⁴⁹ Per il rapporto tra *La scienza in cucina* e il processo di *nation building* cfr. A. Portincasa, *Scrivere di gusto. Una storia della cucina italiana attraverso i ricettari*, Bologna, Pendragon, 2016.

Piemonte, questa grande distinzione tra i cuochi della penisola, che manipolano le salse – alcuni al burro, altri all’olio ed altrettanti allo strutto – serve a dimostrare che, nell’arte culinaria, il campanilismo regionale impera tuttora, alimentato dalla vivida fiamma dei fornelli.⁵⁰

Risultato di questi processi fu la pubblicazione nel 1931 della prima *Guida Gastronomica d’Italia*⁵¹, 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»⁵². 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 come

Qui 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.⁵³

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.⁵⁴ 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 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

⁵⁰ A. Cougnet, *Il ventre dei popoli. Saggi di cucine etniche e nazionali*, Torino, 1905 citato in, P. Meldini, *L’emergere delle cucine regionali: l’Italia*, in, J.L. Flandrin, M. Montanari, (a cura di), *Storia dell’alimentazione*, Roma-Bari, Laterza, 2016, pag. 662.

⁵¹ Touring Club Italiano, *Guida Gastronomica d’Italia*, Touring Club (Mondaini e C), Milano, 1931.

⁵² Agnese Portincasa, *Il Touring Club Italiano e la Guida Gastronomica d’Italia. Creazione, circolazione del modello e tracce della sua evoluzione (1931-1984)*, in, «Food & History», 6, 1, 2008, pag. 87. Cfr anche Daniele Bardelli, *L’Italia viaggia. Il Touring Club, la nazione e la modernità, 1894-1927*, Roma, Bulzoni, 2004.

⁵³ Touring Club Italiano, *Guida*, cit. pag. 5.

⁵⁴ Nel numero del 14 gennaio 1923, ad esempio, comparvero due estratti della ricetta dei “Piselli al Prosciutto” e dei “Pomodori Ripieni”. Nel numero del 28 gennaio 1923, in cui si indicava anche l’allargamento della rete di vendita del giornale a Chicago, la ricetta indicata era quella dei “Zucchini Ripieni”.

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'Atlantico⁵⁵. 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»⁵⁶, dall'altro era evidenziata l'italianità dei consumatori e la possibilità di trovare merci italiane a un prezzo competitivo⁵⁷, mentre nel 1939 la Purity Cheese Co. di Boston, legava la propria italianità («Azienda essenzialmente italiana») alla capacità di produrre latticini che avrebbero fatto «ricordare l'Italia» ai consumatori⁵⁸. Come sostiene Elizabeth Zaroni, «sia gli importatori italiani che gli imprenditori italo-americani usarono visioni e immagini della diversità regionale italiana per vendere oli d'oliva, liquori e altri prodotti importati usando il consumo per ridefinire il significato di, e le connessioni tra, nazionalità e migrazione.»⁵⁹ Permanevano però sottotraccia appartenenze regionali specifiche, come testimonia il giornale *La Calabria* di New York, sul quale nel 1938 comparve l'indicazione precisa di chi avrebbe dovuto leggere e promuovere il giornale, cioè i veri calabresi, accanto alla pubblicità della marca di pasta «Aspromonte», prodotta dalla ditta Ascrizzi di Brooklyn.⁶⁰ Sul giornale *Vaco e pressa* di New York era invece fortemente sottolineato il legame con Napoli. 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 Corporation di New York, legava invece il marchio «Gemma» ad omonimi programmi radiofonici che trasmettevano i classici delle canzoni napoletane⁶¹. Anche gli stessi consumatori italiani continuavano a riconoscere una differenza regionale, in particolare nella dualità Nord/Sud. Ernesto Dalle Molle ricorda ad esempio come i propri

⁵⁵ The Italian Chamber of Commerce, San Francisco, *Hidden Treasures of San Francisco*, San Francisco, The Italian Chamber of Commerce, 1927.

⁵⁶ *Corriere d'America*, New York, 6 novembre 1926.

⁵⁷ *Corriere d'America*, New York, 6 marzo 1926.

⁵⁸ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 7 gennaio 1939.

⁵⁹ E. Zaroni, *Returning Home in the Imaginary: Advertisements and Consumption in the Italian-American Press*, in, «VIA», 1, 21, Spring 2010, pag. 51. «Both Italian importers and Italian-American businesses used understandings about images of Italy's regional diversity to sell olive oils, liqueurs, and other imported products and in the process used consumption to redefine meanings of, and connections between, nationhood and migration.»

⁶⁰ *La Calabria*, New York, 25 giugno 1938.

⁶¹ *Vaco e Pressa*, New York, 22 giugno 1935.

pasti quotidiani fossero condizionati dal fatto che i propri genitori erano originari del Nord Italia e ciò comportava conseguentemente un'alimentazione diversa – e a lui sconosciuta – dei connazionali del Sud⁶². Addirittura, 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 ricotta⁶³.



Vaco e pressa, New York 22 giugno 1935

La proliferazione di produttori di cibi “tipo italiano” intensificò anche la concorrenza nei confronti delle importazioni; due furono le tendenze che seguirono le pubblicità di prodotti di tipo italiano. Da un lato si sottolineava la eguale, se non superiore, qualità dei prodotti fabbricati negli Stati Uniti rispetto a quelli italiani, dall'altro la convenienza economica, in particolare durante gli anni di crisi. La Globo Maccheroni di

⁶² IHRCA, Chicago Oral History Project, “Ernesto Dalle Molle”, pp. 40 – 41. Cfr anche IHRCA, Chicago Oral History Project, “Angeline Tonietto”, pag. 12, dove l'intervistata sottolinea un consumo più ampio di riso rispetto alla pasta da parte della propria famiglia settentrionale.

⁶³ IHRCA, Chicago Oral History Project, “Rosamond Mirabella”.

New York, ad esempio, nel sottolineare come la fabbrica fosse una «fabbrica italianissima operata dagli italiani per gli italiani», rivendicava anche la qualità del prodotto, «buoni quanto i veri originali Gragnano»⁶⁴. L'Asiago Cheese Company di Chicago, invece, sfidava direttamente i produttori italiani, sostenendo «Quando l'Italia produrrà un olio d'oliva migliore del nostro “San Marco” noi lo importeremo.»⁶⁵ La qualità del prodotto ottenuto e l'organizzazione razionale di stampo americano furono due tra i maggiori elementi che gli industriali italoamericani evidenziarono anche nelle loro pubblicità per convincere i consumatori a scegliere il loro prodotto. Secondo alcuni proprietari di pastifici, ad esempio,

Gli italiani d'Italia potrebbero imparare molto da noi. I metodi ed i sistemi americani, nella distribuzione del lavoro, nell'accuratezza dell'impianto e nell'introduzione sistematica di quanto di nuovo possa venire direttamente o indirettamente ad intensificare la produzione a far cioè ottenere con uno sforzo identico o minore un risultato maggiore, sono stati da noi adottati senza discussione con vantaggi che certamente nella patria d'origine non si apprezzano sufficientemente. Per questo, ad onta della mano d'opera che costa due o tre volte di più, noi possiamo produrre altrettanto a buon mercato quanto si produce in Italia.⁶⁶

I produttori italoamericani erano coscienti delle profonde resistenze nei riguardi del cibo industrializzato americano da parte dei consumatori italiani, in particolare delle donne di prima generazione, per le quali «l'atto del cucinare [...] era [...] un importante strumento di identità ed autostima grazie alla posizione che conferiva loro all'interno della famiglia e della comunità.»⁶⁷ Per questo motivo le pubblicità bilanciavano sempre immagini di modernità e igienicità e richiamo a tradizione e autenticità. Se si escludono olio d'oliva e concentrato di pomodoro, infatti, il cibo in scatola non ebbe mai successo nel mercato etnico italoamericano. Le pubblicità di questi imprenditori riuscirono quindi a promuovere le strutture del moderno capitalismo americano mantenendo però allo stesso tempo salda quella solidarietà etnica espressa attraverso il ricorso all'evocazione dell'autenticità italiana. Un'autenticità che spesso era una invenzione e una rielaborazione in risposta all'ambiente americano in cui vivevano gli emigrati. Per questo motivo le pubblicità influenzarono e si adattarono a loro volta al contesto culturale, economico, politico e sociale, fornendo argomenti e modelli funzionali ad affrontare da un lato la quotidianità in un contesto di diaspora, e dall'altro costituirono una comunità standardizzata attorno a particolari consumi che poteva essere sfruttata per fini

⁶⁴ *Il Progresso Italo Americano*, New York, 10 agosto 1919.

⁶⁵ *Marsica Nuova*, Pueblo, Colorado, giugno 1921.

⁶⁶ *Gli italiani negli Stati Uniti d'America*, New York, Italian American Directory Co., 1906, pag. 68.

⁶⁷ S. Cinotto, *Una famiglia che mangia insieme*, cit. pag. 253.

commerciali e politici. Spesso, però, i consumatori italoamericani erano oggetto di truffe, che alimentarono lo scontro tra importatori da una parte e rivenditori dall'altra. Con la promulgazione del già citato *Pure Food and Drugs Act* aumentarono le lamentele riguardanti in particolare tre elementi: le adulterazioni, l'uso di nomi che richiamavano l'Italia su prodotti che invece italiani non erano e l'immobilismo e la connivenza dei rivenditori italiani. I prodotti più colpiti furono i pomodori pelati, i prodotti caseari, i vini e l'olio d'oliva. Per questo motivo alcune pubblicità chiamarono direttamente in causa i consumatori, avvertendoli dei pericoli e chiedendo loro di denunciare chi si comportava in modo disonesto. È il caso dell'olio d'oliva Lupi commercializzato a Boston dalla Solimene Company, che da un lato esortava i consumatori a comprare l'olio solamente dal proprio negoziante di fiducia, diffidando dei venditori porta a porta, dall'altro invitava i consumatori a segnalare le botteghe che vendevano olio Lupi falsificato, promuovendo quindi un'azione diretta e attiva dei consumatori.⁶⁸ L'uso della vendita porta a porta è testimoniato da varie interviste che riportano come quando le donne non potevano recarsi nei vari negozi per la spesa quotidiana, i negozianti o dei loro addetti si recavano di casa in casa a prendere le ordinazioni per il giorno seguente⁶⁹. La Garbini Bros di San Francisco, invece, pubblicò un comunicato nel 1916 in cui si mettevano in guardia i consumatori riguardo a frodi sul riso e sull'olio d'oliva⁷⁰. Sul primo prodotto veniva denunciata la presenza di riso americano e giapponese venduto per italiano, sul secondo invece l'attenzione si spostava sulla confezione, che spesso conteneva un quantitativo inferiore rispetto a quello riportato. Altre volte invece i consumatori venivano avvisati per salvaguardare nome e fedeltà a una marca, come fece la Fernet Branca che descrisse il proprio marchio per sottolinearne la differenza da un prodotto imitato che venne messo in commercio negli anni Venti.

⁶⁸ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 14 aprile 1934.

⁶⁹ IHRCA, Chicago Oral History Project, "Nina Dal Cason". Altre volte era proprio iniziando un giro porta a porta che gli italiani entravano nel commercio alimentare. «Someone takes his chances in the business world. He writes to his relatives in Cinisi, has olive oil, wine, and figs, lemons, nuts, etc., sent to him, and then he goes from house to house. He does not enter in a business way, but goes to visit some family, talks about Cinisi, then informs them that he has received some produce from the hometown. And sure enough, the people will say, "You will let us get some eh?", "Of course. Tell your relatives. I can get all you want." In this way the business man makes his sales.» Robert E. Park, Herbert A. Miller, *Old World Traits Transplanted*, New York, Henry Holt. 1921, pag. 149, citato in S. Cinotto, *Culture, and Identity on the Table. Italian American Food as Social History*, in, William J. Connell, Stanislao Pugliese, cit. pag. 185.

⁷⁰ *Corriere del Popolo*, S. Francisco, 4 aprile 1916.



La Gazzetta del Massachusetts, Boston 22 dicembre 1928

Secondo le osservazioni della Camera di Commercio Italiana di New York il vino italiano subiva una concorrenza dettata soprattutto da leggi che non imponevano una chiara etichettatura del prodotto americano o erano assenti nel caso si indicasse il tipo di vitigno, come per il Barbera. A causa della confusione e alla compiacenza degli stessi negozianti, concludeva la Camera di Commercio, «almeno quattro consumatori su cinque si lasciano persuadere a comperare il vino domestico camuffato da italiano».⁷¹ Sulla denominazione dei prodotti caseari invece la legislazione era praticamente assente e ciò favoriva i prodotti americani, che avevano un costo nettamente più basso. Sempre la Camera di Commercio ricordava come per lungo tempo fu a lungo attivo il mercato di importazione del caglio italiano allo scopo di produrre formaggi il più possibile simili a quelli italiani, che costrinse le autorità italiane a vietarne l'exportazione. Per i pomodori invece le leggi americane favorivano l'ambiguità più totale. Per quelli importati l'etichettatura doveva riportare "pomodoro d'Italia", mentre per quelli prodotti negli Stati Uniti, prevalentemente in California, si poteva utilizzare "pomodoro italiano". Questa distinzione però era difficilmente riconoscibile dal consumatore italoamericano, tanto più che le etichette dei pomodori italiani riportavano «paesaggi, simboli, frutti, nomi ed altre

⁷¹ *Nel cinquantenario della Camera di Commercio di New York, New York, Italian Chamber of commerce, 1937, pag. 81.*

designazioni di carattere prettamente italiano. [...] È ovvio che un simile metodo [...], diventa elemento formidabile di concorrenza al prodotto italiano nella comunità italiana degli Stati Uniti, che è la principale consumatrice di pomodoro dell'Italia.»⁷² Ma fu soprattutto sull'olio d'oliva che si giocò una battaglia durissima, in particolare negli anni Trenta, tanto che la concorrenza che subì il prodotto importato fu definita non solo sleale, ma criminale. L'olio d'oliva italiano conosceva già da tempo la concorrenza da un lato dell'olio di semi, dall'altro di oli d'oliva mediterranei, come quello spagnolo e greco, che erano spesso pubblicizzati sui giornali etnici da rivenditori greci – come la ditta Assanakis di New York, che nel 1919 commerciava anche formaggi, e la Spiropulos & Theodore⁷³ - e che erano percepiti o venduti come italiani. Anche in questo caso, infatti, erano le etichette che traevano in inganno, a causa di «dichiarazioni equivoche o addirittura sfacciatamente bugiarde e con pubblicità dello stesso carattere [...]»⁷⁴ Negli anni Trenta alcuni rivenditori avevano messo in commercio un notevole quantitativo di olio contraffatto sfruttando proprio l'ambiguità delle leggi americane e provocando una dura reazione da parte degli importatori che organizzarono una campagna informativa e di denuncia su numerosi giornali etnici. Questa azione portò anche ad una intensificazione dei controlli da parte del Bureau of Weights and Measures che scoprì un'ingente quantità di latte contenente un prodotto diverso da quello indicato. Il problema delle frodi e delle adulterazioni alimentari non riguardava solamente gli italiani ma era una pratica diffusa negli Stati Uniti⁷⁵. Spesso infatti gli immigrati credevano che nel mondo degli affari americani tutto fosse concesso, e che ognuno dovesse essere pronto a sfruttare l'occasione che poteva renderlo benestante. Soprattutto negli anni che seguirono l'abolizione del Proibizionismo, «nonostante l'enfasi solidal-nazionalista del periodo, non c'era evidentemente molto spazio per l'etica di mercato e la cooperazione economica su basi etniche o comunitarie».⁷⁶ Le frodi e l'ampia disponibilità di alimenti che in Italia erano appannaggio delle classi dominanti, come la carne, portarono al centro del discorso alimentare il rapporto tra cibo, corpo e salute. Già al momento del viaggio, secondo Pietro

⁷² *Ibidem*, pag. 82.

⁷³ *Il Progresso Italo-Americano*, New York, 9 febbraio 1919.

⁷⁴ *Nel cinquantenario della Camera*, cit. pag. 82.

⁷⁵ Cfr. Harold Gastwirt, *Fraud, Corruption and Holiness: The Controversy Over the Supervision of Jewish Dietary Practices in New York City, 1881-1940*, Port Washington, Kennikat Press, 1974.

⁷⁶ S. Cinotto, *Una Famiglia che mangia insieme*, cit. pag. 333. Cfr anche Caroline F. Ware, *Greenwich Village, 1920-1930: A Comment on American Civilization in the Post-War Year*, New York, Houghton-Mifflin, 1935.

Bevilacqua, il contadino era obbligato a modificare sensibilmente la propria dieta essenzialmente vegetariana, in virtù delle norme contenute nella legge del 1901⁷⁷. Il consumo della carne e in generale l'impatto con la varietà, e quantità, dei prodotti disponibili sul suolo americano provocò un cambiamento di tipo antropologico⁷⁸. Molti osservatori notarono come i miglioramenti qualitativi e quantitativi dell'alimentazione avessero trasformato le seconde generazioni che non avevano più l'aspetto dei genitori «rattrappiti, quasi nani, dall'andatura scimmiesca [...]. S'affacciano alle porte ragazze maestose dai lineamenti perfetti, entrano come uragani ragazzoni atletici che ritornano ancora tutti accesi da partire di *football* o di *baseball*.»⁷⁹ Molte pubblicità, nel sottolineare la qualità del prodotto italiano, importato o meno, mettevano in risalto i miglioramenti apportati al corpo e alla vita dei consumatori. La pasta Buitoni diventava, ad esempio, un prodotto che grazie ai propri principi nutritivi offriva all'«organismo le sostanze di cui necessita per ristabilirsi senza affaticare eccessivamente lo stomaco.»⁸⁰ Era quindi particolarmente indicato nelle diete prescritte da medici che consigliavano cibi leggeri e sostanziosi. Opinioni e consigli sanitari erano presenti anche nella pubblicità del Bitter Campari,⁸¹ così come il benessere psico-fisico era associato in generale al consumo di tonici, amari, vini chinati e fernet, di fatto gli unici alcolici permessi ufficialmente durante il Proibizionismo⁸². Il Fernet De Vecchi, in particolare, legava una ritrovata «salute, gioia di vivere, energia, resistenza alla malattia» al metodo di produzione, uguale a quello

⁷⁷ P. Bevilacqua, *Emigrazione transoceanica e mutamenti dell'alimentazione contadina calabrese fra Otto e Novecento*, in «Quaderni Storici», 47, 1981, pp. 520-555. In particolare la dieta settimanale sulle navi era composta, in grammi, da: «pane di frumento: 4.200; carne di bue fresca: 1500; pasta di grano duro: 980; riso: 240; baccalà: 120; tonno all'olio: 70; acciughe salate: 6; formaggio: 150; patate: 450; fagioli: 260; lenticchie: 50; piselli secchi: 50; cipolle: 100; olio puro d'oliva: 170; pomodoro (conserva): 45; caffè di buona qualità: 105; zucchero bianco: 140, vino italiano (litri): 3,50. E in genere la composizione dei pasti, nei diversi giorni della settimana, era variata intorno ad un *menu* così concepito: *colazione*: caffè e pane/ o caffè e biscotto. *Pranzo*: pasta in brodo, carne lessa e fagioli accomodati, vino, pane. *Cena*: pasta in brodo (magro), carne e patate in stufato, vino, pane.» (pag. 531)

⁷⁸ Sulla produzione carnea cfr. Roger Horowitz, *Putting Meat on the American Table: Taste, Technology, Transformation*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2006; Jimmy M. Skaggs, *Prime Cut: Livestock Raising and Meatpacking in the United States, 1607-1983*, College Station, Texas A&M University Press, 1986.

⁷⁹ A. Ruggiero, *Italiani in America*, Milano, 1937, pag. 144. Cfr. anche A.M. Eliot Lods, John J.D. Trenor, Samuel J. Bassows, *The Italian in America*, New York, 1905; E. Mayor Des Planches, *Attraverso gli Stati Uniti. Per l'emigrazione Italiana*, Torino, 1913; Domenico Siciliani, *Fra gli italiani degli Stati Uniti d'America*, Roma, 1922.

⁸⁰ *Corriere d'America*, New York, 3 dicembre 1926.

⁸¹ *Corriere d'America*, New York, 20 dicembre 1925.

⁸² Pubblicità del Fernet-Branca, *Corriere d'America*, New York, 23 gennaio 1926. Il 25 luglio 1920 in una sola pagina de *Il Progresso Itala-Americano* di New York si potevano trovare tre pubblicità di Ferro China, due di Philadelphia e uno di New York.

italiano⁸³. La possibilità di curarsi utilizzando metodi e prodotti dell'Italia era sottolineato dall'Acqua Montecatini che, oltre a riportare la testimonianza di un medico, informava i consumatori di essere «controllata e garantita dal Regio Governo Italiano», e ciò la rendeva un prodotto sicuro e affidabile. In generale un'alimentazione corretta diveniva un metodo per conservarsi in buona salute, nonostante comportasse una spesa maggiore.



Marsica Nuova, Pueblo, Colorado 4 dicembre 1923

Insieme all'olio d'oliva la pasta fu uno dei prodotti a cui si legarono le immagini di genuinità e benessere. La Florence Macaroni sostenne come il consumo di pasta fosse da preferire nei mesi caldi, in modo da mantenere il fisico attivo e la mente sveglia⁸⁴ mentre una serie di pubblicità dei maccheroni Caruso del 1918 associava il consumo di pasta alla protezione dei bambini dalle malattie⁸⁵, alla salute, un bene più prezioso di oro e gioielli⁸⁶, e al generale benessere psicofisico⁸⁷. Numerose erano anche le specialità per chi soffriva di disturbi alimentari o malattie come il diabete, per i quali era offerta la pasta glutinata⁸⁸. Per rinforzare il corpo furono inoltre lanciati sul mercato dei marchi di pasta potenziata,

⁸³ *Corriere d'America*, New York, 20 dicembre 1925.

⁸⁴ *La Parola degli Italiani in America*, Los Angeles 30 giugno 1938.

⁸⁵ *La Follia di New York*, New York, 24 febbraio 1918.

⁸⁶ *La Follia di New York*, New York, 25 agosto 1918.

⁸⁷ *La Follia di New York*, New York, ottobre 1918.

⁸⁸ *Corriere d'America*, New York, 6 marzo 1923; *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 29 dicembre 1928.

come i *Veta-Roni* della Prince Macaroni, che contenevano un alto quantitativo di proteine⁸⁹, e i *Vegeroni* dell'Italian American Paste di San Francisco.



La Rassegna Commerciale. San Francisco Marzo 1935, p. 16.

Immaginazione e mobilitazione: come vivere l'Italia fuori dall'Italia

Le migrazioni di ritorno potevano essere immaginate anche attraverso l'acquisto e il consumo di prodotti importati o che ne richiamassero l'italianità, in un periodo in cui le leggi restrizioniste della prima metà degli anni Venti e gli alti costi dei biglietti navali rendevano praticamente impossibili frequenti viaggi transoceanici. Allo stesso tempo, a partire dalla Prima guerra mondiale, nomi e immaginari dei prodotti di consumo strinsero legami sempre più stretti con le vicende del paese d'origine. Il consumo di questi prodotti dimostra come i *transnational social fields* teorizzati da Denise Brennan⁹⁰ nei quali vivevano e operavano i migranti italiani costituissero il contesto nell'ambito del quale i prodotti consumati rafforzarono i legami con l'Italia «incoraggiando una più marcata

⁸⁹ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 14 dicembre 1935.

⁹⁰ D. Brennan, *What's Love Got to do with It? Transnational Desires and Sex Tourism in the Dominican Republic*, Durham, Duke University Press, 2004.

distinzione etnica e Italiana negli Stati Uniti». ⁹¹ Durante la Prima guerra mondiale l'alleanza dell'Italia con il Regno Unito, la Francia e in un secondo momento anche con gli Stati Uniti, rese più semplice il legame tra consumo di prodotti e aiuto allo sforzo bellico. Se, come già mostrato, circolarono ricettari italiani che servirono per raccogliere fondi a favore degli orfani di guerra e degli sfollati dopo la disfatta di Caporetto, alcune pubblicità e nomi di prodotti, così come iniziative commerciali, esplicitarono il legame tra partecipazione alla guerra e consumo. Quotidiani come *Il Progresso Italo-Americano* furono in prima fila nell'organizzazione di raccolte fondi, cene e concerti ⁹². Proprio sul giornale di Carlo Barsotti fu organizzata una lotteria che consisteva nel ritagliare dei coupon da presentare a negozianti newyorchesi, specialmente quelli italiani: chi spendeva più di 10 cents riceveva un biglietto per l'estrazione di premi offerti dal giornale. Per ogni coupon i negozianti spedivano poi al *Progresso* un penny che sarebbe stato donato alle famiglie dei richiamati. Questa iniziativa contribuì ad italianizzare gli scambi quotidiani tra proprietari di attività commerciali (maschi) e consumatrici, incoraggiando l'acquisto di prodotti italiani presso negozianti italiani. In questo contesto, quindi, si può constatare come l'ingresso nella società dei consumi da parte degli italiani fosse influenzato contemporaneamente dalle dinamiche economiche e commerciali americane e dalla crescita di un senso di appartenenza a un gruppo etnico. Nella ricostruzione di Christopher Sterba sul contributo della comunità italiana ed ebraica allo sforzo bellico statunitense ⁹³ viene sottolineato come tra gli italiani di New Haven – una delle comunità più attive per l'ingresso in guerra – partecipare al conflitto con l'esercito americano avesse significato il riconoscimento al tempo stesso della propria appartenenza nazionale ed etnica. Dislocati principalmente in Francia, vestiti con uniformi dell'esercito statunitense, per la prima volta si sentirono chiamare americani e parteciparono, come indicato nella testimonianza del soldato Anthony Teta, al *Thanksgiving Day*. ⁹⁴ L'adesione ad un comune sforzo bellico, inoltre, poteva legare sia l'americanità che l'italianità dei parenti

⁹¹ E. Zanoni, *In Italy Everyone Enjoys It – Why Not in America?*, in S. Cinotto (a cura di), *Making Italian America. Consumer Culture and the Production of Ethnic Identities*, New York, Fordham University Press, 2014, pag. 73.

⁹² *Il gran concerto al Century per le famiglie dei richiamati*, in, *Il Progresso Italo-Americano*, New York, 29 luglio 1915.

⁹³ Christopher M. Sterba, *Good Americans: Italian and Jewish Immigrants During the First World War*, Oxford University Press, New York, 2003.

⁹⁴ «*Lots of turkey, apple pie, cranberry sauce, mashed potatoes, stuffing, gravy ecc...*» Testimonianza di Anthony Teta citata in C. Sterba, cit, pag. 102.

rimasti a casa, in particolare delle donne, i cui figli e mariti combattevano o con l'esercito italiano o con quello americano. Questo legame è ben identificato da una pubblicità dei Macaroni Caruso Brand, nella quale è raffigurato un camion che trasporta pacchi di pasta al campo militare, accolto da un'ovazione dei soldati. Per rafforzare il messaggio dell'immagine la pubblicità riporta inoltre una testimonianza dei *doughboys* di Camp Kendrik del New Jersey. Il consumo dei maccheroni Caruso Brand significava quindi non solo utilizzare lo stesso prodotto dei soldati dell'AEF (American Expeditionary Forces), ma diviene un simbolo per sostenere simultaneamente le due patrie in guerra. L'anno seguente l'Atlantic Macaroni, produttrice del brand Caruso, subì un incendio che ne pregiudicò l'attività per circa sette mesi e nell'agosto 1920⁹⁵ la pubblicità che annunciava la ripresa delle attività riportava lo slogan "Prima a risorgere dalle rovine" con l'immagine di una donna che usciva vittoriosamente dai resti di uno stabile distrutto. Se la rinascita della Atlantic Macaroni significava anche la fine delle imitazioni dei suoi prodotti, la cui presenza era stata denunciata più volte da altre inserzioni⁹⁶, la concomitante difficile uscita dell'Italia dalla crisi sociale ed economica post-bellica è facilmente associabile.



La Follia di New York, New York, 19 novembre 1918.

⁹⁵ *Il Progresso Italo Americano*, New York, 8 agosto 1920.

⁹⁶ *La Follia di New York*, New York, 1 dicembre 1918.

Al termine del conflitto furono numerose le pubblicità che legarono il consumo di determinati prodotti alla vittoria contro Austria e Germania, come quella dei vini Calissano di Alba, che incitava a un brindisi per la vittoria⁹⁷, mentre la Pueblo Macaroni che aveva sede in Colorado, creò nella prima metà degli anni Venti la marca “Vittoria” che raffigurava un soldato trionfante sul corpo di uno sfidante sconfitto⁹⁸. Il Caffè Ferrara di New York, invece, realizzò la linea “Dolci della Grande Vittoria” dedicati ai protagonisti del conflitto. Si potevano trovare i papalini alla Wilson, i mustaccioli alla Diaz, la pasta di mandorle alla Pershing, la Pasta reale alla Vittorio Emanuele III e i biscotti alla Poincaré⁹⁹. Il legame che si costruì tra fedeltà a due patrie nel corso della guerra perdurò negli anni della ricostruzione economica. Se i nomi evocativi continuarono ad essere presenti - uno su tutti l’olio d’oliva marca “Piave”¹⁰⁰ - furono infatti organizzate numerose iniziative commerciali per sostenere la ripresa economica e sociale dell’Italia. Tra il 1919 e il 1920 fu infatti attivato un servizio di pacchi alimentari dagli Stati Uniti all’Italia sotto il nome di Italianissima Inc. con a capo il Consolato d’Italia a New Haven, che aveva già visto un precedente nel 1917 su idea del *Progresso Italo-Americano*¹⁰¹. L’iniziativa circolò su numerosi quotidiani sottolineando come aiutare le famiglie italiane costituisse anche e soprattutto un atto patriottico verso l’Italia¹⁰². I pacchi potevano essere di vario tipo e prezzo, divisi tra “Tipo comune”, “Tipo medio”, “Tipo speciale”, “Tipo economico” e “Tipo normale” e contenevano principalmente pasta, zucchero, caffè, lenticchie e latte condensato. Anche altri privati cominciarono a offrire servizi analoghi, come la farmacia Partos di New York che permetteva di spedire alimenti e medicine ai familiari in Italia, sottolineando: «se tutti gli italiani facessero la loro parte, quanti bambini, quanti vecchi, verrebbero beneficiati!»¹⁰³. La spedizione di pacchi alimentari ebbe due conseguenze di rilievo. Da un lato i migranti negli Stati Uniti contribuirono all’introduzione del cibo americano industrializzato in Italia, dall’altro l’acquisto di prodotti non necessariamente italiani divenne funzionale al contesto bellico di razionamento alimentare per dimostrare pubblicamente la doppia

⁹⁷ *Il Cittadino*, New York, 12 dicembre 1918.

⁹⁸ *Marsica Nuova*, Pueblo, Colorado, s.d, prima metà anni Venti.

⁹⁹ *La Follia di New York*, New York, 8 dicembre 1918.

¹⁰⁰ *Il Progresso Italo-Americano*, New York, 4 gennaio 1920.

¹⁰¹ *Le cassette di Natale per i nostri trionfatori sulle Alpi*, in, *Il Progresso Italo-Americano*, New York, 15 novembre 1917.

¹⁰² *Il Progresso Italo-Americano*, New York, 1 agosto 1920.

¹⁰³ *Il Progresso Italo-Americano*, New York, 8 agosto 1920.

fedeltà e identità italiana e americana. Allo slogan *Food Will Win the War* seguiva anche un sottotitolo diretto agli immigrati, *You came here seeking Freedom, you must now help to preserve it. Waste Nothing*.¹⁰⁴ Fu nell'osservazione dei grandi manifesti e delle pubblicità che incitavano a consumare meno e consumare americano che i cittadini, anche gli immigrati, si concepirono come membri di un fronte interno, sviluppando un'identità nazionale costruita sulla condivisione dello sforzo bellico¹⁰⁵. Questa dinamica rivestì grande importanza nel momento in cui nazionalismo e xenofobia obbligarono i migranti a dimostrare il proprio americanismo al 100%, rinunciando spesso alle radici con la terra d'origine.¹⁰⁶ Lo stretto legame tra consumo e aiuto ai compatrioti, che implicava quindi un coinvolgimento nelle vicende economiche, sociali e politiche italiane continuò per tutti gli anni Venti e Trenta attenuando da un lato la contingenza emergenziale connessa al conflitto mondiale ma intensificando dall'altro i doveri degli italiani nei confronti delle proprie famiglie e della nuova nazione fascista. Nel 1925, ad esempio, la Alps Drug Co. di New York offriva la possibilità di spedire per Natale e Capodanno ai propri amici e familiari in Italia i cioccolatini Caffarel di Torino,¹⁰⁷ mentre la 3 Medals Macaroni Stores di San Francisco incitava a mangiare prodotti provenienti dall'Italia.

¹⁰⁴ J. Nordstrom, "And Serve the Cause of Freedom": American Food Conservation in the First World War, in, «Global Food History», 3, March 2017, pp. 40-65. Cfr anche l'inserzione in italiano della American Food Administration in, *L'Italia*, Chicago, 13 ottobre 1918.

¹⁰⁵ P. James, *Picture This: World War I Posters and Visual Culture*, Lincoln, University of Nebraska Press, 2009.

¹⁰⁶ John Higham, *Strangers in the Land: Patterns of American Nativism, 1860-1925*, New Brunswick, Rutgers University Press, 1955; Gary Gerstle, *American Crucible: Race and Nation in the Twentieth Century*, Princeton, Princeton University Press, 2001; D. Gabaccia, *Foreign Relations: American Immigration in Global Perspective*, Princeton, Princeton University Press, 2012.

¹⁰⁷ *Il Corriere d'America*, New York, 25 novembre 1925.



Il Corriere del Popolo, San Francisco, 17 maggio 1928

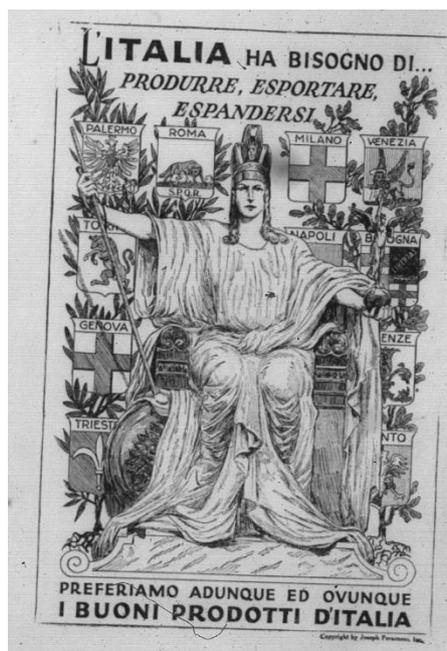
La possibilità di contribuire al miglioramento della vita in Italia si esplicò poi in due campagne nei bienni 1925-1926 e 1935-1936, che mobilitarono gli italiani all'acquisto di prodotti per aiutare la Nazione d'origine a raggiungere i propri obiettivi economici e politici. Mussolini ricorse frequentemente alla mobilitazione dei gruppi di migranti come consumatori di prodotti di importazione, identificati come strumenti di espansione politica ed economia dell'Italia. Questo fu possibile anche grazie al dinamismo di alcuni imprenditori che sostennero gli obiettivi del regime. La prima campagna riguardò il pagamento dei debiti di guerra, considerati un ostacolo all'espansione economica dell'Italia. Numerosi importatori, in particolare Joseph Personeni e Luigi Gandolfi, lanciarono una intensa campagna pubblicitaria sui quotidiani ricorrendo a messaggi significativi. Con il chiaro intento di associare mobilitazione e acquisto di prodotti per Natale (nella pubblicità di fianco al messaggio era presente l'immagine di Babbo Natale), Personeni dettava i compiti e la missione degli italiani negli Stati Uniti, recuperando slogan e appelli già apparsi nel 1923.

Per aiutare l'Italia a pagare i debiti di guerra. Importare e distribuire in America il più svariato, scelto e voluminoso assortimento di Prodotti Italiani. VOSTRO DOVERE Preferire in tutte le occasioni i buoni prodotti d'Italia e farne viva propaganda fra connazionali ed americani. NOSTRO COMPITO Promuovere e facilitare dall'Atlantico al Pacifico il consumo delle più accreditate Specialità Italiane, cedendole a prezzi uniformi e della massima convenienza.¹⁰⁸

L'anno seguente, sempre in concomitanza con le festività natalizie, fu invece la casa di importazione Gandolfi a pubblicare due lunghi appelli, molto simili a manifesti politici.

¹⁰⁸*Corriere d'America*, New York, 3 dicembre 1925.

L'Italia da tre mesi sta combattendo una decisiva e serrata battaglia per la sua indipendenza economica. Il problema da risolvere s'impenna sulla necessità d'importare di meno e d'esportare di più. I frutti di questa battaglia, a vittoria conquistata, saranno costituiti da una maggiore solidità nei cambi, da un aumento nei salari e da una riduzione nel prezzo della vita. Noi italiani d'America, clienti naturali del commercio italiano d'esportazione, non possiamo e non dobbiamo sottrarci al dovere di dare l'opera nostra perché lo sforzo gigantesco della nostra Patria d'origine sia coronato da sicuro successo. I prodotti italiani, come prezzo e come qualità, sfidano e vincono qualsiasi confronto: la parola d'ordine, oggi e sempre, rimane fissata nella pratica di preferire, comprare, aumentare il consumo dei prodotti importati dall'Italia. La vita, oggi, in Italia costa più che in qualsiasi altra parte del mondo; gli operai italiani – artefici della nostra potenza futura – hanno paghe più basse degli operai di Francia, d'Inghilterra, d'America e di Germania. Ciononostante il loro spirito di sacrificio e la loro passione di lavoro hanno qualcosa che s'impone e vince. Diamo il nostro contributo a questi nostri fratelli che lottano con maschia volontà: compriamo i prodotti che son frutto della loro fatiche: divideremo insieme l'orgoglio della immancabile comune vittoria.¹⁰⁹



La Follia di New York, New York, 31 ottobre 1926

L'immagine però forse più esplicita è quella che diffuse Personeni che raffigura l'Italia assisa con uno sfondo composto dagli stemmi delle più importanti città italiane, tra cui in basso le città di Trento e Trieste, conquistate a seguito della Prima guerra mondiale. L'inserzione riporta poi un messaggio che suona quasi come un ordine intimatore e bellicista «L'Italia ha bisogno di...Produrre, Esportare, Espandersi. Preferiamo adunque ed ovunque i buoni prodotti d'Italia». La seconda campagna di mobilitazione coincise con l'attacco dell'Italia fascista all'Etiopia e le conseguenti sanzioni decretate dalla Società delle Nazioni. Come ha mostrato Nadia Venturini la propaganda fascista causò in

¹⁰⁹*Corriere d'America*, New York, 12 dicembre 1926. Sullo stesso tenore anche *Corriere d'America*, New York, 25 dicembre 1926.

molte città americane accesi scontri tra la comunità italiana e quella afroamericana¹¹⁰. Ancora una volta una delle aziende più attive per promuovere la campagna di acquisto di prodotti per aiutare l'Italia colpita dalle sanzioni fu la Joseph Personeni che pubblicò un appello con toni che univano nazionalismo e montante razzismo¹¹¹. A fianco della pubblicità per il Ferro China Bisleri, infatti, si trovava l'annuncio «Questa maschia ed energica figura che abbraccia con ardore la bandiera italiana dice a voi tutti: “Figli di nostra razza, ovunque siate, difendete e diffondete i prodotti d'Italia”»¹¹².



La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 9 maggio 1936

Il clima di generale esaltazione alimentato dalle speranze relative alla nascita di un impero in caso di vittoria contro l'Etiopia spinse numerosi ambienti italo-americani a organizzare donazioni di oro alla patria¹¹³, raccolte fondi e offerte a favore della Croce Rossa che spesso mascheravano finanziamenti alla guerra, come denunciavano alcuni giornali

¹¹⁰ N. Venturini, *Neri e italiani ad Harlem: gli anni Trenta e la guerra d'Etiopia*, Lavoro, Roma, 1990. Cfr anche Robert G. Weisbord, *Black Americans and the Italo-Ethiopian Crisis: An Episode in Pan-Negroism*, in, «Historian», 2, 1972, pp. 236-241; S.K.B. Asante, *The Afro-American and the Italo-Ethiopian Crisis, 1934-1936*, in, «Race. A Journal of Race and Group Relations», October 1973, pp. 167-184; William R. Scotto, *Black Nationalism and the Italo-Ethiopian Conflict*, in, «Journal of Negro History», April 1978, pp. 118-134; Edmond L. Drago, *American Blacks and Italy's Invasion of Ethiopia*, in, «Negro History Bulletin», September-October 1978, pp. 883-884; Fiorello B. Ventresco, *Italian Americans and the Ethiopian Crisis*, in, «Italian Americana» autunno-inverno 1980, pp. 4-26.

¹¹¹ Rispetto alle leggi razziali del 1938 cfr Stefano Luconi, *The Fascist racial turn: the view from the Italian-American community in the United States*, in, «Journal of Modern Italian Studies», 24, 1, 2019, pp. 32-47.

¹¹² Guardare anche *La Follia di New York*, New York, 10 maggio 1936, e *L'Eco del Rhode Island*, Providence, 24 aprile 1936.

¹¹³ S. Luconi, *Etnia e patriottismo nella pubblicità per gli italo-americani durante la Guerra d'Etiopia*, in, «Italia Contemporanea», 241, 2005, pp. 514 – 522.

antifascisti.¹¹⁴ I messaggi di molte aziende, rilanciati ed amplificati dalle Camere di Commercio Italiane negli Stati Uniti, sottolineavano come fosse necessario affrontare una spesa leggermente maggiore per acquistare prodotti di importazione allo scopo di aiutare economicamente l'Italia. Pietro Carbonelli, esponente della Camera di Commercio italiana di New York sosteneva ad esempio che «consumare prodotti italiani significa [...] sostenere l'Italia contro coloro che, accecati dall'egoismo e asserviti all'imperialismo altrui, credono di poterci piegare, stringendo d'assedio i nostri vecchi, le nostre donne e i nostri bambini.»¹¹⁵ In generale tutte le pubblicità, non soltanto quelle di prodotti alimentari, risentirono del clima bellicistico e molte aziende affinarono le proprie tecniche di marketing per divenire un punto di riferimento del mercato etnico locale e nazionale. La campagna continuò anche dopo la conquista dell'Etiopia perché gli Stati Uniti, che non facevano parte della Società delle Nazioni, rimanevano uno dei pochi mercati aperti alle esportazioni italiane, essendo ancora in vigore le sanzioni. Riprendendo i richiami alla romanità la pubblicità dell'azienda di importazione di pomodori Luigi Locatelli ricordava come «il pomodoro ha dato vigore ed energie ai Legionari dell'Africa Orientale facendoli vincere. Darà anche a voi la forza necessaria per il lavoro quotidiano.»¹¹⁶ Se per Simone Cinotto la campagna per l'acquisto di prodotti importati dall'Italia ebbe effetti limitati¹¹⁷, Stefano Luconi indica risultati positivi nell'andamento del commercio, in particolare degli alimentari, considerando anche il consumo di prodotti *Italian Style*¹¹⁸. Tentando una sintesi tra queste due posizioni è indubbio che la guerra di Etiopia generò un diffuso sentimento di esaltazione che coinvolse anche aziende non italiane e che produsse altre iniziative commerciali volte ad aiutare il progetto autarchico italiano, come le spedizioni di caffè organizzate dalla Charles Torrielli Inc. di Boston¹¹⁹, e dalla Joseph Personeni che aveva creato la propria marca "Imperiale"¹²⁰.

¹¹⁴ *Il fascismo italiano in America si nasconde dietro la Croce Rossa*, in, *L'Adunata dei Refrattari*, 23 novembre 1935.

¹¹⁵ *Il Grido della Stirpe*, New York, 25 gennaio 1936.

¹¹⁶ *Il Progresso Italo-Americano*, New York, 17 maggio 1936.

¹¹⁷ S. Cinotto, *Una famiglia che mangia insieme*, cit.

¹¹⁸ S. Luconi, *Etnia e patriottismo*, cit.

¹¹⁹ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 18 novembre 1939.

¹²⁰ *La Follia di New York*, New York, 7 aprile 1940.



La Follia di New York, New York, 7 aprile 1940

Anche le imprese di grandi personalità del fascismo furono immortalate su alcune linee di prodotti, sia per scopo commerciale che politico, come dimostra il lancio sul mercato dell'olio d'arachidi – un prodotto in competizione con l'olio d'oliva – “Ali d'Italia” che richiamava la trasvolata atlantica di Italo Balbo.



Il commerciante italiano, New York. 15 febbraio 1936

Questo clima di esaltazione, aiuto e fedeltà al paese di origine si dimostrò però estremamente superficiale e scemò rapidamente fino a scomparire all'indomani dell'ingresso italiano in guerra contro gli Stati Uniti, quando gli italoamericani, in una situazione completamente diversa rispetto al precedente conflitto mondiale, si trovarono a dover scegliere tra due Nazioni che combattevano su fronti opposti. Caratteristiche che

non si erano invece verificate nel biennio di mobilitazione precedente, che aveva conosciuto una limitata crescita delle esportazioni italiane, fatta eccezione per alcuni prodotti, come la conserva di pomodori e l'uva fresca che registrarono un notevole aumento.

Esportazioni italiane negli anni 1911-1913 e 1923-1927

Prodotti	Anni							
	1911	1912	1913	1923	1924	1925	1926	1927
Burro (quintali)	98	443	723	508	1060	1570	1590	825
Formaggio (quintali)	97.423	94.694	122.038	123.416	133.665	148.725	153.873	136.589
Pesci freschi (quintali)	12	52	68	510	538	604	1353	404
Pesci conservati (quintali)	8.686	4.600	7.314	9.363	7.636	4.674	9.513	7.400
Frutti e scorze di frutti, canditi (quintali)	4.806	4.263	3.990	10.971	8.996	10.154	18.040	14.252
Confetti e conserve (quintali)	172	374	314	4.048	2.286	1.596	1.798	1.141
Biscotti	14	14	28	20	45	12	18	12
Cioccolata	90	102	94	226	389	370	450	351
Altri coloniali, droghe e spezie	1.233	1.654	2.435	670	2.200	467	285	1.247
Frumento	14	11	16	35	1	5	/	1
Segala e granaglie non nominate	78	36	61	402	156	423	161	/
Ortaggi freschi	22.515	22.979	28.378	12.698	28.780	21.047	20.571	14.586
Ortaggi secchi, preparati per minestre o per condimenti anche triturati o sminuzzati	/	/	30	188	2	8	35	71
Pomodori	/	/	/	/	/	101	2	1

Agrumi	747.752	769.681	1.134.392	435.026	211.802	590.889	344.626	304.088
Paste di fumento	501.327	419.565	449.297	12.309	17.856	21.262	20.862	13.951
Legumi secchi	2.613	3.197	4.528	1.427	2.873	5.915	4.507	2.100
Altre frutta fresche	18.165	16.011	53.632	68.772	40.525	105.021	123.223	70.323
Frutta secca	93.679	75.231	97.741	186.300	135.962	144.334	132.051	98.103
Uva fresca	/	/	/	9.413	17.613	26.942	6	1.271
Castagne	5.187	4.124	7.566	11.275	10.685	10.173	10.470	4.617
Carrube	1.429	2.099	1.655	2.699	5.832	5.396	4.073	2.354
Pistacchi	68	18	62	1.156	505	163	269	412
Frutti legumi e ortaggi conservati	112.802	100.303	52.130	111.536	83.234	81.272	55.388	25.085
Conserva di pomodori	147.031	202.248	207.393	145.927	231.166	483.891	479.354	512.546
Funghi e tartufi	338	506	378	269	304	167	296	152
Acque minerali o gassose	1.958	2.197	2.582	11.127	11.935	9.338	11.832	14.566
Vini e vermouth (ettolitri)	73.295	93.455	120.697	5.249	5.519	6.385	2.095	2.004
Spiriti (ettolitri)	2.708	8.175	6.752	3.728	4.825	3.650	5.385	10.860
Sciropi per bibite (quintali)	165	197	197	1.993	2.414	3.789	2.436	5.378
Sale marino o salgemma	28.255	13.920	12.903	7.578	/	1.912	/	/
Olio d'oliva alimentare (quintali)	93.096	112.459	85.760	117.301	111.571	99.021	49.975	45.017
Totale (in lire)	247,230	261,938	267,892	1,523,26 3	1,238,63 6	1,896,06 2	1,933,68 8	1,641,49 3

Fonte: Associazione fra le Società Italiane per Azioni, Confederazione Fascista dell'Industria Italiana, *Le Esportazioni Italiane negli anni 1911-13 e 1923-27*, Roma, Castaldi, 1928.

Riprodurre e inventare l'Italia nel tempo e nello spazio

In questo paragrafo vengono analizzate le pubblicità che cercarono di riprodurre e modellare l'universo delle relazioni sociali e familiari, considerando quindi lo spazio

pubblico e privato. Per fare questo è necessaria una premessa metodologica. Numerosi studi sociologici – a partire dalla seconda metà degli anni Settanta – si sono concentrati sulla capacità delle pubblicità di confermare, modificare e dirigere convinzioni e comportamenti, esaminando le modalità di rappresentazione delle relazioni sociali pubbliche e private di determinate categorie di consumatori¹²¹. Il metodo antropologico, concentrandosi soprattutto sugli effetti socioculturali dei contenuti delle pubblicità,¹²² ha messo in risalto – a partire dai lavori di Roland Barthes – come il messaggio pubblicitario possa essere scisso in due elementi, quello connotativo – che mostra il prodotto pubblicizzato in quanto tale – e quello denotativo, che narra qualcos'altro.¹²³ Nell'ottica di questa ricerca è utile adottare l'approccio socio-semiotico¹²⁴ che considera centrale il contesto socioculturale del discorso pubblicitario, analizzando sia i processi di adattamento al contesto, sia le dinamiche di costruzione e alterazione delle relazioni sociali e culturali. I messaggi pubblicitari possono essere considerati anche come dispositivi di configurazione e ri-configurazione sociale. Per questo motivo nelle pubblicità si possono individuare «forme dell'immaginario collettivo di notevole valore sociale e antropologico»¹²⁵ che riflettono relazioni sociali. In particolare, nelle analisi di Andrea Semprini e Jean Widmer¹²⁶ la pubblicità offre da un lato un mondo di significati

¹²¹ W. Leiss, *The Limits of Satisfaction*, Toronto, Toronto University Press, 1976; G. Lagneau, *La sociologie de la publicité*, Paris, PUF, 1977; R. Berman, *Publicità e cambiamento sociale*, Milano, Angeli, 1990; R.W. Pollay, *The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising*, in, «Journal of Marketing», 50, 1986, pp. 18-36; E. Goffman, *Rappresentazioni di genere*, Milano, Mimesis, 2015; R. Bachollet et al., *Negripub. L'image des Noirs dans la publicité*, Paris, Somogy, 1992; F. Minot, *Quand la publicité choisit la couleur, usages et modalités de la restriction*, in, Y. Lebtahi, F. Mint (eds), *La publicité d'aujourd'hui. Discours, formes et pratiques*, Paris, L'Harmattan, pp. 45-62.

¹²² V. Sacriste, *Sociologie de la communication publicitaire*, in, «L'Année sociologique», 2, 51, 2001, pp. 487-498; J.K. Galbraith, *La società opulenta*, Milano, Ed. di Comunità, 1963; H. Marcuse, *L'uomo a una dimensione: l'ideologia della società industriale avanzata*, Milano, Mondolibri, 2004; M. Schudson, *Advertising the Uneasy Persuasion*, London, Routledge, 1993.

¹²³ R. Barthes, *Le message publicitaire, rêve et poésie*, in, «Les Cahiers de la publicité», 7, 1963, pp. 91-96; R. Barthes, *Retorica della pubblicità*, in, R. Barthes, *L'ovvio e l'ottuso*, Torino, Einaudi, 1964, pp. 22-41.

¹²⁴ Éric Landowski, *La società riflessa. Saggi di socio-semiotica*, Milano, Booklet, 2003; Guido Ferraro, *La pubblicità nell'era di internet*, Roma, Meltemi, 1999; Andrea Semprini, *Analizzare la comunicazione*, Milano, Angeli, 2003; Andrea Semprini, *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milano, FrancoAngeli, 2006; Gianfranco Marrone, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi, 2001; Maria Pia Pozzatto, *Semiotica del testo. Metodi autori, esempi*, Roma, Meltemi, 2002; Cinzia Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci, 2005.

¹²⁵ S. Traini, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani, 2008, pag. 180.

¹²⁶ J. Widmer, *L'image publicitaire. Marchandises et mondes vécus*, in, L. Bosshart, J.P. Chuard (eds), *Communication visuelle : l'image dans la presse et la publicité*, Fribourg, Ed. Universitaires, 1988, pp. 91-118.

e convinzioni condivisi, dall'altro fornisce un sistema di simboli e identità basati sulla differenziazione, divenendo quindi «parte del funzionamento del sistema per il quale fornisce soluzioni, mezzi di integrazione e di sopravvivenza»¹²⁷ I valori condivisi servivano spesso a rassicurare il consumatore, e mostrare il prodotto all'interno di un contesto sociale e relazionale riconoscibile. Nel 1911, sulle pagine de “L’Italia” di San Francisco, comparve la pubblicità della farina dorata per polenta prodotta dalla De Bernardi & Co¹²⁸. La pubblicità ritraeva due uomini intenti a giocare una partita a bocce, una delle attività più comuni nel tempo libero da parte degli uomini della comunità italiana di San Francisco. Anche le insegne degli alberghi riproducevano l’universo sociale degli italo-californiani, in particolare lo Swiss Hotel, che richiamava quell’elemento svizzero presente nella composizione di una delle più importanti aziende vitivinicole della California, l’Italian Swiss Colony.



L’Italia, San Francisco, 31 marzo 1911.

Già a fine Ottocento agli inserzionisti veniva consigliato fortemente di utilizzare un linguaggio il più possibile familiare, questo perché nel momento dell’acquisto, il consumatore non compra solamente una merce ma un universo culturale composto da «rispetto sociale, distinzione [...] capacità di controllo sul proprio ambiente.»¹²⁹ Ciò è particolarmente evidente nell’immagine che traspare dalla pubblicità del cioccolato Perugina, presentato come un «segno di distinzione e di signorilità» da presentare agli

¹²⁷ J. Widmer, *L’image publicitaire*, cit. pag. 111.

¹²⁸ *L’Italia*, San Francisco, 31 marzo 1911.

¹²⁹ R. Williams, *La pubblicità, un sistema magico*, in, V. Codeluppi, *La sfida della pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 1995, pag. 47.

invitati in occasione delle feste in famiglia.¹³⁰ Il consumo del cioccolato Perugina si rivolgeva quindi a un contesto familiare, ma non domestico, a differenza della Buitoni che invece associava il consumo delle proprie bavettine all'uovo al rito del pranzo domenicale e quindi strettamente connesso alle relazioni interne al nucleo familiare¹³¹. La pubblicità della Buitoni conteneva inoltre tre livelli che univano le relazioni familiari, le relazioni di genere e la classe sociale dei consumatori. Il consumo di pasta era associato «alla domenica, quando la famiglia è tutta raccolta in casa»: il consiglio era quindi quello di preparare «un buon pranzo che allieti la giornata di riposo a coloro che hanno lavorato l'intera settimana. [...] è sicuramente la sorpresa più gradita che possiate preparare alla vostra famiglia». Il consiglio è chiaramente rivolto a chi custodisce da un lato l'unità della famiglia, dall'altro la tradizione e l'autenticità italiani («Cucinate “Bavettine all'Uovo” della Casa Buitoni di San Sepolcro [...] è da circa un secolo, considerato come il migliore piatto della cucina italiana»), cioè – come si vedrà nel prossimo paragrafo – le donne, spesso ritratte come anello finale di una catena commerciale globale.¹³² Il terzo elemento riguarda contemporaneamente l'aspetto economico e nutrizionale. «Le Bavettine all'Uovo oltre ad essere un piatto di inarrivabile squisitezza rappresentano una vera e propria economia nel bilancio domestico. Una libbra di Bavettine all'Uovo è più che sufficiente per 4 persone [...] e, per la quantità di uova fresche che contengono, soddisfano completamente senza ingombrare lo stomaco.» L'acquisto di questo prodotto simboleggiava quindi allo stesso tempo la capacità della donna di gestire il bilancio familiare assicurando salute, tradizione, autenticità e qualità, gli elementi che costruivano e definivano l'unità familiare in occasione dei pranzi domenicali. Questo vero e proprio rito rimase centrale nelle testimonianze di molti italoamericani di seconda generazione che ricordano come sia stato uno degli elementi che contribuì maggiormente alla costruzione dell'idea di famiglia e di rispettabilità all'interno del contesto americano, attorno al quale modellarono la propria identità di italo-americani.¹³³ L'italianità non si esprimeva solamente nella partecipazione al rito domenicale del pranzo in famiglia ma

¹³⁰ *Corriere d'America*, New York, 17 dicembre 1925.

¹³¹ *Corriere d'America*, New York, 23 dicembre 1926.

¹³² Cfr. E. Zanoni, *Per Voi Signore: Gendered Representations of Fashion, Food, and Fascism in Il Progresso Italo-Americano during the 1930s*, in, «Journal of American Ethnic History», 31, 3, Spring 2012, pp. 33-71.

¹³³ Sul significato del *Sunday Dinner* e le sue implicazioni riguardanti gli aspetti legati alle categorie di genere, generazione e razza cfr. S. Cinotto, *Una famiglia che mangia insieme*, cit. in particolare il capitolo «“Sunday Dinner? You Had to Be There!»: Cibo e famiglia ad Italian Harlem», pp. 29 – 145.

anche nella celebrazione delle feste legate alla tradizione religiosa, come il Natale o la Pasqua. È in questo senso che l'Atlantic Macaroni sottolineò come i propri Maccheroni Caruso Brand fossero fondamentali per celebrare degnamente ogni ricorrenza, come la festa del Patrono, il compleanno, il Capodanno, Natale e Pasqua.¹³⁴ La religiosità degli italoamericani si scontrò da un lato con la diffidenza del protestantesimo angloamericano e dall'altro con l'ostilità del clero cattolico irlandese che accusava gli italiani di paganesimo e non di una vera devozione a Dio e ai santi. A ciò si dovevano aggiungere le differenze regionali che portavano i gruppi appartenenti a una comune area a seguire specifici riti e santi patroni. Alcuni italoamericani ricordano ad esempio l'uso, per il giorno di S. Giuseppe, di preparare grandi forme di pane e invitare amici e vicini, per poi donare ai poveri ciò che rimaneva dalla giornata di festa¹³⁵. Solo in un secondo momento si assistette al riconoscimento di culti «nazionali» come ad esempio Nostra Signora di Monte Carmelo, la cui devozione divenne un momento di coesione e socializzazione per gli italiani di East Harlem, ma non solo.¹³⁶ I riti spesso si adattavano al contesto americano, come dimostra l'uso di attaccare banconote sulla statua della Madonna o dei santi, ma tentavano allo stesso tempo di riprodurre le forme di socialità italiane.¹³⁷ 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. Le feste però erano frequentate anche da non-italiani che si recavano nel quartiere italiano spesso per acquistare prodotti che probabilmente in un momento diverso dell'anno non avrebbero mai potuto trovare, con la compiacenza dei commercianti italiani che vedevano così aumentare le proprie entrate¹³⁸. Alcune imprese, inoltre, approfittavano di queste occasioni per promuovere i propri prodotti, come fece la

¹³⁴ *Corriere d'America*, New York, 30 maggio 1926.

¹³⁵ IHRCA, Chicago Oral History Project, "Margaret Sabella".

¹³⁶ M. Pretelli, *L'emigrazione italiana negli Stati Uniti*, Bologna, Il Mulino, 2011, pp. 61-65; Robert A. Orsi, *The Madonna of 115th Street. Faith and Community in Italian Harlem, 1880-1950*, New Haven, Yale University Press, 1985; Robert A. Orsi, *The Religious Boundaries of an In-between People. Street Feste and the Problem of the Dark-Skinned Other in Italian Harlem, 1920-1990*, in, «American Quarterly», 3, 1992, pp. 313-347; Lorenzo Prencipe, *Identità religiose e migrazioni*, in, P. Corti, M. Sanfilippo, *24. Migrationi*, Torino, Einaudi, 2009, pp. 691 – 708.

¹³⁷ M. Sanfilippo, *Chiesa, ordini religiosi ed emigrazione*, in, P. Bevilacqua, A. De Clementi, E. Franzina, *Storia dell'Emigrazione Italiana. I Partenze*, Roma, Donzelli, 2009, pp. 127-142; J.A. Varacalli, S. Primeggia, S.J. La Gumina, D.J. D'Elia (a cura di), *The Saints in the Lives of Italian-Americans. An Interdisciplinary Investigation*, suppl. monografico in, «Forum Italicum», 1999; R. Vecoli, *Prelates and Peasants: Italian Immigrants and the Catholic Church*, in, «Journal of Social History», 2, 1969, pp. 217-269.

¹³⁸ IHRCA, Chicago Oral History Project, "Larry Spallitta".

Torino Bakery di Chicago che durante la festa di S. Antonio regalava fette di pane di S. Antonio che venivano poi benedette dal prete sull'altare e distribuite ai fedeli¹³⁹. Di conseguenza anche i pubblicitari tentarono di legare consumi di determinati prodotti alla vita italiana, come fece il Chianti Melini in due pubblicità. Il consumo di questo vino veniva infatti associato a grandi feste della tradizione italiana, come il Carnevale di Viareggio¹⁴⁰ e l'Arme di San Giorgio di Ferrara¹⁴¹ che univano tradizione e socialità.



La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 7 gennaio 1939

Il consumo di Chianti Melini non veniva associato soltanto alla partecipazione a feste e riti tradizionali italiani, ma erano presenti anche delle prescrizioni di carattere sociale. Il Chianti conferiva infatti «eleganza e sontuosità, pur senza spendere molto, al vostro modo di vivere nella tradizionale forma italiana». La tradizione, tutta maschile, doveva inoltre essere tramandata ai figli che imparavano in questo modo da un lato «le tradizioni di responsabilità del proprio casato», dall'altro le «grandi maniere dell'ospitalità sempre signorilmente praticata». Queste immagini fornivano un supporto ideologico e la conferma che si stavano seguendo le tradizioni italiane che, esplicandosi in un contesto pubblico, definivano i confini culturali tra i quartieri italiani e quelli abitati dagli "altri" da cui distinguersi, in particolare a partire dagli anni Trenta. Furono poi i mercati e i negozi di quartiere a dipingere il «panorama alimentare»¹⁴² presente nelle memorie degli

¹³⁹ IHRCA, Chicago Oral History Project, "Mario Avignone", tape 2, pag. 43.

¹⁴⁰ La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 7 gennaio 1939.

¹⁴¹ La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 2 dicembre 1939.

¹⁴² S. Cinotto, *Una famiglia che mangia insieme*, cit. pag. 184

italoamericani di seconda generazione, non solo attraverso la loro presenza fisica ma grazie alle pubblicità che evidenziavano come occorresse recarsi nei luoghi che potevano offrire i prodotti della “tradizione” per vivere queste feste nel pieno rispetto della cultura italiana. Nel 1925 Eugene Petrosemolo, un agente importatore di New York, sottolineava come il Torrone di Benevento fosse il «dolce tipico e classico delle feste di Natale e Capodanno»¹⁴³ che nessun italiano avrebbe mai potuto negare alla propria famiglia. Alla tradizione si legava anche l'autenticità del prodotto che avrebbe portato un po' di Italia in ogni casa negli Stati Uniti: «in ogni pezzo che tu mangi senti il sapore vivo delle uova fresche, delle mandorle dolci e l'indicibile gusto del centrifugato miele d'Abruzzo». Questa dinamica si riscontrava in tutte le *Little Italies* degli Stati Uniti, come dimostra la pubblicità della Pasticceria di Don Peppe Caputo di Pittsburgh che vendeva a sua volta il Torrone di Benevento, ma anche una grande quantità di dolci tipici di Natale, come i Panettoni di Milano, i torroncini di Cremona e i panforti di Siena. Recarsi alla Pasticceria Caputo, quindi, diveniva un rito per riuscire a ottenere quei prodotti che avrebbero reso il Natale il più italiano possibile. Secondo Mary Douglas e Baron Isherwood¹⁴⁴ l'atto del consumo è «un processo di costruzione cognitiva» attraverso il quale «i beni danno un senso all'ambiente in cui viviamo, un ambiente che è sociale [...] e [...] aiutano a codificare *il tempo*, a definire una dimensione e una scansione temporale.»¹⁴⁵ Seguendo questo approccio, secondo il quale il consumo di un determinato prodotto ha un significato preciso se inserito nel suo contesto spaziale e temporale di riferimento, 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 coagulare un senso di appartenenza nazionale, come dimostra una pubblicità di Joseph Personeni che offrì la possibilità ai consumatori di passare un Natale come in Italia, cioè con l'attenzione rivolta alle vicende della guerra in Africa: chi infatti avesse speso più di cinque dollari avrebbe ricevuto in omaggio una cartina geografica dell'Italia e dell'Africa Orientale. Allo stesso

¹⁴³ *Corriere d'America*, New York, 18 dicembre 1925.

¹⁴⁴ M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, Il Mulino, 2013.

¹⁴⁵ L. Minestrone, *Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2006, pag. 228.

tempo però potevano sopravvivere luoghi più legati ad una realtà regionale come la pasticceria “La Bella Palermo” di Vincenzo Casale, che offriva per Pasqua una serie di dolci tipicamente siciliani¹⁴⁶.



La Follia di New York, New York, Natale 1935

La possibilità di mantenere i contatti con l'Italia poteva anche divenire reale e non solo immaginata, usando come mezzo proprio i prodotti di consumo. Nel 1926 Eugene Petrosemo offriva l'opportunità agli italoamericani di spedire in Italia per Natale dei pacchi di cioccolatini Perugina a parenti o ad amici¹⁴⁷. In questo modo i consumatori italoamericani potevano condividere con i parenti rimasti in Italia un rito comune, quello del pasto natalizio, mediato tramite un prodotto (italiano) che testimoniava uno status economico più elevato rispetto alla media italiana. Secondo i dati elaborati da Vera Zamagni, infatti, i consumi alimentari in Italia conobbero un periodo di stagnazione dall'età giolittiana fino agli anni Trenta nonostante una parentesi espansiva durante il quinquennio 1926-1930. L'apporto calorico si mantenne costantemente sotto le tremila calorie, livello elaborato dalla *Commission scientifique interalliée du ravitaillement* (Csir) come valore medio necessario ad un maschio adulto. Anche la spesa sui consumi

¹⁴⁶ *Corriere d'America*, New York, 1 aprile 1926.

¹⁴⁷ *Corriere d'America*, New York, 6 novembre 1926.

alimentari si attestava mediamente oltre il 50% sul totale dei consumi¹⁴⁸. Condividere il consumo di un prodotto di lusso testimoniava quindi da un lato la possibilità di partecipare al rito natalizio con i parenti rimasti in Italia, dall'altro era la testimonianza di un raggiunto status di benessere.

Genere e generazioni: immagini e ruoli nelle relazioni familiari

L'acquisto e il consumo di determinati prodotti definivano anche i ruoli di genere all'interno delle famiglie, in particolare nelle relazioni moglie-marito e genitori-figli. Le pratiche alimentari quotidiane sono infatti intimamente interconnesse alle categorie di genere e classe, specialmente nell'ambito domestico.¹⁴⁹ Il rapporto tra genere e consumi è stato interpretato secondo due grandi modelli, di cui il primo sostiene come i consumi siano stati un importante dispositivo di socializzazione extradomestica a vantaggio delle donne, il secondo invece ritiene che le aperture di grandi spazi commerciali «siano stati utilizzati in modo strumentale dal sistema patriarcale, per mascherare in forma moderna consolidate pratiche d'ineguaglianza e sfruttamento e per impedire un radicale cambiamento sociale e politico.»¹⁵⁰ Nel caso delle donne migranti dei primi anni del XX secolo, che furono al centro delle attenzioni delle assistenti sociali che tentarono di spingerle verso costumi e consumi *American*, è necessario aggiungere alle categorie di genere, razza e classe anche quello di generazione, secondo l'interpretazione di Giovanna Campani

Il divenire delle donne immigrate e delle cosiddette seconde generazioni è infinitamente più complesso di quanto non venga presentato riducendolo all'immagine del conflitto tra due culture [...] In questa dialettica tra cambiamenti e costrizioni, le donne immigrate e le loro figlie si trovano a confrontarsi con molteplici prese di coscienza e a molteplici scelte; nella loro azione, tracciano talvolta nuovi modelli culturali, in qualche modo “combinatori”, articolati intorno a diversi livelli di relazioni di genere.¹⁵¹

¹⁴⁸ V. Zamagni, *L'evoluzione dei consumi fra tradizione e innovazione*, in A. Capatti, A. De Bernardi, A. Varni (a cura di), *L'alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998, pp. 171-204.

¹⁴⁹ Julie M. Parsons, *Gender, Class and Food. Families, bodies and health*, Basingstoke, Palgrave MacMillan, 2015. Cfr anche Kate Cairns, Josée Johnston, *Food and Femininity*, Bloomsbury, London, 2015; Brenda Beagan et al, *Acquired Tastes. Why Families Eat the Way They Do.*, Vancouver, UBC Press, 2014; Maria G. Muzzarelli, Fiorenza Tarozzi, *Donne e cibo. Una relazione nella storia*, Milano, Bruno Mondadori, 2003.

¹⁵⁰ Giulietta Stefani, *Le immigrate italiane negli Stati Uniti: tra American Way of Life e usi e consumi dell'Italia*, in, Paolo Capuzzo (a cura di), *Genere, generazione, consumi. L'Italia degli anni Sessanta*, Roma, Carocci, 2003, pag. 93.

¹⁵¹ G. Campani *Genere, etnia e classe. Migrazioni al femminile tra esclusioni e identità*. ETS, Pisa, 2000, pag. 122, cit. in G. Stefani *Le immigrate italiane*, cit. pag. 94.

Le marche di esportazione di fine secolo adottarono rappresentazioni diverse della produttività italiana, una legata all'emigrazione, prevalentemente maschile, associata allo sviluppo economico e all'espansione commerciale, proponendo le immagini di grandi personalità del passato o di famosi politici del periodo. L'immagine della donna era invece legata al lavoro nelle campagne, in un ambiente lontano da modernità e razionalità industriale, ma che conservava i valori della tradizione e dell'autenticità. Il ruolo della madre nei confronti della figlia doveva infatti essere quello di dispositivo di trasmissione della cultura e di quelle che Irene Gedalof ha definito "strutture di appartenenza", tra cui l'alimentazione, le tradizioni e le modalità di cura dei figli¹⁵². Le madri, non sempre con successo, tentarono di insegnare alle figlie a cucinare piatti della tradizione italiana, e più specificamente regionali, come i ravioli, e in generale i genitori – con una netta divisione dei ruoli – introducevano i figli ai riti della tradizione. Le madri insegnavano alle figlie come preparare la salsa di pomodoro¹⁵³ e il pane¹⁵⁴, mentre i padri portavano spesso con sé i figli ad assistere alla preparazione del vino o dei salumi, anche se non mancavano eccezioni, come la madre di Louis Panico che aveva imparato dalla propria famiglia in Italia – che produceva vino – a distinguere al tocco gli acini più adatti per fare un buon vino¹⁵⁵. Secondo l'educazione che i genitori volevano trasmettere ai figli, per essere una buona moglie italiana occorreva imparare a cucinare, in particolare italiano. «Beh, ho imparato come fare tutte queste torte pasquali o biscotti e diversi modi per cucinare, tutto italiano. Poi mi sono sposata. Avevo solo 15 anni quando mi sono sposata. E ce l'ho fatta. Sapevo come cucinare. E quando facevo il pane, sapevo come fare ogni cosa.»¹⁵⁶ Ciò è particolarmente evidente su alcuni prodotti simbolo dell'italianità, come i pomodori. Il simbolo della marca "La Napoletana" ad esempio, ritraeva una donna vestita con abiti tradizionali campani all'interno di un pomodoro, legando quindi l'immagine di tradizione, italianità e autenticità ad entrambe le figure.¹⁵⁷

¹⁵² Irene Gedalof, *Birth Belonging, and Migrant Mothers: Narratives of Reproduction in Feminist Migration Studies*, in, «Feminist Review», 93, 2009, pp. 81 – 100; Cfr. anche Mary Jo Bona, *Mothers and Daughters in Italian American Narratives*, in, William J. Connell, Stanislao G. Pugliese, cit. pp. 385 – 402; S. Cinotto *Culture and Identity on the Table. Italian American Food as Social History*, in, William J. Connell, Stanislao G. Pugliese, cit., pp. 179 – 192. Sulla relazione tra cibo e lavoro domestico delle donne Edvige Giunta, Joseph Sciorra, *Embroidered Stories: Interpreting Women's Domestic Needleworld from the Italian Diaspora*, Jackson, University of Mississippi Press, 2014.

¹⁵³ IHRCA, Chicago Oral History Project, "Gloria Bacci".

¹⁵⁴ IHRCA, Chicago Oral History Project, Teresa DeFalco

¹⁵⁵ IHRCA, Chicago Oral History Project, Louis Panico.

¹⁵⁶ IHRCA, Chicago Oral History Project, Rose Clementi, pag. 13.

¹⁵⁷ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 18 novembre 1922.



La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 18 novembre 1922.

Fino alla Prima guerra mondiale i messaggi pubblicitari direttamente rivolti alle donne erano incorniciati prevalentemente nell'ambito materno e della cura dei figli, come dimostrano le inserzioni della Farina Lattea Italiana che chiamavano in causa le donne in quanto madri.



L'Asino, New York, 23 maggio 1909

La fabbrica di pasta di Ernesto Bisi, invece, ritraeva la donna in una molteplicità di significati. La scena di una pubblicità del 1907 riproduceva un dialogo fra tre personaggi, una donna anziana, un uomo e una donna più giovane, attorno a una tavola. L'uomo, che simboleggiava il lavoratore italiano ma non della classe operaia, come si può rilevare dagli abiti indossati, rivolgendosi alla donna più anziana, vestita con abiti poveri e vicini

al mondo delle classi subalterne, si lamentava dell'acidità e della scarsa qualità degli spaghetti che gli erano stati serviti, mentre la donna più giovane, vestita anch'essa in maniera più moderna e in linea con l'immagine della donna borghese, constatava lo spreco di pasta, formaggio, salsa e fatica¹⁵⁸. L'ambientazione richiamava il contesto delle *boarding houses*, luoghi in cui i lavoratori stagionali potevano soggiornare in mancanza di una abitazione propria. Esse si configuravano come vere e proprie imprese familiari comunemente praticate ed erano spesso gestite da donne: nel 1905 a Buffalo erano circa quattrocento le donne italiane ad amministrare le *boarding houses*¹⁵⁹ che divenivano allo stesso tempo punti di riferimento per lavoratori maschi provenienti dalle stesse regioni o città¹⁶⁰ e opportunità di sviluppo di capacità imprenditoriali da parte delle donne, anche se legate all'ambito domestico¹⁶¹. La pubblicità inoltre si inserisce nel contesto degli anni successivi all'entrata in vigore del *Pure Food and Drug Act* del 1906, circostanza nella quale i produttori e gli importatori italiani concentrarono i loro sforzi per mostrare come i cibi italiani fossero sani e prodotti con metodi igienici e razionali. Le due donne, quindi, rappresentano da un lato il legame comune con la tradizione italiana - la pasta - ma mentre la prima, quella anziana, ancora seguiva metodi produttivi antiquati legati alla tradizione delle classi proletarie immigrate e inassimilabili nella società capitalista americana nella quale era inserito il lavoratore, la più giovane raffigurava i nuovi procedimenti osservati dall'azienda di Ernesto Bisi, che si avvicinavano alla razionalità e ai modelli produttivi igienici adatti a un pubblico moderno e borghese, integrato nella società borghese degli Stati Uniti.

¹⁵⁸ *La Follia di New York*, New York, 14 aprile 1907.

¹⁵⁹ Virginia Yans-McLaughlin, *Family and Community: Italian Immigrants in Buffalo: 1880-1930*, Ithaca, Cornell University Press, 1977.

¹⁶⁰ A. Paparazzo, *Italiani del Sud in America: vita quotidiana, occupazione, lotte sindacali degli immigrati meridionali negli Stati Uniti (1880-1917)*, Milano, Angeli, 1990.

¹⁶¹ Richard Pillsbury, *From Boarding House to Bistro. The American Restaurant Then and Now*, Boston, Unwyn Himan, 1990; Robert Harney, *Boarding and Belonging: Thoughts on Sojourners Institutions*, in, «Urban History Review», VII, 2, 1978, pp. 8-37; John Modell, Tamara Hareven, *Urbanization and the Malleable Household: An Examination of Boarding and Lodging in American Families*, in, «Journal of Marriage and the Family», 35, 3, 1973, pp. 467-479.



La Follia di New York, New York, 14 aprile 1907

Durante gli anni della Prima guerra mondiale la donna cominciò a non essere rappresentata più come una semplice migrante, bensì come una attiva consumatrice di prodotti italiani. I legami che si instaurarono tra madri, figlie, sorelle e nonne tra le due sponde dell'Atlantico, connessi alle vicende belliche, costruirono progressivamente identità transnazionali di consumo che mal si adattavano alle convinzioni dei legislatori italiani e statunitensi in fatto di emigrazione femminile, concepita come elemento passivo di ricongiungimento familiare.¹⁶² La richiesta di manodopera a basso costo, ritenuta scarsamente sindacalizzata da parte delle industrie alimentari di dolciumi o di inscatolamento di frutta, verdura o negli stabilimenti di fabbricazione di sigari¹⁶³, inoltre, avrebbe permesso una più ampia possibilità di spostamento alle donne e dall'altro l'ingresso nel mondo industriale nordamericano. I legami con la famiglia rimasta in Italia vennero ampiamente sfruttati dalle pubblicità, che sottolineavano come le donne potessero salvaguardare attraverso il consumo legami commerciali e tradizione italiana. Nell'interpretazione di Sarah Mahler e Patricia Pessar le donne operarono quindi in spazi, dinamiche e network transnazionali, costruendo quello che le autrici definiscono

¹⁶² Donna R. Gabaccia, *Women of the Mass Migrations: From Minority to Majority, 1820-1930*, in, Dirk Hoerder, Leslie Page Moch (eds by), *European Migrants: Global and Local Perspectives*, Boston, Northeastern University Press, 1996, pp. 90 – 111.

¹⁶³ Gary R. Mormino, George E. Pozzetta, *The Immigrant World of Ybor City: Italians and Their Latin Neighbors in Tampa, 1885-1985*, Urbana, University of Illinois Press, 1987. Cfr anche, Diane C. Vecchio, *Italian Women in industry: the shoeworkers in Endicott, New York, 1914 – 1935*, in, «Journal of American Ethnic History», VIII, 1989, pp. 60 – 86; S. L. Baily, *Immigrants in the Land of Promise: Italians in Buenos Aires and New York City, 1870 to 1914*, Ithaca, Cornell University Press, 1999.

«gendered geographies of power»¹⁶⁴. Questo modello ha permesso ad autori come Zanoni di sviluppare un'analisi in cui le attività di consumo delle donne italo-americane «legarono la sfera domestica a un contesto pubblico transnazionale di affari e commerci».¹⁶⁵ Conseguentemente l'Italia non venne più rappresentata solamente come una nazione di produttori maschi ma anche di consumatrici. Sulla stampa italoamericana tra le due guerre le immagini della donna risultano però particolarmente ambigue e in controtendenza con i modelli proposti dall'Italia fascista. Il regime mussoliniano, infatti, tendeva a essere molto critico nei confronti della morale e degli ideali delle donne americane, tanto che secondo l'ingegnere Pietro Lanino «chiedere alla ragazza americana quale è il suo business, è quanto chiedere alla ragazza nostra chi ne sia l'innamorato»¹⁶⁶. Si vennero a creare quindi due modelli contrapposti, da un lato la *donna crisi*, rappresentante del mondo mascolinizzato degli affari e dello spettacolo prodotta a Parigi e Hollywood, dall'altro la *donna autentica*, un modello positivo che affondava la propria identità nella relazione con la terra e nel ruolo di madre e moglie.¹⁶⁷ La *donna crisi* veniva descritta fisicamente come «pallida», «scheletrica», «trasparente», mentre quella autentica era prosperosa. La diffidenza nei confronti della società americana e sulle conseguenze che poteva portare alla moralità femminile era già presente da tempo agli occhi di alcuni italiani. Nel 1912, all'interno della corrispondenza della famiglia Parri, il capofamiglia, che si trovava a New York per lavoro, così si esprimeva con sua moglie:

Riguardo all'educazione che si da qua in America ai propri figli bisogna stare bene alla larga. Sarebbe il mio più grande dispiacere che i miei figli fossero educati all'Americana. Qua i ragazzi imparano ad essere sbarazzini, agiscono senza il minimo rispetto per i genitori e tanto meno per gli altri, le ragazze sono abituate a stare sempre in strada e fino da giovanissime le mandano nelle fabbriche negli uffici a lavorare vanno sempre sole e magari per andare dal loro ufficio a casa devono impiegare un'ora. Si trovano sempre in mezzo a giovanotti che hanno pochi scrupoli e diventano quello che diventano.¹⁶⁸

In maniera molto simile altri viaggiatori italiani all'inizio degli anni Venti, Virginio Lilli, osservavano come «la figlia, non appena può sostenersi da sé, è una free girl, una ragazza libera, e come tale fuor dalla tutela paterna e materna. La ragazza americana, al contrario

¹⁶⁴ Sarah J. Mahler, Patricia R. Pessar, *Gendered Geographies of Power: Analyzing Gender Across Transnational Spaces*, in, «Identities», 7, 4, 2001, pp. 442-459.

¹⁶⁵ «connected the private domestic realm to a transnational public sphere of commerce and trade.» E. Zanoni, *In Italy Everyone Enjoys It – Why Not in America? Italian Americans and Consumption in Transnational Perspective During the Early Twentieth Century*, in, S. Cinotto (ed by), *Making Italian America. Consumer Culture and the Production of Ethnic Identities*, New York, Fordham University Press, 2014, pag. 79.

¹⁶⁶ P. Lanino, *Civiltà americana*, in, «Nuova Antologia», 65, 1403, settembre 1930, pp. 234-248.

¹⁶⁷ Victoria de Grazia, *Le donne nel regime fascista*, Venezia, Marsilio, 1993.

¹⁶⁸ Archivio Fondazione Cresci, Fondo 164/7526-7556, doc. 7538.

della nostra, è un'unità separata come l'uomo. Anzi, non incombendo su di lei i pesi che gravano sull'uomo, essa si sente più libera e perciò più alta di tre spanne dell'uomo.»¹⁶⁹ Sulle forme del corpo della donna si concentrarono molti messaggi pubblicitari che rappresentavano continuità e rotture con l'immaginario proposto dal fascismo. Mussolini, lanciò negli anni Trenta la cosiddetta *campagna del grasso*, mobilitando i medici che avrebbero dovuto «aiutare a correggere le *deformazioni della civiltà*, in particolare la moda dell'eccessivo dimagrimento»¹⁷⁰. Su numerosi giornali americani degli anni Venti, invece, comparvero spesso pubblicità di rimedi e medicinali che avrebbero aiutato a dimagrire facilmente. L'*Oil of Koren*, ad esempio, riportava le sagome di un uomo e una donna prima e dopo il trattamento¹⁷¹ e in altre inserzioni, parlando direttamente alle consumatrici, sottolineava come il dimagrimento attraverso il metodo Koren fosse seguito dalle più famose attrici del cinema, dalle donne d'affari e dalle massaie¹⁷². Questi elementi colpivano in particolare le seconde generazioni, molto più influenzate dalla cultura popolare americana, che osservavano e assimilavano frequentando cinema e luoghi di ritrovo dei loro coetanei. Si produsse quindi un conflitto sui modi, in particolare pubblici, di essere “americani”, quindi accettati, e “italiani”, arretrati e derisi. Leonard Covello in particolare riportò questo conflitto tra i suoi studenti italiani che, considerando imbarazzanti nel contesto americano gli usi dei loro genitori, rifiutavano tutto ciò che poteva essere associato all'Italia¹⁷³. La scuola era infatti uno dei primi luoghi in cui le seconde generazioni sperimentavano la loro alterità nei confronti del mondo angloamericano, fungendo quindi da dispositivo di rottura generazionale.¹⁷⁴ In questa italianità anche il corpo rivestiva un elemento molto importante. Helen Barolini, ad esempio, ricorda di aver perfino provato odio nei confronti della pasticceria “Da Josie” perché la proprietaria, oltre a produrre tutta una serie di dolci stranieri, «era grassa e a sua volta dall'aspetto straniero, con grandi e scure occhiaie sotto gli occhi e una figura

¹⁶⁹ V. Lilli, *Americanismo ed europeismo*, in, «Critica Fascista», 9, 22, novembre 1922, pp. 437-439. Cfr anche E. Cecchi, *America amara*, Firenze, 1940.

¹⁷⁰ Victoria de Grazia *Le donne* cit., pag. 287.

¹⁷¹ *Il Progresso Italo Americano*, New York, 15 febbraio 1920.

¹⁷² *Il Progresso Italo Americano*, New York, 2 maggio 1920.

¹⁷³ L. Covello, *Language Usage in Italian Families*, New York, Casa Italiana Educational Bureau, 1934; L. Covello, *The Heart is the Teacher*, New York, McGraw Hill, 1958; L. Covello, *The Social Background of the Italo-American School Child: A Study of the Southern Italian Family Mores and Their Effect on the School Situation in Italy and America*, Leiden, E.J. Brill, 1967.

¹⁷⁴ M. Tirabassi, *Un mondo alla rovescia: le emigrate italiane negli Stati Uniti, da contadine a cittadine*, in, P. Corti (a cura di), *Società rurale e ruoli femminili tra Otto e Novecento*, in, «Annali dell'Istituto Alcide Cervi», 12, 1990, pp. 307-324.

sformata – tutto l’opposto delle immagini che ero abituata a vedere ogni sabato pomeriggio al cinema.»¹⁷⁵ La SILPH, invece, una sorta di gomma da masticare dimagrante, consigliava alle donne di dimagrire perché «una figura snella ed elegante è sempre preferita dagli uomini»¹⁷⁶ mentre la Marmola, una pillola dimagrante prodotta a Detroit, sosteneva che «la figura snella prevale attualmente. È richiesta dalla moda, dalla salute, dalla bellezza e dall’agilità. [...] L’eccessiva pinguedine è una colpa. Non ha ragione di esistere.»¹⁷⁷ L’invito alla magrezza era però presente anche su prodotti di importazione italiani, che difficilmente avrebbero potuto avere lo stesso effetto in Italia. La Banfi Product di New York, ad esempio, commerciava i Sali Tamerici dell’acqua di Montecatini sottolineando che «Dimagrire, avere una figura snella, elegante e vigorosa nello stesso tempo, è il sogno costante delle donne e degli uomini che aborriscono il grasso eccessivo, dannoso alla salute ed antiestetico.»¹⁷⁸ Più articolata era invece la pubblicità dei grissini torinesi della Piasio & Son di New York che rimarcava come i grissini, a differenza del pane, non fossero un prodotto ingrassante. L’immagine che veniva evocata però era quella delle donne torinesi, dotate di snellezza «vivace», «nervosa» e «affascinante», quindi molto simili ai modelli offerti dalla società americana, in contrasto con l’immagine della donna proposta dal fascismo¹⁷⁹ e con i messaggi che molti giornali italoamericani avevano riportato fino alla Prima guerra mondiale, come l’inserzione del Viratone, il rimedio per combattere la magrezza e acquistare carne e grasso, che incitava uomini e donne ad ingrassare sostenendo che «le persone sviluppate, robuste, sane e vigorose sono ammirate da tutti, mentre quelle magre, deboli, smunte ecc. sono umiliate e disprezzate.»¹⁸⁰ L’accostamento tra fisico femminile e consumi alimentari fu modellato anche in relazione all’aspetto esteriore che doveva sempre far trapelare vigoria e forma fisica. Molti prodotti infatti non si fermavano solamente a proporre una immagine di donna snella, ma sostenevano come il colorito roseo del viso mettesse in risalto la bellezza femminile¹⁸¹. La Florio si rivolgeva esplicitamente a madri e ragazze,

¹⁷⁵ «...was fat and foreign looking herself, with black circles under her eyes and an uncorseted figure – not all the image of life I was seeing each Saturday afternoon at the movies». H. Barolini, *Heritage Lost, Heritage Found*, in, D. Gabaccia, *Food, Recipes, Cookbooks, and Italian-American Life*, in, «Italian Americana», XVI, 1, Winter 1998, 2, Summer 1998, pag. 127.

¹⁷⁶ *Corriere d’America*, New York, 9 maggio 1926.

¹⁷⁷ *Corriere d’America*, New York, 21 marzo 1926.

¹⁷⁸ *Corriere d’America*, New York, 26 novembre 1926.

¹⁷⁹ *Corriere d’America*, New York, 28 novembre 1926.

¹⁸⁰ *Il Progresso Italo Americano*, New York, 12 dicembre 1912.

¹⁸¹ Pubblicità del Verginol di Philadelphia, *Corriere d’America*, New York, 8 giugno 1926.

che avrebbero dovuto bere il marsala rispettivamente per acquistare e mantenere vigore ed energie e per conservarsi sempre giovani¹⁸², utilizzando anche messaggi molto forti, come quando nel 1926 la pubblicità sostenne che «Le Donne Pallide fanno pietà. Sono abitualmente stanche, macilente, sfiduciate.»¹⁸³ La Banfi presentava inserzioni che andavano a modellare anche il rapporto coniugale, proponendo uomini che fornivano consigli alle donne per far felici i propri mariti. In occasione del Natale 1926, infatti, fu pubblicata una “Lettera d’Amore” scritta da un marito anonimo che chiedeva direttamente alle donne «Che cosa offrirete all’uomo del vostro cuore il giorno della festa universale più intima e cara? Fate trovare sul tavolo 4 bottiglie una per qualità di: MARSALA FLORIO, RAMAZZOTTI, FERNET DE VECCHI, VERMOUTH CORA che saranno 4 sorgenti di benessere e d’allegria per voi e per lui.»¹⁸⁴ Anche una pubblicità della Atlantic Macaroni presentò un dialogo tra uomo e donna, in questo caso fratelli. Fu pubblicata infatti una lettera che la signora Rosina di Chicago scrisse al fratello nella quale lo ringraziava per i maccheroni che le erano stati spediti e che le fecero fare bella figura durante un pranzo con «parenti, amici e compaesani»¹⁸⁵. Questo tipo di dialogo rappresentava una eccezione perché spesso a scambiarsi opinioni sulla cura dei figli e sull’economia domestica erano donne, in particolare madri, come testimonia una pubblicità del VOV¹⁸⁶ del 1926. Inoltre, già da inizio secolo sulle pagine dei giornali italoamericani erano presenti rubriche espressamente dedicate alle donne, come *Per Voi*, *Signore* e *Nel Regno della donna* sul *Progresso Italo Americano*, *Per la famiglia e la casa*, sul *Corriere d’America* e *La Guida della Buona Massaia* sulla *Tribuna Italiana d’America*. In queste sezioni solitamente erano presenti figure femminili di riferimento, come Isabelle Kay, che fornivano ricette, informazioni e consigli sulla gestione della casa e dei figli, in maniera del tutto simile a Betty Crocker per gli Stati Uniti¹⁸⁷ e Petronilla¹⁸⁸ per l’Italia. Le immagini che emergono sono quelle di donne moderne, inserite nel mondo dei consumi americano ma legate alla tradizione italiana per una corretta e sana gestione

¹⁸² *Corriere d’America*, New York, 9 febbraio 1926.

¹⁸³ *Corriere d’America*, New York, 15 novembre 1926.

¹⁸⁴ *Corriere d’America*, New York, 23 dicembre 1926.

¹⁸⁵ *Corriere d’America*, New York, 19 dicembre 1926.

¹⁸⁶ *Corriere d’America*, New York, 25 aprile 1926.

¹⁸⁷ Susan Marks, *Finding Betty Crocker: The Secret Life of America’s Lady of Food*, New York, Simon & Schuster, 2005.

¹⁸⁸ M.G. Muzzarelli, *Le ricette di vita del dottor Amal e di Petronilla: 1929-1947*, Milano, Fondazione Corriere della Sera, 2013.

della famiglia. La Atlantic Macaroni, infatti, riporta un dialogo telefonico tra una donna e il grossiere di fiducia nel quale trapela come la presenza dei Maccheroni Caruso Brand avrebbe riportato “La Pace in Famiglia”¹⁸⁹, un’immagine molto simile a quella che John Fante mette in scena nel suo *Aspetta Primavera, Bandini* dove la preparazione di un piatto italiano da parte della madre – in questo caso gli spaghetti – simboleggia la ritrovata unità familiare.¹⁹⁰ Connessa alla figura della moglie vi era anche quella di madre, che avrebbe dovuto assicurare ai figli la possibilità di mangiare in modo sano e nutriente, ciò che spesso era mancato alle generazioni precedenti. La Buitoni evocava la possibilità che avevano i genitori di nutrire i propri figli con un cibo fino ad allora appannaggio delle classi sociali più elevate.¹⁹¹ Le immagini della donna potevano evocare però anche relazioni di tipo generazionale, dove quindi emergeva non solo la figura della moglie e madre, ma anche della figlia. Una pubblicità della Ronzoni Macaroni sosteneva come le proprie tagliatelle fossero «come le faceva la mamma»¹⁹², accreditandosi quindi come un prodotto genuino e autentico, che le figlie avrebbero potuto utilizzare per far contenti i mariti. Il dialogo tra donne mirato alla soddisfazione dei gusti dei propri compagni richiamando un *know-how* di generazioni precedenti è un altro elemento che si ritrova spesso nelle pubblicità. Nel 1939 sulle pagine del *Progresso Italo Americano* comparve una inserzione del Caffè Pastene che metteva in scena una conversazione tra una coppia sposata da poco, lanciando un messaggio direttamente alle donne.¹⁹³ Mentre la moglie chiedeva al marito quanto si sentisse fortunato ad aver sposato una donna che cucinava così bene, lui rispondeva di essere molto contento, in particolare perché il caffè era buono come quello di sua madre:

Brava la sposina, così furbetta! Compra Caffè Pastene – fresco, aromatico, fragrante – e poi si vanta di essere cuoca eccellente! Il marito è tutto tuo, non è vero? Pensandoci bene lo è...poiché ha l’intelligenza ed il buon gusto di saper scegliere il migliore caffè esistente sul mercato. Se poi vuol vantarsi lo faccia pure! Seguite il suo esempio anche voi! Usate sempre l’aromatico Caffè Pastene...e se vostro marito

¹⁸⁹ «Mandatemi subito 5 casse assortite di Maccheroni Caruso Brand ché non voglio mai più restar senza. Ho provato maccheroni di altra marca ed è stato un vero disappunto per me e mio marito, e, siccome non voglio altre spiacevoli sorprese, d’ora innanzi per la mia tavola vi è posto solamente per i famosi Maccheroni Caruso Brand che non mancherò di raccomandare ai miei parenti ed a tutte le famiglie che conosco». *Corriere d’America*, New York, 26 luglio 1925.

¹⁹⁰ « - Come sta la mamma? – Bene. Benissimo. – Non è più arrabbiata? – No. Vuole che torni a casa. Me lo ha detto lei. Sta cucinando gli spaghetti. Questo non è da persona arrabbiata.» J. Fante, *Aspetta Primavera, Bandini*, Torino, Einaudi, 2005, pag. 233.

¹⁹¹ *Corriere d’America*, New York, 2 dicembre 1926.

¹⁹² *Corriere d’America*, New York, 14 novembre 1926.

¹⁹³ E. Zanoni, *Per Voi Signore*, cit. pag. 48.

attribuisce alla vostra arte culinaria la bontà del suo caffè che sia... noi saremo discreti e non gli sveleremo mai il segreto!¹⁹⁴



Corriere d'America, New York, 14 novembre 1926

Le donne erano quindi raffigurate non solo come madri e mogli, ma anche come figlie, che una volta sposate avrebbero dovuto seguire la tradizione e il sapere delle madri, in particolare per ciò che riguardava la preparazione dei pasti. Già da piccole, inoltre, le loro attenzioni avrebbero dovuto rivolgersi al genitore maschio. Il Felsina Ramazzotti, infatti, dirigeva il proprio messaggio alle figlie, che per Natale avrebbero dovuto regalare una bottiglia di liquore al padre:

Non è solamente un pensiero gentile, ma è un'azione utile e buona regalare una bottiglia di Felsina Ramazzotti a papà. Si ristora quando ne prende un bicchierino alla sera, tornando stanco dal lavoro, o quando, dopo mangiato, lo prende, come digestivo, dentro una buona tazza di caffè.¹⁹⁵

Allo stesso modo anche a mariti, padri e figli venivano offerti dei ruoli, in particolare quello di capofamiglia (*breadwinner*) che doveva però interessarsi alla cura e protezione della moglie, come mostra una pubblicità del VOV indicato come rimedio al deperimento della donna: «Mia moglie allatta e ogni giorno deperisce maggiormente, cosa debbo fare?».¹⁹⁶ Le figure maschili inoltre emergevano come produttori e uomini d'affari, ruoli in cui le donne furono raramente rappresentate, nonostante vi furono esempi, oltre alle *boarding houses*, di specializzazione imprenditoriale, come le donne di Barre, nel Vermont, che producevano illegalmente vino e lo vendevano a domicilio servendosi dei

¹⁹⁴ *Il Progresso Italo-Americano*, New York, 26 novembre 1939.

¹⁹⁵ *Corriere d'America*, New York, 2 dicembre 1926.

¹⁹⁶ *Corriere d'America*, New York, 31 gennaio 1926.

bambini¹⁹⁷. Se i messaggi dei maccheroni Caruso riferiti al mondo femminile richiamavano ruoli materni o coniugali, quelli riferiti agli uomini indicavano la possibilità di arricchirsi ed erano iscritti nel mondo del *business*. Nel 1926, infatti, una inserzione pubblicava una lettera di Silvio Mazzocchi, indicato come il creatore del sistema delle Spaghetti House, che sottolineava come avesse avuto successo e fosse divenuto ricco grazie alla pasta della Atlantic Macaroni¹⁹⁸, mentre il Donato's Meat Market di Boston sottolineava con un'immagine maschile la possibilità per la classe operaia di rifornirsi di carne di alta qualità¹⁹⁹. Le spaghetti house, nate in realtà prima di quelle più famose della Buitoni degli anni Quaranta, furono spesso associati al benessere raggiunto negli Stati Uniti. Nel diario di Calogero Di Leo, infatti, viene ricordato come lo zio Antonino, che emigrò a New Orleans a inizio Novecento, aprì un piccolo ristorante che era in realtà una saletta che serviva esclusivamente spaghetti con polpette di carne. Il locale accettava sia bianchi che afroamericani che vennero definiti come coloro che nel locale di Antonino Di Leo «avevano scoperto la seconda America»²⁰⁰. Se l'America che avevano conosciuto fino a quel momento era stata caratterizzata solamente da schiavitù, povertà e discriminazione razziale, ora grazie al locale che serviva di fatto *spaghetti meatballs* potevano fare esperienza del lato “liberatorio” dell'America che cercavano gli stessi italiani.

Anche quando lo scopo era quello di legare l'atto di acquisto e consumo all'aiuto dei lavoratori e del paese d'origine i ruoli erano rigidamente divisi secondo precisi schemi. In una pubblicità della Florio, mentre i lavoratori erano ritratti mentre attaccavano le etichette a bottiglie di marsala, le donne erano invece raffigurate intente a coltivare e raccogliere i grappoli d'uva nelle vigne. La catena commerciale che si andava così a creare vedeva una classe di lavoratori maschi italiani che producevano cibi che sarebbero poi stati acquistati negli Stati Uniti da mogli e madri che sapevano riconoscere l'autenticità e la qualità dei prodotti italiani. I ruoli mostrati nelle pubblicità erano confermati dalle dinamiche dei pranzi domenicali, attorno ai quali le seconde generazioni

¹⁹⁷ Diane C. Vecchio, *Merchants, Midwives, and Laboring Women: Italian Midwives in Urban America*, Urbana, University of Illinois Press, 2006; M. S. Garroni, *Periferie sociali e geografiche: emigrate italiane e le loro frontiere d'America*, in Vanni Blegnino (a cura di), *Nascita di una identità. La formazione delle nazionalità americane*, Roma, Edizioni associate, 1990, pp. 130-143.

¹⁹⁸ *Corriere d'America*, New York, 21 marzo 1926.

¹⁹⁹ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 14 gennaio 1933.

²⁰⁰ ADN, Diario di Calogero Di Leo, pag. 13.

costruirono la propria identità di italo-americani, in particolare nei momenti di forte conflittualità economica, dopo la crisi del '29, e sociale, quando in città come New York si affacciarono nuovi gruppi etnici nei confronti dei quali rivendicare la propria alterità e superiorità.

Capitolo 3

La rete e la struttura dell'imprenditoria etnica

Le Camere di Commercio Italiane all'Estero

Le Camere di Commercio Italiane all'Estero¹ si configurarono come progetto ibrido tra dinamicità imprenditoriale e presenza dello Stato italiano. All'interno di questi organismi si mossero numerosi attori tra cui «gli imprenditori locali di origine italiana, gli imprenditori locali [...] non [...] di origine italiana ma [appartenenti nda] alla *business community* «in italiano», la comunità italiana locale, la comunità italiana del paese ospite, l'Italia, le istituzioni italiane in Italia e all'estero, la *business community* e le istituzioni politiche del paese ospite, i media della comunità italiana [...], i media italiani in senso stretto, le altre Ccie, le Camere di commercio italiane; e, sullo sfondo, i segni, i simboli, i valori, gli stili della «italianità».² L'eterogeneità dei soggetti coinvolti rende quindi la Camera di commercio il simbolo dell'esistenza di una comunità da un lato (la «forza emotiva del campanile» evocata da Enrico Pozzi) e dell'azione del razionalismo economico dall'altro. Questi organismi riuscirono ad organizzare un emergente ceto medio fatto di piccoli commercianti e imprenditori che già all'inizio del XX secolo si stavano avviando verso modelli produttivi industriali. Pur muovendosi in contesti metropolitani differenti, le CCIE si orientarono verso strategie comuni come «la costruzione di una rete di rapporti e di capacità d'influenza che investe con metodo i nodi di potere del contesto politico ed economico della comunità italiana locale, e non solo della sua *business community*».³ Le CCIE si costituirono quindi come l'interfaccia della comunità con il mondo esterno producendo non solo un rapporto dialettico con le strutture politico economiche del paese ospite e di origine, ma generando anche un processo di

¹ D'ora in poi CCIE.

² E. Pozzi, *Le Camere di commercio italiane all'estero*, cit, pag. 233.

³ *Ibidem*, pag. 236.

difesa della reputazione della *business community* stessa. Da qui la natura bifronte di queste istituzioni non troppo Stato e nemmeno completamente associazioni autonome e libere. Appartenendo ad entrambi i mondi, la loro nascita gettò un ponte economico e culturale tra la diaspora e lo Stato-nazione. Se da un lato rappresentavano infatti la capacità autonoma di associarsi da parte degli imprenditori e delle aziende, dall'altro lo Stato italiano intervenne con finanziamenti e riconoscimenti ufficiali, come il caso della camera di New York, che ricevette nel 1888 diecimila lire di finanziamento, per un valore di circa duemila dollari⁴.

Le prime CCIE nordamericane iniziarono a strutturarsi a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta dell'Ottocento attorno alla borghesia affaristica che giunse in città come New York e San Francisco prima dell'emigrazione di massa. A New York in particolare i primi tentativi di costituire una Camera di commercio videro l'attivismo di quella «borghesia dei servizi» settentrionale che detenne l'egemonia sul mercato etnico fino a che il gruppo meridionale non espresse la propria classe di *prominenti*. Le prime comunità imprenditoriali negli Stati Uniti, in particolare in California, riflettevano gli orientamenti liberali di ispirazione risorgimentale e non fu un caso che Giuseppe Garibaldi riuscisse a trovare numerosi appoggi anche da parte di imprenditori italiani ideologicamente affini tra Montevideo, Buenos Aires e New York⁵. In California si affermarono poi imprenditori come Leonetto Cipriani, Domenico Ghirardelli, Giuseppe Canevaro e Nicola Larco che spesso avevano avuto esperienze precedenti in Sud America e che crearono un canale commerciale tra la sponda settentrionale e meridionale del Pacifico. Allo stesso tempo la comunità di genovesi che arrivò in California sul finire del *gold rush* cominciò a organizzarsi attorno al mercato ortofrutticolo, alimentando una emigrazione che prima dell'esodo di massa raggiunse le diecimila unità a San Francisco e che diede vita a una Camera di commercio italiana tra le più importanti e attive.⁶ Questo dinamismo, congiunto alle spinte provenienti da variegati settori imprenditoriali italiani, portò a una prima serie di discussioni sulla possibilità di aprire Camere di commercio

⁴ *Nel cinquantenario della Camera di commercio italiana in New York: 1887-1937*, New York, Italian Chamber of Commerce, 1937, pag. 126.

⁵ E. Franzina, *Gli italiani al nuovo mondo. L'emigrazione italiana in America 1492-1942*, Milano, Mondadori, 1995.

⁶ E. Franzina, *Le comunità imprenditoriali italiane e le Camere di commercio all'estero (1870-1945)*, in, Giulio Sapelli (a cura di), *Tra identità culturale e sviluppo di reti. Storia delle Camere di commercio italiane all'estero*, Unioncamere, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2000, pp. 15-102. A. Baccari, A.W. Canepa, *The Italians of San Francisco in 1865*, in, «California History», 9, 1981-1982, pp. 350-359.

all'estero. I modelli che si presero a esempio, su indicazioni di Vittorio Ellena nel 1873, furono quelli della Camera di commercio belga a New York (istituita nel 1867) e della Camera inglese a Parigi (1871) che prevedeva un'attivazione da parte dei consoli, i quali avrebbero dovuto fornire strutture e sedi agli imprenditori che volevano organizzare una Camera. Come sostiene Giovanni Luigi Fontana, questo modello generò spesso diffidenza e ostilità, perché veniva percepito come un'imposizione dall'alto a causa della presenza diretta dello Stato anche nei meccanismi di controllo.⁷ Il dibattito riprese il decennio successivo, quando le proposte del ministro Domenico Berti furono discusse in una riunione del Consiglio dell'industria e del commercio al termine della quale fu redatto un ordine del giorno che prevedeva l'istituzione di una Camera di commercio solamente dove vi era un nucleo italiano di una certa importanza. Se da un lato questo documento legava la rappresentanza imprenditoriale all'emigrazione italiana dall'altro erano accettati i principi che riguardavano l'autonomia operativa e un modello di sviluppo coerente con le specificità delle comunità interessata. Nel documento compariva una dicitura secondo la quale le Camere sarebbero state «sodalizi liberi ed elettivi dei nostri commercianti e industriali all'estero, sotto la tutela delle autorità diplomatiche».⁸ Questa clausola provocava una certa confusione, come ha sostenuto Franzina, perché non si specificavano la natura e l'ambito delle tutele. Proprio a partire da questa ambiguità e nell'ottica di una strategia volta al mantenimento dell'italianità all'estero, in occasione di una conferenza coloniale tenutasi a Napoli nel 1885, Giuseppe Carerj, insieme ad altri esponenti del mondo economico commerciale partenopeo e milanese, indicò come necessario che «l'elemento non italiano sia escluso nel modo più assoluto da questa istituzione. Lo straniero o l'italiano il quale abbia rinnegato la madre patria non deve partecipare in alcun modo ad essa.»⁹ Fu in questo contesto che tra 1883 e 1887 sorsero le prime Camere di commercio italiane all'estero a Montevideo (1883), Alessandria d'Egitto e Rosario di Santa Fè (1884), Buenos Aires, San Francisco, Costantinopoli e Tunisi (1885), Parigi e Londra (1886) e New York (1887).

⁷ G.L. Fontana, *Per una storia delle CCIE e della business community italiana nel mondo*, in, G.L. Fontana, E. Franzina (a cura di), *Profili di Camere di Commercio all'estero. Vol. 1*, Unioncamere, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2001, pp. 5 – 37; Giulio Sapelli, (a cura di), *Storia dell'Unione Italiana delle Camere di commercio (1862-1994)*, Unioncamere, Rubbettino, Soveria Mannelli, Catanzaro, 1997.

⁸ *Sulla conferenza coloniale tenuta a Napoli dall'8 all'11 novembre 1885. Relazione dell'avvocato Giuseppe Carerj*, in, «Annali dell'industria e del commercio», 1888, Roma, Maic, Botta, 1888, pag. 219.

⁹ *Sulla conferenza coloniale*, cit. pag. 220.

L'idea di una Camera a New York fu in un primo momento proposta da imprenditori stranieri, in particolare dal banchiere e broker di origine tedesca Heidenheimer che per sostenere la necessità di organizzare gli interessi economici italoamericani scrisse un memorandum in cui descriveva tutte le potenzialità di New York, sottolineando in particolare il carattere della microimprenditorialità della Little Italy.¹⁰ La prima comunità italiana di una certa consistenza a New York era formata in gran parte da esuli politici che divennero professionisti e piccoli commercianti.¹¹ George Pozzetta ha descritto questa comunità attraverso la figura di Antonio Cuneo¹², arrivato a New York nel 1855 dove aprì una piccola rivendita di noccioline e frutta. La sua attività si allargò talmente tanto che nel 1881, abbandonata l'attività commerciale alimentare, approdò al settore bancario con l'apertura della Banca Cuneo, attività che lo proiettò tra le figure più importanti del Mulberry District. I fratelli invece continuarono la gestione del ramo aziendale alimentare divenendo importanti commercianti di frutta. Spesso questi primi imprenditori si servirono delle piccole attività a gestione familiare come opportunità per allacciare rapporti con il mondo economico e politico americano, fungendo da intermediari e reclutatori di manodopera italiana e alimentando così il sistema dei padroni denominato *padrone system*. Giambattista Raffo, console generale d'Italia a New York, pur sottolineando come l'intraprendenza di Heidenheimer fosse dovuta in particolare a interessi privati e nonostante esistessero numerose difficoltà di carattere economico e sociale (la mancanza di una linea diretta di navigazione e l'arretratezza economica e culturale della prima Little Italy) rilevò però la necessità e la possibilità di organizzare gli interessi economici attorno a un nucleo di imprenditori. La Camera prese vita nel 1887 nei locali dell'Albergo Ristorante del Campidoglio di Bleecker Street – punto di riferimento dei commercianti italiani e anche di alcune

¹⁰ «La piazza di New York [...] non conta gran numero di commercianti italiani che, confrontati colle forti Case Americane, possano dirsi di grand'importanza; nel conta però un buon numero di quelli che dedicati all'importazione di paste, agrumi, vini, grosserie, cordiali ed altro fanno affari considerevoli estendendoli anche ad altri generi; e di questi ultimi molti ve ne hanno che essendo giovani negozianti, ma intraprendenti, se fossero ben consigliati ed appoggiati da una Camera di commercio, potrebbero dar più importante sviluppo al loro commercio.» O. Heidenheimer al r. console d'Italia, New York, 5 settembre 1883, cit. in E. Franzina, *Le comunità imprenditoriali italiane e le Camere di commercio all'estero*, cit. pag. 62.

¹¹ H. Marraro, *Italians in New York during the first half of the Nineteenth Century*, in, «New York History», 26 July 1945, pp. 278-306; H. Marraro, *Italo-Americans in Eighteenth Century New York*, in, «New York History», 21, July, 1940, pp. 316-323.

¹² George E. Pozzetta, *Il Mulberry District di New York City negli anni anteriori alla Prima guerra mondiale*, in, *Little Italies negli Stati Uniti fra Ottocento e Novecento*, a cura di Robert Harney e Vincenza Scarpaci, «Storia Urbana», 16, luglio/settembre 1981, pp. 11-49,

personalità americane – dopo un’accelerazione dovuta al lavoro congiunto di Giuseppe Sormani – direttore del giornale milanese *Il Commercio* – e Alex Oldrini, rappresentante in America dei fratelli Gondrand. All’avvio della Camera – riconosciuta come ente morale privato il 20 gennaio 1888¹³ - Oldrini scrisse al direttore generale del Ministero di agricoltura industria e commercio Antonio Monzilli per sottolineare l’opera di natura «patriottica» che avrebbe aperto un futuro di crescita economica per l’Italia.¹⁴ La classe dirigente che fece parte del primo nucleo dirigenziale rappresentava pienamente quella borghesia dei servizi già citata in precedenza, in particolare nella figura di Carlo Barsotti che, oltre ad essere l’editore del «Progresso Italo-Americano», era anche proprietario di numerose *boarding houses* della città.¹⁵ In generale, comunque, erano gli interessi del settore alimentare e tessile ad essere maggiormente rappresentati; la più lunga presidenza dei primi cinquant’anni della Camera newyorchese (dal 1899 al 1908), ad esempio, fu ricoperta da Antonio Zucca, un triestino proprietario della Zucca and Co. Fruit Brokers and Commission Merchants e presidente della Society of Italian Fruit Vendors. Zucca è stato definito da Emilio Franzina come uno dei primi *ethnic politicians*, cioè uno di quegli imprenditori che tramite l’associazionismo riuscì a esercitare una importante influenza di tipo lobbistico nei confronti della politica economica – soprattutto doganale – nordamericana. Zucca divenne quindi allo stesso tempo il rappresentante degli interessi imprenditoriali italiani, il portavoce della comunità italoamericana in formazione negli anni a cavallo tra i due secoli e il punto di riferimento di chiunque, in particolare la politica americana, volesse relazionarsi con la comunità etnica. Lo Statuto della Camera fissava alcuni degli scopi principali dell’organizzazione tra cui «promuovere, sviluppare e proteggere le relazioni commerciali e gli scambi tra l’Italia e gli Stati Uniti d’America,

¹³ *Nel cinquantenario della Camera di commercio italiana in New York: 1887-1937*, New York, Italian Chamber of Commerce, 1937. I soci fondatori furono: Cesare Barattoni, Carlo Barsotti, Bartolomeo Bertini, Carlo Bertolino, Domenico Bonanno, Salvatore Cantoni, Domenico Cella, Luigi Contencin, Michele Lemmi, Giovanni Lordi, Cesare Stefani, Anselmo Vivanti. Del primo CdA fecero parte Anselmo Vivanti (presidente), Domenico Bonanno (vice presidente), Salvatore Cantoni (tesoriere), Michele Lemmi (segretario).

¹⁴ «Una Camera di C.io a New York, che è la chiave e la via d’ogni commercio agli Stati Uniti, ha un’importanza unica [...] Le relazioni esistenti di Import. e d’Esport. ne verranno grandemente vantaggiose – non solo – ma altro e più importante risultato sarà quello di permettere all’Italia di prendere posto nella incipiente e vasta battaglia di un non lontano futuro, fra l’Europa protezionista per ragioni transitorie soprattutto, non si principii, e l’America che tende ad inondare ed inonderà di merci, di produzioni sempre più in aumento.» Lettera di Alex Oldrini ad Antonio Monzilli, New York, 6 luglio 1887, cit. in E. Franzina, *Le comunità imprenditoriali italiane*, cit. pag. 64.

¹⁵ Sergio Bugiardini, *La Camera di Commercio italiana di New York*, in, G.L. Fontana, E. Franzina, (a cura di), *Profili di Camere di Commercio all’estero*, cit. pp. 105 – 121.

[...] pubblicare un bollettino mensile, bimensile o settimanale degli atti della Camera, [...] istituire una mostra campionaria di merci e di prodotti che si possono importare o esportare tanto per l'Italia che per gli altri paesi, [...] promuovere e coadiuvare la creazione di circoli commerciali o industriali nonché quella di analoghe istituzioni negli Stati dell'Unione ed in altri paesi al di qua dell'Atlantico.»¹⁶

Due anni prima, nel 1885, era invece sorta la Camera di commercio italiana di San Francisco, attorno a una borghesia legata prevalentemente al settore ortofrutticolo e della produzione agricola. Fu infatti il «settore agricolo a creare un circolo virtuoso economico all'interno di una comunità che, se non era fortemente discriminata come quelle delle città industriali della costa Est grazie anche alla catalizzazione del razzismo nativo nei confronti degli orientali, doveva fornire quel capitale originario che, col volgere del secolo, diede i natali al sistema bancario della città e attraverso questi ai nascenti settori industriali.»¹⁷ La presenza italiana in città risale alla fine del periodo della corsa all'oro, durante il quale un gruppo di genovesi si rivolse alla coltivazione delle ortaglie, mentre i toscani, provenienti in particolare da Lucca, si concentrarono sulla commercializzazione dei prodotti come venditori ambulanti. Sempre i genovesi vinsero la sfida nel mercato ittico nei confronti di altri gruppi, come i cinesi, grazie all'uso di imbarcazioni come la feluca e a reti come la panzanella che permettevano una resa molto superiore rispetto alla concorrenza¹⁸. L'egemonia genovese fu scalzata solamente dall'arrivo del gruppo di siciliani provenienti da Isola delle Femmine; nel 1911, sebbene la divisione regionale in alcuni lavori fosse ancora molto marcata, come descrisse Ettore Patrizi nel suo *Gli italiani in California*, si può sostenere come gli italiani controllassero buona parte del mercato alimentare della città.¹⁹ A fine anni Trenta la produzione agricola legata ai mercati

¹⁶ *Nel Cinquantenario della Camera di Commercio*, cit. pp. 124 – 125.

¹⁷ Mil Vassanelli, *La Camera di commercio italiana di San Francisco*, in, G.L. Fontana, E. Franzina, (a cura di), *Profili di Camere di Commercio all'estero*, cit. pag. 126.

¹⁸ Il mercato ittico di San Francisco fu per molto tempo nelle mani degli italiani che fondarono numerose case di produzione e distribuzione come la Borzone Fish Co. Inc. che aveva reti commerciali non solo in California ma anche nello Utah e nell'Oregon.

¹⁹ «Vi è poi l'industria e il mercato delle ortaglie che occupa in maggioranza liguri come «giardinieri e rancieri», mentre i distributori al dettaglio e i trasportatori sono lucchesi. Il 25% dei produttori di frutta, il 40% dell'uva da vino, il 25% dei vini e il 50% dei grossi commissionari all'ingrosso di questi generi sono italiani che curano poi la metà del commercio all'ingrosso del pollame e il 90% di quello al minuto che viene distribuito coi generi ortofrutticoli. Due terzi dei circa 2500 pescatori della Baia abitano a San Francisco: la maggioranza di questi addetti sono siciliani con l'aggiunta di una quota ligure e di alcuni campani, calabresi e romagnoli. Insieme producono il 90% di tutto il pesce consumato a San Francisco e l'80% di tutto il pesce pescato nello Stato.» E. Patrizi, *Gli italiani in California, Stati Uniti d'America*, San Francisco, Stabilimento tipolitografico del giornale l'Italia, 1911, cit. in Mil Vassanelli, *La Camera di*

italoamericani divenne imponente se si considera che oltre alla presenza dei vigneti e di terreni coltivati a pomodori, carciofi²⁰ e cocomeri, più di ventiduemila acri erano riservati alla produzione di aglio e potevano raggiungere agevolmente i mercati della costa orientale grazie ai treni refrigerati.²¹ Le prime forme associative presero vita negli anni Settanta dell'Ottocento con lo scopo di difendere le nicchie di mercato da concorrenti esterni, come il caso della San Francisco Gardeners and Ranchers Association, che contribuì alla nascita del Columbus Market nel North Beach, «una struttura a parcheggi in cui si parlava genovese sino all'alba e poi toscano quando arrivavano i lucchesi a caricare i loro carretti».²² Il 20 settembre 1871 – in occasione del primo anniversario della breccia di Porta Pia – si costituì anche una loggia massonica denominata “Loggia Speranza” i cui membri avrebbero partecipato alla creazione della Camera, conservando lo spirito fondamentalmente antimonarchico e mazziniano del primo nucleo italiano di San Francisco. Questi piccoli imprenditori riuscirono nei decenni seguenti a costituire un sistema economico anche grazie all'accesso al credito che fu concesso loro da Amadeo Giannini che, dopo aver mosso i primi passi imprenditoriali nel mercato ortofrutticolo, si rivolse all'amministrazione bancaria, entrando prima nel Consiglio d'Amministrazione della Columbus Bank e creando successivamente la Bank of Italy (che prese il nome di Bank of America).²³ Fu la precedente esperienza di Giannini nel mondo agricolo che lo indusse ad attuare una politica che ponesse al centro il credito al settore produttivo invece che concentrarsi sulle speculazioni finanziarie. Rispetto agli altri due istituti italiani già presenti a San Francisco – la Columbus Saving & Loan Society di James Fugazy del 1893 e l'Italian American Bank di Andrea Sbarboro del 1889 – Giannini offrì finanziamenti

commercio, cit. pag. 135. Cfr anche P. Radin, *Italians of S. Francisco. Their Adjustment and acculturation*, Abstract from the SERA Project, July, 1935; A. Maiello, *Italian Entrepreneurs in the Central Valley of California*, in, P. Sensi Isolani, A. Tamburri (eds), *Italian Americans. A Retrospective on the Twentieth Century*, Staten Island, CMS-AIHA, 2001, pp. 149 – 165.

²⁰ Sul mercato dei carciofi cfr. *Un'industria italiana in California: i carciofi*, in, «La Rassegna», Agosto 1939, pag. 13. Il distretto che si era creato aveva prodotto numerose associazioni e organizzazioni come la Davenport Grower-Association, Artichoke Growers & Shippers of Davenport, Santa Cruz Artichoke & Sprouts Growers, California Artichoke Growers e Monterey Bay Farmers quasi tutte dirette da italoamericani.

²¹ Cfr. *Brevi Notizie dalla California*, in, «La Rassegna», maggio 1936 e *Il Commercio Californiano della Frutta*, in, «La Rassegna», giugno 1936.

²² Mil Vassanelli, *La Camera di commercio italiana di San Francisco*, cit. pag. 125.

²³ Felice A. Bonadio, *Amadeo P. Giannini. Banker, Philanthropist, Entrepreneur*, Washington, National Italian American Foundation, 1985. Il fratello Attilio fu invece presidente della Camera di Commercio Italiana di New York dal 1924 al 1930. Cfr anche P. Salvetti, *La nascita della Bank of Italy e gli italiani di San Francisco (1904-1907)*, in, «Studi Emigrazione», 26, 1989, 94, pp. 150 – 167.

anche ai nuovi arrivati (in maggioranza provenienti dal Sud Italia) riuscendo a «calamitare fiducia e i depositi di un numero crescente di risparmiatori e ad imporsi in breve come una sorta di organo di collegamento etnico nel campo delle speculazioni e degli affari.»²⁴ Ancora all'inizio degli anni Trenta la Bank of America stimolava la crescita economica degli italo-californiani attraverso prestiti bancari nel settore ortofrutticolo, riprendendo e alimentando la visione della California come nuova Italia.²⁵ La dirigenza della Camera di San Francisco rispecchiava le caratteristiche sociali e produttive della comunità italiana ed elesse a presidente Giuseppe Onesti, un commissionario di frutta, mentre Carlo Dondero fu eletto segretario. Quest'ultimo rappresentava inoltre la caratteristica specificità politica della comunità del North Beach che aveva parzialmente radici nell'emigrazione politica antimonarchica e di stampo mazziniano. Giunto a San Francisco negli anni Cinquanta dopo una breve esperienza a New York, Dondero si dedicò in un primo momento all'attività giornalistica collaborando alla *Voce del Popolo*, un giornale di orientamento democratico. Furono probabilmente questi suoi sentimenti politici a porlo in contrasto con il console Lambertenghi che, rispondendo all'invito del Governo italiano di promuovere la costituzione di rappresentanze commerciali, tentò di sminuire la dinamicità dell'imprenditoria italoamericana. Appena eletto segretario, Dondero inviò una contro relazione al Ministero di Agricoltura Industria e Commercio dove elencava più di settecento attività commerciali italiane, di cui la maggior parte legata al mercato alimentare. I primi anni di vita furono caratterizzati dal braccio di ferro tra il console e il segretario, con il primo che tentò invano di ottenere che la nomina del ruolo di segretario divenisse di prerogativa

²⁴ E. Franzina, *Le comunità imprenditoriali italiane e le Camere di commercio all'estero (1870-1945)*, in, G. Sapelli (a cura di), *Tra identità culturale e sviluppo di reti. Storia delle Camere di commercio italiane all'estero*, Unioncamere, Rubbettino, Soveria Mannelli, Catanzaro, 2000, pag. 73.

²⁵ «Dove si richiede iniziativa, pazienza, resistenza, fisica, tenacia gli Italiani sono insuperabili. Prima nella pesca, nell'orticoltura, nella floricoltura, nella frutticoltura sono altresì primi nel faticoso lavoro della distribuzione dei generi di prima necessità. Questo primato dovuto a virtù innate spesso ignorate ha per base la fede in sé stessi, la fiducia nel prossimo, la fiducia nella Bank of America la quale è sempre stata valida collaboratrice dei commercianti e degli industriali Italiani. Fonte di credito essenziale allo sviluppo degli affari e della ricchezza della nostra California.», in, *Il Leone. Bollettino dell'Ordine Figli d'Italia in America, Stato di California, Sacramento*, maggio 1932; «Nel 1848 gli italiani, al grido "ORO" si avventurarono in California. [...] La ricchezza, famelicamente ricercata nelle viscere della terra, apparve sulle superficie di essa; orti, giardini, campi di bionde messi, frutteti, vigneti, oliveti, ammantarono le nude sabbie e la nostra California diventò il giardino, l'Italia degli Stati Uniti. L'Agricoltura, insostituibile miniera di ricchezza di cui gli italiani concorrono per oltre un terzo, ha potuto svilupparsi attraverso i vitali crediti concessi in grandissima parte dalla Bank of America che è sempre stata e sarà l'amica sincera dei fedeli della terra appunto perché questi affidano ad essa i loro risparmi.», in, *Ibidem*, giugno 1934.

consolare. Gli attriti tra le due istituzioni si sarebbero poi conclusi con la nomina di Lambertenghi a console generale ad Amsterdam.

Nei primi anni di vita entrambe le Camere estesero la propria influenza commerciale e politica, dotandosi anche di pubblicazioni come il *Bollettino Mensile* per San Francisco (che sarebbe divenuto *Rassegna Commerciale* nel 1902), e la *Rivista Commerciale* per New York (*Rivista Commerciale Italo-Americana* a partire dal 1924) ai quali si sarebbe aggiunto anche *Il Bollettino*, l'organo della Camera di Chicago. Queste pubblicazioni rivestivano un ruolo di primo piano per la creazione di una rete commerciale transnazionale, perché insieme agli articoli di carattere economico erano presenti gli elenchi delle merci importate annualmente nei porti americani, le aziende italiane e italoamericane con cui la *business community* locale intratteneva relazioni commerciali e vere e proprie bacheche di annunci grazie ai quali domanda e offerta potevano incontrarsi²⁶. Furono poi le CCIE a stimolare una maggior presenza di prodotti e mostre campionarie in occasione delle esposizioni universali, nell'ottica di valorizzare gli scambi internazionali e promuovere una rinnovata immagine nazionale. In questo modo riuscirono a tessere relazioni con le istituzioni economiche dei paesi ospiti portando a un riposizionamento del prodotto anche nel mercato interno. Da qui nacque la necessità di stringere accordi di collaborazione non solo con le istituzioni governative, ma con le altre Camere di Commercio, creando forme di cooperazione inter-camerale e sotto-sezioni o *spin-off* rese possibili dalla circolazione dei gruppi dirigenti. Nel 1939, ad esempio, sfruttando la presenza di Santo Garofalo – già presidente a inizio decennio della Camera di Commercio Italiana di Chicago – nel mercato di Milwaukee con la sua Milwaukee Macaroni Co.²⁷, fu organizzata la delegazione del Wisconsin della Camera di Chicago, con a capo lo stesso Garofalo²⁸. Periodicamente le camere promuovevano memorandum, relazioni e pubblicazioni con lo scopo di incoraggiare la conoscenza delle aziende e lo sviluppo della rete commerciale con l'Italia e con le altre comunità

²⁶ Cfr. il numero del Febbraio 1937 de «La Rassegna». A pagina 29 vi sono alcune imprese di mandorle, nocciole, agrumi e liquirizia che cercano di allargare il proprio mercato negli Stati Uniti e altre che invece desiderano acquistare sul mercato della Costa del Pacifico frutta e ortaggi. Alcune aziende americane, invece, pubblicano su questa bacheca perché cercano di ottenere la rappresentanza per cedri in salamoia, tonici e anche per macchinari per la produzione di caramelle e torroni.

²⁷ *Il Corriere Italiano*, Milwaukee, 15 agosto 1938.

²⁸ *Il Corriere Italiano*, Milwaukee, luglio 1939.

italoamericane.²⁹ È il caso di un volume pubblicato a Los Angeles nel 1928 in cui erano descritti e propagandati i successi degli imprenditori italiani in California.³⁰ L'analisi delle biografie riporta una preponderanza dell'elemento di origine settentrionale (quasi tutti gli imprenditori riportati erano di origine piemontese, ligure, lombarda, del Canton Ticino e della Toscana), che costituiva la comunità che per prima era arrivata in California. Questi imprenditori rappresentavano in particolare il settore della produzione agricola, come gli allevatori (Venerio Del Fante e Umberto Pelanconi) e i proprietari terrieri (Giuseppe Fea, Antonio Morra, Carlo Coppo e Mario Pastrone che fu definito “re dell'anguria”), ma frequenti erano anche gli esempi di chi, partendo da piccole attività economiche acquisì una profonda influenza in città come Los Angeles e San Francisco. È il caso di Giovanni Ferro³¹, un ragioniere che iniziò producendo e importando cappelli di paglia e allargò la propria sfera di influenza divenendo direttore della Bank of Italy e vicepresidente della Italian Vineyard Company. Similmente Giuseppe Gioia – nato in Francia nel 1867 e rientrato in Piemonte dopo pochi mesi di vita – si spostò dal 1881 al 1884 tra New Orleans, Texas e New Mexico prima di approdare a Los Angeles e aprire un negozio di alimentari e liquori. Ottenuta una certa stabilità economica e finanziaria estese la propria influenza nella comunità etnica divenendo presidente dell'American Club, del Montebello Club, del Comitato di Soccorso Italiano e del Chico Gun Club, direttore della locale succursale della Bank of Italy e tesoriere e direttore della Società Unione e Fratellanza Garibaldina³². Erano poi presenti lunghe descrizioni di coloro che erano considerati i fondatori della *business community* italoamericana, come Raffaele Vannucci, nato in provincia di Lucca nel 1860 ed emigrato in California nel 1875. Questi imprenditori venivano descritti come coloro che avevano capito in cosa consistesse la missione degli emigrati italiani; nelle pagine di *Gente di California*, infatti, Vannucci è rappresentato come colui che «è stato fra i pochi che veramente ha sentita la missione dell'emigrato che non è solo quella di creare una posizione indipendente per sé stesso, ma bensì quella di aiutare anche gli altri ad affermarsi come massa, come rappresentanti degni di una razza. Perché egli rimane, per usare un verso sacro, padre di molti per

²⁹ Cfr, ad esempio, Camera di commercio italiana di San Francisco, California, *Relazione riassuntiva dell'opera della Camera di commercio italiana di San Francisco, Cal., nei primi otto anni della sua esistenza*, San Francisco, Dempster Bros, 1894.

³⁰ *Gente di California*, L'Italo-Americano, Los Angeles, 1928.

³¹ *Gente di California*, cit. pp. 117-118.

³² *Gente di California*, cit. pp. 157-158.

l'esperienza e bontà del suo spirito.»³³ Dopo aver lavorato per circa sei anni in un negozio di alimentari, nel 1881 ne divenne socio, cambiando l'intestazione dell'azienda in "Matteucci & Vannucci" e aprendosi la strada per rivestire diversi ruoli nella comunità etnica come consigliere e tesoriere della Camera di Commercio Italiana e della Scuola Italiana, e consigliere, tesoriere e vice Presidente della Società di Mutua Beneficenza. Erano poi presenti le descrizioni delle grandi aziende italoamericane, come la Italian Vineyard Company e l'Italian Swiss Colony. La complessa articolazione delle strutture camerali rese indispensabile la costituzione di commissioni che si occupassero di specifici argomenti, buona parte delle quali alla fine degli anni Trenta erano ancora in funzione, come le cinque della Camera di New York³⁴ – Morale e Finanziaria, Prodotti Alimentari, Questioni Doganali, Trasporti Marittimi, Bollettino Camerale – le quattro di San Francisco – Commerciale, Turistica, Politico-economica, Rassegna – e le sette di Chicago – Importazione ed esportazione, Propaganda, Sezione agricola, Edizione Bollettino, Contabilità, Informazioni Commerciali, Accettazione Membri.

A partire dai primi anni del Novecento, inoltre, la rete delle CCIE negli Stati Uniti si allargò anche ad altre città, intensificando gli scambi economici ed espandendo l'influenza dei grandi importatori su tutto il territorio nazionale. Alla fine degli anni Venti le Camere attive, oltre a quelle di New York e San Francisco, erano quelle di Los Angeles (che sarebbe stata sciolta nel 1934), Boston, Chicago, Detroit, Denver, New Orleans, Paterson e San Antonio.³⁵ La Camera di Boston, dopo un inizio stentato nel 1927³⁶ conobbe un tentativo di rilancio nel 1930, da un lato attraverso un'associazione più forte tra incremento degli scambi commerciali e contributo al miglioramento della ricchezza e della vita nel paese d'origine, dall'altro con l'organizzazione di gite in Italia a scopo culturale e commerciale³⁷.

³³ *Gente di California*, cit. pag. 77. Cfr. anche A. Frangini, *Colonie Italiane in California*, San Francisco, M. Castagno Printing Co., 1920, pp. 40-41.

³⁴ Nel 1908 il numero di commissioni della Camera raggiunse l'apice, quando ne vennero istituite altre dieci oltre alle quattro già esistenti, e cioè *Prodotti Alimentari, Vini e Liquori, Manifatture ed Industrie, Questioni Legali e Bancarie, Arte ed Arte Industriale, Agricoltura ed Edilizia, Brevetti e Marchi di Fabbrica, Trasporti e Dogane, Emigrazione, Statistica, Informazioni Morali e Finanziarie, Perizie, Agrumi, Bollettino*.

³⁵ *Directory of Italian-Americans in Commerce and Professions*, Continental Press, Chicago, 1937.

³⁶ *Organizzazione di una Camera di Commercio Italiana a Boston*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 4 giugno 1927.

³⁷ «L'idea di gite in Italia è nuova per la nostra Colonia, e date le relazioni di cui la Camera dispone, potrebbe essere attuato con tornaconto finanziario di quei Soci che volessero profittarne, con benefici commerciali e culturali e con scopo altamente patriottico.» *La Camera di Commercio Italiana di Boston, Mass. Che cosa ha fatto e che intende fare – Relazione del Presidente all'Assemblea Generale dei soci –*

Per intensificare e promuovere gli scambi commerciali tra Italia e Stati Uniti le Camere più influenti e articolate organizzarono anche mostre campionarie, come a New York dove ne fu allestita una già nel 1888 poi abbandonata e ripresa prima nel periodo 1913-1918 e successivamente nel quadriennio 1925-1928.³⁸ Le prime preoccupazioni di carattere economico commerciale riguardarono la politica doganale degli Stati Uniti che vide nell'ultimo decennio dell'Ottocento un braccio di ferro tra la "tariffa McKinley", che aveva alzato le imposte sulle merci in ingresso³⁹, e la proposta Gorman-Wilson che andava invece in senso contrario e che venne approvata nel 1894. Sempre su impulso della Camera, con l'obiettivo di contrastare le frodi nel commercio dei vini, venne istituita nel 1894 la Stazione Enotecnica a New York alla cui direzione fu posto Guido Rossati. Unitamente alla salvaguardia del mercato dei vini iniziò anche la lunga battaglia contro le adulterazioni dell'olio d'oliva⁴⁰. Tra i mesi di giugno e luglio 1897 comparvero numerosi articoli e appelli sulla *Rivista Commerciale*, con lo scopo di tutelare gli importatori e i rivenditori di olio d'oliva italiano, che già avevano organizzato proteste.⁴¹

La Nuova Amministrazione, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 8 febbraio 1930. Questo rilancio però fu molto breve se già nel 1931 si denunciava l'apatia della Camera stessa. *Crisi d'apatia nella Camera di Commercio Italiana di Boston*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 15 agosto 1931.

³⁸ *Nel Cinquantenario della Camera di Commercio*, cit. pag. 125. Alla fine degli anni Trenta fu anche lanciata la proposta di una mostra galleggiante che facesse visita ai porti del Nord e Sud America. *Per lo sviluppo del Commercio Italiano*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 12 giugno 1937.

³⁹ Questo progetto avrebbe apportato un innalzamento su numerose merci di importazione italiane, come frutta secca, formaggio, pasta, vini, arance e limoni.

⁴⁰ W.R.M. Wharton, *The Olive Oil Industry and the Federal Food and Drugs Act*, The Olive Oil Association of America, Yearbook 1936.

⁴¹ «[...] Ne consegue che la massa del prodotto che si vende su questo mercato, sotto il nome "Puro olio d'oliva", dovrebbe essere rappresentata da quasi altrettanta importazione dell'articolo italiano, se non fosse per la mala pratica delle più scandalose adulterazioni. [...] Gli oli d'oliva puri che si trovano in vendita negli Stati Uniti d'America sono invece delle qualità tagliate al terzo, a metà, o per tre quarti con olio di cotone. Quest'adulterazione non è solo limitata alle qualità vendute come inferiori; vi sono marche d'olio che qui si vendono carissime e purtuttavia sono delle miscele più sfacciate di quelle che hanno per ragione e per scusa la necessità del mite prezzo. L'olio della Ditta americana B & G. che si vende a \$1.00 la bottiglia (!) è una miscela di tre olii assolutamente distinti: basta sottomettere la bottiglia all'azione di una bassa temperatura e subito si può scorgere il processo di separazione delle tre qualità, ciascuna delle quali ha un diverso punto di congelamento. Parecchi negozi importanti americani non hanno maggiori riguardi per le loro ricche clientele. Gli olii che essi vendono come "Olio da tavola finissimo" sono per lo più delle ignobili misture, che se fossero largamente usate nella preparazione dei cibi, come in talune regioni d'Italia, non mancherebbero di recare danni gravissimi alla salute dei consumatori. [...] Dall'altra parte, qual è l'azione dei nostri esportatori per scongiurare i danni che loro derivano dalle imitazioni e dalle contraffazioni? Tranne del caso di alcuni, che hanno la fortuna d'aver qui agenti seri i quali vigilano oculatamente gli interessi dei loro rappresentati, generalmente i nostri esportatori non spiegano al riguardo l'azione energica necessaria. Dapprincipio pare che vogliano fare mari e monti ma quando si viene all'atto pratico di procedere legalmente contro i colpevoli s'impauriscono della più piccola spesa necessaria e finiscono col fare niente, lasciando che gli altri continuino a fare loro danno. In parecchi di loro esiste il pregiudizio che basta denunciare i colpevoli a mezzo della stampa per reprimere tali frodi, non cogniti che la stampa in questo paese, come in ogni altri, non entra in simili questioni particolari, le quali implicano una responsabilità legale; e che se la stampa si tenesse sulle generali a nulla gioverebbe, perché coloro che

Non mancarono contrasti con gli esportatori italiani come il caso che vide contrapposti da un lato Ausonio Franzoni e Giuseppe Calegaris (rispettivamente delle camere di Buenos Aires e San Francisco) e dall'altro Carlo Danè, presidente della Camera di Commercio di Genova, che sosteneva il diritto di adulterare i prodotti di esportazione o comunque la possibilità di non sottoporli a controlli. Insieme al caso dell'olio contraffatto vi fu anche il problema della conserva di pomodoro per le cosiddette "minestrelle", in particolare nella prima metà degli anni Dieci. In alcuni centri rurali del Sud Italia dei produttori fabbricarono salse ottenute in maniera fraudolenta e in condizioni igieniche estremamente scadenti. Questa situazione scatenò numerose proteste da parte del Governo americano – che inviò al porto di Napoli i propri periti – e dei consumatori italoamericani, che boicottarono questa ingente partita di salsa in "buattoni". L'esportazione di pomodoro poté salvarsi solamente perché a fronte di questo danno molti produttori virarono sui pomodori pelati, più difficili da adulterare.⁴²

Negli anni successivi la Camera avrebbe denunciato anche l'uso scorretto e fraudolento delle confezioni come le latte per l'olio d'oliva, le casse di pasta e i fiaschetti di vino, lanciando anche una campagna di informazione e sollecitazione presso i produttori italiani sulla corretta presentazione e conservazione delle merci di esportazione.

contraffano le marche hanno la coscienza abbastanza incallita da infischiarci dei moniti della stampa. Si convincano i nostri esportatori che non v'è altro mezzo pratico e possibile all'infuori dell'azione legale per proteggersi dai contraffattori. Naturalmente essa importa della spesa, ma se appena la casa a cui pregiudizio si esercita la contraffazione ha un commercio di qualche importanza, le conviene di spendere qualche cosa e salvaguardare i propri diritti ed il proprio credito. [...] I nostri primari esportatori nell'interesse comune potrebbero a tale scopo unirsi in sindacato, come hanno già fatto esportatori di altri paesi, e mettere insieme i fondi necessari per difendersi mutualmente contro le contraffazioni dei loro prodotti che hanno luogo all'estero, eleggendosi sulle piazze estere dei rappresentanti legali. In tal modo la spesa, che sopportata individualmente verrebbe ad essere spesso non indifferente, ripartita su diversi, i quali da un giorno all'altro si possono trovare nelle condizioni di dover chiedere l'aiuto del sindacato, viene ad essere meno sensibile, e gl'interessi dei membri del sindacato possono essere a questo riguardo meglio protetti. Soprattutto occorre, invece di vane querimonie, azione pratica ed energica, e finché i nostri esportatori non saranno compenetrati dell'utilità di sacrificare qualche cosa per proteggere le loro marche, il malanno delle contraffazioni diventerà sempre più grave e più difficile a ripararsi.» citato in *Nel Cinquantenario della Camera di Commercio*, cit. pag. 129.

⁴² Ferdinando Milone, *Il porto di Napoli*, Roma, Anonima Editoriale, 1936.

Esportazioni di conserva di pomodoro dall'Italia negli Stati Uniti (1913 = 100)

Ferdinando Milone, *Il porto di Napoli*, Anonima Editoriale, Roma, 1936.

Anno	Valore (1913 =100)	Anno	Valore (1913 =100)
1922	70	1928	208
1923	67	1929	365
1924	111	1930	125
1925	233	1931	177
1926	231	1932	162
1927	247	1933	152

Ciò che mancava all'Italia, secondo le camere americane, era una politica commerciale centrata su pubblicità e imballaggio.⁴³ Il *packaging* fu un problema costante per gli importatori italoamericani, che tramite i bollettini tornarono più volte sull'argomento e tentarono soluzioni innovative, come il recipiente di carta o la stagnata per il vino.⁴⁴ Accanto a questi problemi gli importatori denunciarono una scarsa o inesistente organizzazione di addetti commerciali, la cui debolezza – specie durante gli anni della guerra mondiale – aveva favorito chi aveva avviato negli Stati Uniti impianti produttivi che facevano poi concorrenza alle importazioni italiane.⁴⁵ Per collegare meglio il mercato di produzione ed esportazione italiano con quello di consumo e importazione americano la Camera di New York promosse, a partire dal biennio 1909, una guida commerciale italo-americana, in cui erano indicate le aziende italiane esportatrici divise per città di provenienza e settore merceologico. Le appendici invece informavano i produttori italiani sugli accordi commerciali fra Italia e Stati Uniti e sui regolamenti e leggi per favorire una esportazione più incisiva, come ad esempio i valori della tariffa doganale e il testo della

⁴³ «Che gli esportatori italiani si persuadano che non basta perfezionare i loro prodotti, occorre presentarli bene e perfezionare gl'imballaggi in modo da renderli solidi e di bella apparenza. Si studino gl'imballaggi dei prodotti similari esteri – quelli delle Case più reputate – e si cerchi se non di superarli almeno imitarli. Il volere economizzare sopra l'imballaggio è un'economia sbagliata a detrimento della merce stessa. Si ha un bel dire, ma il bello, appena buono, è e sarà sempre preferito al brutto anche ottimo. In Italia si lavora, si produce e bene; ma mancano i due fattori principali per esportare, per potersi solidamente stabilire sui mercati esteri: la reclame e gl'imballaggi.» *Nel Cinquantenario della Camera di Commercio*, cit. pag. 131.

⁴⁴ *L'iscistolamento del vino negli Stati Uniti*, in, «La Rassegna», Dicembre 1936; *Recipienti di carta per il vino*, in, «La Rassegna», Luglio 1937, pag. 113.

⁴⁵ *Si devono riorganizzare tutti i servizi all'Estero a cominciare dalle Camere di Commercio*, in, *Il Cittadino*, New York, 6 settembre 1917.

Pure Food Law del 1906. Erano poi indicati per gli esportatori i porti italiani più comodi e vicini dove portare la propria merce, creando così una rete di punti di stoccaggio e d'imbarco su tutta la penisola italiana, come Napoli che raccoglieva, ad esempio, i formaggi provenienti da Lazio, Sardegna, Puglia e Abruzzo.⁴⁶ Durante la Prima guerra mondiale e negli anni che seguirono le importazioni dall'Italia si ridussero progressivamente nonostante le reti camerale si allargarono ulteriormente – se nel 1913 venticinque Camere di Commercio italiane si associarono a quella di New York, nel 1919 i soci totali arrivarono a cinquecento – portando alla discussione la costituzione di una federazione delle Camere di Commercio Italiane negli Stati Uniti che si istituì nel 1938 con un accordo tra le camere di New York, San Francisco, New Orleans, Chicago e Boston. Lo scopo della federazione, come riportato dallo statuto, era quello di «coordinare le attività ed aiutare ed unificare gli sforzi individuali delle singole Camere di Commercio Italiane negli Stati Uniti per lo sviluppo, il miglioramento, l'incoraggiamento e la protezione di tale commercio.»⁴⁷ L'ampiamiento delle attività aveva portato alla creazione di una rete di camere di commercio all'estero che si era riunita in un primo congresso nel 1911 a Parigi, durante il quale le camere “americane” rivendicarono un riconoscimento giuridico da parte del Governo italiano. Uno dei punti più problematici risiedeva in quella clausola che escludeva i membri che non erano in possesso della cittadinanza italiana di cui si è parlato in precedenza che provocò dure reazioni in particolare a San Francisco, la cui Camera minacciò nel 1919 di rinunciare al contributo del Governo rendendosi completamente indipendente⁴⁸. Ad alimentare la tensione contribuì anche una decisione del MAIC di porre le camere sotto diretto controllo del Governo italiano⁴⁹. Ottenuta una deroga, la questione non si sarebbe mai risolta completamente e sarebbe stata ripresa nel 1931 in un memoriale presentato dalla Camera di New York in occasione del VI

⁴⁶ *Italian Business Directory 1907-1908*, Guida Generale per il Commercio Italo-Americano, Pubblicata sotto gli auspici ufficiali della Camera di Commercio italiana di New York, New York, Italian Business Directory Co., 1909. Ferdinando Milone, *Il porto di Napoli*, cit.

⁴⁷ *Federazione delle Camere di Commercio Italiane degli Stati Uniti*, in, «La Rassegna», Settembre 1938, pag. 6.

⁴⁸ *La Camera di Commercio e il Governo d'Italia*, in, *Il Corriere del Popolo*, San Francisco, 21 marzo 1919.

⁴⁹ «Il Decreto autorizza gli Agenti diplomatici e consolari all'estero ad agire direttamente, o per mezzo di agenti commerciali, nei consigli amministrativi delle Camere di Commercio Italiane dei loro rispettivi distretti. Tutti i membri devono essere italiani. Gli statuti di dette Camere dovranno essere sottoposti all'approvazione del Ministero. La revoca del riconoscimento d'una camera di Commercio potrà essere sempre fatta qualora si compia qualche atto contrario agli interessi della industria e del commercio italiano o siano violate le disposizioni statutarie.» *Per le Camere di Commercio all'Estero*, in, *Il Cittadino*, New York, 5 dicembre 1918.

Congresso delle CCIE dove, ribadendo da un lato il lealismo nei confronti del fascismo dall'altro si rivendicava l'autonomia amministrativa⁵⁰. In questo modo, come sostiene Franzina, «uomini d'affari e istituzioni, ne ricavavano [...] l'impulso a manifestarsi, paradossalmente, più «nazionalisti» di chiunque altro, ma in particolare su un piano culturale e simbolico che stentava ad accettare ogni esorbitanza del dirigismo corporativista.»⁵¹ La politica economica e culturale del fascismo portò molte camere a divenire una cassa di risonanza del regime, in maniera molto simile ad altre organizzazioni sul suolo americano. Lo testimonia, ad esempio, la serie di prime pagine della *Rassegna Commerciale* della Camera di San Francisco in occasione della guerra di Etiopia. Tra il marzo e il luglio del 1936, infatti, furono pubblicate le immagini di Benito Mussolini, Vittorio Emanuele III e Rodolfo Graziani.⁵² Nel 1932, invece, la Camera di Commercio di New York pubblicò come inserto sul suo bollettino diecimila copie di cinque articoli di Hubert Knickerbocker già apparsi sul *New York Evening Post* nei quali si descrivevano in tono propagandistico i traguardi ottenuti dal regime. La contiguità tra le camere e il fascismo si palesò poi nell'arruolamento volontario nelle Milizie Fasciste in Etiopia di alcuni dirigenti camerali come Andrea Brancato, vicesegretario della camera newyorchese⁵³. Proprio in occasione del conflitto con l'Etiopia le camere si impegnarono congiuntamente alla carta stampata e alle trasmissioni radiofoniche nella campagna di acquisto di prodotti italiani⁵⁴, lanciata con un discorso ufficiale di Ercole Locatelli alla radio. La Camera di San Francisco insieme ad una raccolta fondi per la Croce Rossa Italiana – iniziativa comune a numerose organizzazioni e giornali – lanciò anche un

⁵⁰ Sui processi di legittimazione cfr G. Paletta, *Il problema della legittimazione interna (1870-1945)*, in, G. Sapelli (a cura di), *Tra identità culturale e sviluppo di reti*, cit. pp. 103-142.

⁵¹ E. Franzina, *Le comunità imprenditoriali italiane*, cit. pag. 99,

⁵² Copertine de «La Rassegna», Marzo 1936, Maggio 1936, Luglio 1936.

⁵³ Furono anche pubblicati diari e messaggi di vari italiani che si arruolarono volontari come il caso dell'articolo *Da un volontario Italo-Americano*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 18 gennaio 1936, dove Carlo Zerbino spiega le motivazioni che lo spinsero a lasciare gli Stati Uniti e andare a combattere in Etiopia.

⁵⁴ Tra i vari articoli che cercavano anche di convincere gli ambienti economici americani che la conquista dell'Etiopia da parte dell'Italia avrebbe reso vantaggi anche gli Stati Uniti cfr. E.C. Branchi, *L'Italia e gli Stati Uniti nel Conflitto Italo-Etiopico*, in, «La Rassegna», Febbraio 1936, E.C. Branchi, *La realtà della guerra e la chimera della pace*, in, «La Rassegna», Marzo 1936. Negli anni seguenti comparvero anche aziende italiane che cercavano di vendere caffè etiopico nel mercato italoamericano, come l'Anonima Materie Coloniali di Milano e l'I.C.E. Furono presentate anche tabelle sulle importazioni dall'A.O.I. e dalla Libia sostenendo come il caffè etiopico potesse divenire fondamentale per le importazioni nordamericane. Cfr. *I traffici delle colonie italiane con li Stati Uniti*, in, «La Rassegna», Luglio 1938, pp. 5 – 7.

contro-boicottaggio dei prodotti britannici.⁵⁵ Carlo Bertolaia, della camera di New York, si impegnò invece in una serie di conferenze riprese più volte dalla stampa etnica nelle varie città, soprattutto in quelle dove vi erano CCIE attive. In un discorso tenuto nel maggio del 1936, Bertolaia accostò la frase di Mussolini «si serve la patria anche stando a guardia di un bidone di benzina» al ruolo dei consumatori italoamericani.

Ogni gallone d'olio d'oliva, ogni scatola di pomodoro, ogni pezzo di formaggio rappresentano il lavoro e lo sforzo combinato di un agricoltore italiano, di un operaio italiano, di un commerciante italiano. Ogni vostro acquisto fatto qui, per modesto ch'esso sia, costituisce ragione di vita, un aiuto, un incoraggiamento alla massa dei nostri fratelli italiani che vivono in Patria, e che, oggi più che mai, per l'abnegazione e per la fortitudine con la quale dà alla nostra Grande Madre comune il massimo di quanto può dare in sacrifici, in rinunce, in duro paziente lavoro, in sangue, in gagliarde giovinezze che s'immolano alla ferocia dei barbari Etiopi – merita tutta la nostra commossa riconoscenza, tutta la nostra doverosa solidarietà. Una forma di solidarietà semplice, diretta, efficace per l'Italia, ed al tempo stesso massimamente conveniente per voi, è quella di dare oro alla Patria acquistando Prodotti Italiani – acquistandoli sempre, intensificandone il consumo nelle vostre famiglie, promuovendone il consumo fra i vostri amici e conoscenti. In una parola facendo vostro il motto che caratterizza la presenta campagna della Camera di Commercio Italiana di New York: usare-diffondere-difendere i prodotti Italiani. [...] Italiani d'America! Non avete mai avuto occasione più bella, più facile e più conveniente di tutelare il vostro interesse e di rendere un immenso servizio alla nostra madre Patria. Aiutatela in questa sua ora difficile, comprando, usando, facendo usare prodotti italiani – prodotti veri italiani, cresciuti in italiani, lavorati in Italia, impaccati in Italia dalle industrie, instancabili, eroiche mani italiane.⁵⁶

A campagna conclusa, le camere continuarono una intensa propaganda per sostenere il progetto autarchico fascista pubblicando l'appello di Felice Guarnieri, Ministro per gli Scambi e le Valute, per un incremento delle esportazioni dall'Italia che sottolineava come bisognasse tenere «presente che servire bene il proprio cliente estero significa assicurare continuità di lavoro alle proprie maestranze e accrescere il prestigio del Paese, [...] ogni posizione strappata alla concorrenza estera costituisce una vittoria non soltanto sul terreno economico, ma anche sul terreno dei valori spirituali».⁵⁷ Sempre Bertolaia, in un suo memoriale del 1937, sostenne che se un consumatore avesse voluto mangiare veramente italiano avrebbe dovuto comprare un prodotto di importazione perché ciò che veniva

⁵⁵ «Con severa disciplina – come un sol uomo i nostri connazionali che vivono sulla Costa del Pacifico devono seguire le seguenti norme per tutto il tempo in cui le sanzioni internazionali saranno applicate contro la madre patria o la patria d'origine: 1) astenersi dall'acquisto di articoli e di liquori e di derrate di marca e di provenienza inglese sostituendoli con altri prettamente italiano o americani, 2) annullare i contratti di assicurazione sulla vita o altri rischi appartenenti a compagnie di assicurazione inglesi dando la preferenza a compagnie americane, 3) evitare di servirsi di piroscafi di bandiera inglese sia per viaggiare, sia per imbarcarvi i merci per qualsiasi destinazione, 4) respingere qualsiasi transazione borsistica o bancaria di titoli, azioni o denaro in lire sterline dando la preferenza alla lira e al dollaro.» *Per la difesa d'Italia in America*, in, «La Rassegna», Novembre 1935, pp. 7 – 8.

⁵⁶ *La parola d'ordine per gl'Italiani nel mondo*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 30 maggio 1936.

⁵⁷ On. Felice Guarnieri, *Imperativo Categorico: Esportare!*, in, «La Rassegna», Marzo 1937, pag. 7.

consumato negli Stati Uniti non era un ibrido, ma una merce completamente americana, che nulla aveva a che fare con l'Italia e la sua tradizione alimentare⁵⁸.

La contiguità con il regime fu fatale per alcune camere che, nel momento in cui Italia e Stati Uniti si trovarono a combattere su fronti opposti, furono costrette a chiudere per riaprire solamente nel decennio successivo. L'adesione al fascismo aveva da un lato solide ragioni ideologiche, ma anche di interesse, dovute al fatto che spesso il regime negava le autorizzazioni di importazione agli imprenditori italoamericani non uniformati, la cui fedeltà al regime era misurata tramite le inserzioni pubblicitarie pubblicate sui giornali affini al fascismo.⁵⁹



«La Rassegna. Pubblicazione Mensile della Camera di Commercio Italiana in California», Marzo 1936, Maggio 1936, Luglio 1936

La tendenza accentratrice del regime fascista bloccò lo sviluppo delle Camere, in particolare

La creazione di un ente *ad hoc* per l'intervento promozionale governativo all'estero – l'Istituto per il Commercio Estero nel 1926 – esprimeva le intenzioni accentratrici dell'intera politica del Regime verso la diaspora italiana: non una rete pluricefala e plurinodale, ma una pura e semplice protesi degli italiani d'Italia: non cittadini di Paesi esteri, ma italiani all'estero, da vincolare nuovamente alla madre Patria e soprattutto al Fascismo, trasformandoli in una sua presenza demoltiplicata sulla scena internazionale, e in uno strumento di influenza all'interno degli altri stati. In questa filosofia non c'era posto per l'associazionismo volontario che in qualche modo le Camere esprimevano.⁶⁰

⁵⁸ *Memoriale del Rag. Cav. Carlo Bertolaia sul Commercio di Prodotti Alimentari Italiani*, in, «La Rivista Commerciale Italo-Americana», Giugno 1937.

⁵⁹ S. Cinotto, *Una famiglia che mangia insieme*, cit..

⁶⁰ E. Pozzi, *Verso la rete: l'esperienza storica del sistema delle camere italiane all'estero*, in, «Impresa e Stato. Rivista della Camera di Commercio di Milano», 22, 1993, pag. 34.

L'Istituto per il Commercio Estero – poi Istituto Nazionale Fascista per il Commercio Estero – avrebbe partecipato attivamente alla pubblicazione di elenchi economico commerciali in precedenza frutto dell'attivismo delle camere, in particolare nel 1937 quando su impulso dell'editore di Chicago Giovanni Arena fu pubblicata la *Directory of Italian-Americans In Commerce and Professions*. Similmente alle *business directories* presenti sui bollettini delle camere, questa pubblicazione aveva come scopo quello di mettere in contatto gli esportatori italiani con gli importatori italoamericani. L'analisi delle voci riportate offre un quadro generale della struttura del commercio alimentare di esportazione dall'Italia verso gli Stati Uniti e dell'articolazione dell'imprenditoria italoamericana nelle principali comunità. La notizia della sua nascita fu riportata su numerose testate giornalistiche italoamericane, che descrissero il nuovo istituto come uno strumento per incrementare il consumo di prodotti italiani all'estero e diminuire allo stesso tempo il consumo di prodotti esteri in Italia. Sul *Corriere d'America* si indicavano gli obiettivi dell'istituto:

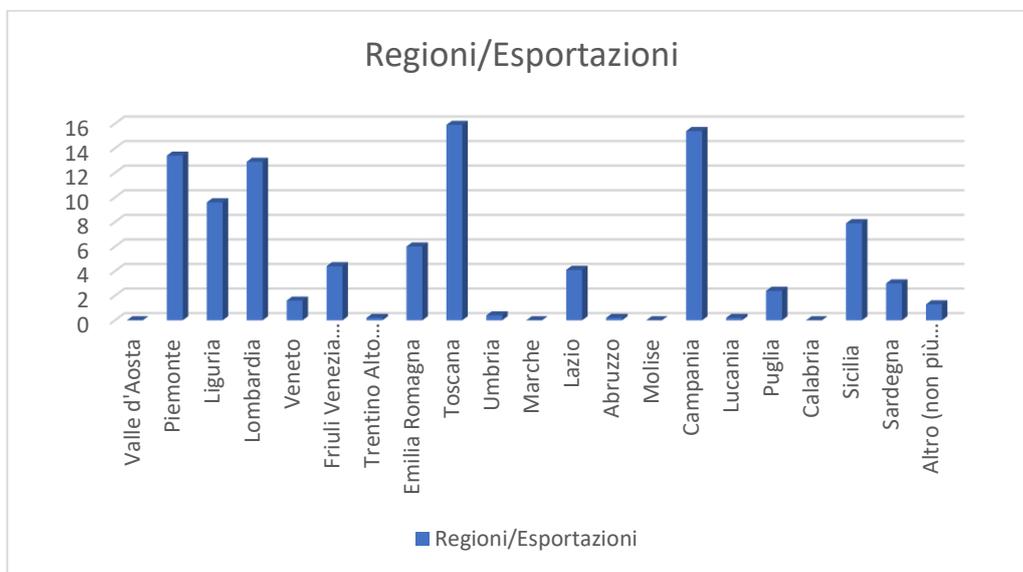
il nuovo istituto ha lo scopo principale di favorire con tutti i mezzi l'esportazione dei prodotti nazionali. Per conseguire ciò sarà compiuto un vasto lavoro di preparazione, con la raccolta delle informazioni più complete e esatte intorno alla potenzialità d'assorbimento dei mercati. Una vasta rete di osservatori commerciali coprirà i mercati mondiali di consumo, e terrà diligentemente informato l'Istituto Nazionale d'Esportazione. In secondo luogo, l'Istituto organizzerà il commercio d'esportazione in modo da poter sostenere vittoriosamente la concorrenza degli altri prodotti, migliorando la produzione e perfezionando i metodi di piazzarla.⁶¹

Nonostante questa tendenza accentratrice negli anni Venti furono organizzate nuove camere di commercio, come nel 1925 a Los Angeles, su impulso dell'imprenditoria locale e con il sostegno del Vice Console.⁶² La crisi economica alimentò ulteriormente le spinte protezioniste da parte degli ambienti economici e governativi nordamericani contro le quali le camere organizzarono il National Tariff Committee nel 1930, che includeva anche le maggiori associazioni di commercianti italoamericani di città come Buffalo, New Haven, Philadelphia, Cleveland, St. Louis, Baltimore, Providence, Pittsburgh e Seattle. Con la fine del Proibizionismo furono soprattutto le Camere che promossero la ripresa delle produzioni e delle reti commerciali di vini e liquori, dopo che per più di un decennio insieme alla stampa italoamericana avevano partecipato a una campagna nazionale di opposizione al Volstead Act. La Camera di New York, in particolare, contribuì nel 1933

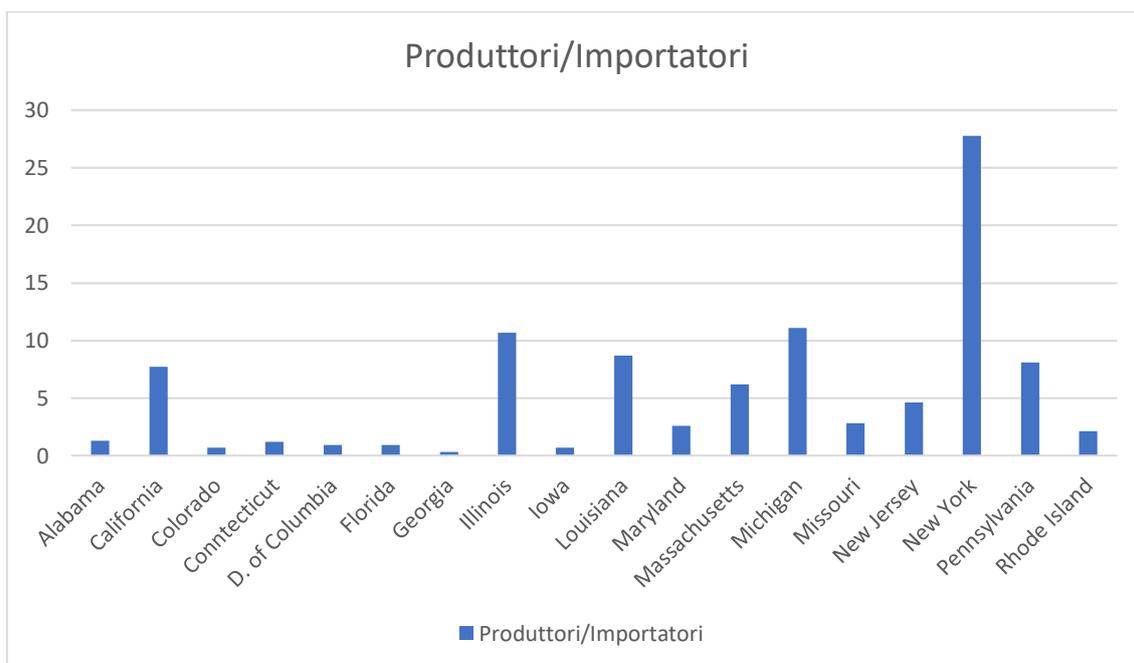
⁶¹ *Il governo italiano crea l'Istituto Nazionale per l'Esportazione*, in, *Corriere d'America*, New York, 20 gennaio 1926.

⁶² *Gente di California*, L'Italo-Americano, Los Angeles, 1928, pp. 231 – 232.

a una pubblicazione sul *Journal of Commerce* sulla quale si riportavano dati quantitativi e qualitativi della produzione vinicola italiana forniti dal Ministero dell'Agricoltura e dall'Istituto per l'Esportazione.



Percentuale regionale delle esportazioni verso gli Stati Uniti. Elaborazione da *Directory of Italian-American In Commerce and Professions*, Chicago, Continental Press, 1937



Percentuale di produttori e importatori italoamericani nei principali Stati degli Stati Uniti. Elaborazione da *Directory of Italian-American In Commerce and Professions*, Chicago, Continental Press, 1937

L'anno seguente collaborò alla Mostra dei Vini che si tenne a Chicago e appoggiò l'iniziativa di alcuni negozianti italoamericani che sulle pagine della stampa etnica lanciarono il concorso "La Settimana del Prodotto Alimentare Italiano", che prevedeva premi per il miglior allestimento delle vetrine dei negozi di alimentari.⁶³

A partire dagli anni Trenta le camere nordamericane agirono in sinergia e con il sostegno della carta stampata per proteggere le importazioni di prodotti tipici italiani come l'olio d'oliva, che erano ostacolate da un lato dalla produzione di olio di semi, dall'altro dalle adulterazioni del prodotto importato.⁶⁴ Nel febbraio 1936, in particolare, il bollettino della Camera di San Francisco riportò il discorso radiofonico che Alberto Bonaschi, segretario della consorella di New York, aveva tenuto per lanciare la campagna contro le frodi⁶⁵. Nel mese di maggio il segretario Eugenio Branchi pubblicò un resoconto sulla situazione del mercato californiano con un interesse specifico su olio d'oliva e formaggio.⁶⁶ Sul primo prodotto Branchi sottolineava come a causa della concorrenza dell'olio spagnolo⁶⁷ le importazioni dall'Italia fossero calate drasticamente e solo ricorrendo a un abbassamento dei prezzi e a consistenti investimenti pubblicitari si sarebbe potuto invertire la tendenza.⁶⁸ Fu inoltre rilevato come negli Stati Uniti i produttori di olio di semi avessero lanciato una campagna contro il consumo di quello d'oliva senza ottenere una risposta efficace.⁶⁹ Il mercato dei formaggi, invece, conobbe

⁶³ *Nel Cinquantenario della Camera*, cit. pag. 162. Cfr anche *La settimana dei prodotti italiani*, in, *Il Corriere Italiano. Organo delle Associazioni Italo-Americane del Wisconsin*, Milwaukee aprile 1939.

⁶⁴ *Contro le adulterazioni dell'Olio d'Oliva*, in, «La Rassegna», Gennaio 1935; *Un'altra truffa ai danni dei consumatori d'olio*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 4 agosto 1934; *L'olio d'oliva dei negozianti disonesti*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 5 ottobre 1929; *Falsificatori d'olio d'oliva alla sbarra*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 6 febbraio 1937; *In difesa dell'olio d'oliva italiano negli S.U.*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 6 luglio 1935; *La continua truffa dell'olio di cotone venduto per olio d'oliva*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 12 maggio 1934; *Una grave truffa a danno dei nostri consumatori*, in, *Ordine Nuovo*, Philadelphia, 28 novembre 1936.

⁶⁵ *Per la difesa dei Prodotti Italiani in America. Radio discorso del Comm. Dott. Alberto Bonaschi*, in, «La Rassegna», Febbraio 1936, pp. 16 – 17.

⁶⁶ E.C. Branchi, *La situazione del Mercato Californiano nei riguardi dei Prodotti Alimentari Italiani*, in, «La Rassegna», Maggio 1936.

⁶⁷ Carlo Bertolaia osservò poi come la guerra civile fece crollare le esportazioni di olio di oliva dalla Spagna, fattore di cui gli italiani avrebbero dovuto approfittare. Cfr. Carlo Bertolaia, *Il Mercato dell'Olio d'Oliva*, in, «La Rassegna», Ottobre 1936.

⁶⁸ «Salutare sarebbe la propaganda nel pubblico consumatore italo-americano di richiedere il prodotto nazionale marcato dal bollo d'origine, ma data la confusione creatasi nel mercato dell'olio, il palato alterato dai prodotti scadenti, la crisi che ha determinato l'uso degli olii a basso prezzo, il consumatore – salvo che eccezioni – non guarda tanto per sottile sulla qualità.» *Ibidem*, pag. 10.

⁶⁹ «Il consumo dell'olio di oliva è in crisi, cioè in continua diminuzione. Perché? Per molteplici ragioni ma soprattutto per l'agguerrita campagna pubblicitaria da parte dei bene organizzati produttori di olii di semi e in special modo dei produttori di olio di arachidi e soia. Il valore nutritivo dell'olio d'oliva non era

una crisi causata da una insufficiente offerta a basso costo che portò i consumatori a rivolgersi a prodotti di qualità inferiore ottenuti localmente dalla rete di caseifici che si era costituita in California e sostituirono formaggi come pecorini e parmigiani con il Monterey.

Prodotto	1927	Tariffa	1936	Tariffa
Olio d'Oliva	\$ 1,087, 924	7 ½ c. lbb.	\$ 192,047	8 c lbb.
Formaggio	\$ 439,554	5 c. lbb.	\$ 176,996	7 c lbb.
Riso	\$ 18,400	2 c. lbb.	/	2 ½ c. lbb.
Noci	\$ 29,306	2 c. lbb.	/	5 c. lbb.
Salsina	\$ 2,388	25%	/	50%

Differenza di valori di importazioni di alcuni prodotti nel porto di San Francisco tra 1927 e 1936, in, «La Rassegna», Febbraio 1938, pag. 10.

Queste iniziative comuni furono agevolate anche dal fatto che la dirigenza era spesso formata da imprenditori, giornalisti e pubblicitari che avevano già avuto esperienze in altre città. Eugenio Branchi, ad esempio, divenne segretario della Camera di San Francisco nel 1935 dopo un'esperienza simile a New Orleans. Prima ancora era stato professore di lingue e letteratura neolatina all'Università "William and Mary" in Virginia, aveva diretto alcuni giornali come *L'Eco di Tripoli*, *L'Opinione* (Philadelphia) e il *Corriere d'America* (New York) negli Stati Uniti e *L'Italia* (Valparaiso) e il *Giornale d'Italia* (Buenos Aires) in Sud America.⁷⁰ Similmente Ercole Locatelli, che nella seconda metà degli anni Trenta ricopriva la carica di Presidente della Camera di Commercio Italiana di New York, era membro anche delle consorelle di Chicago, New Orleans, San Francisco e Montreal, con la conseguente compresenza di interessi economici e commerciali intrecciati fra le varie

discusso fino a pochi anni fa. Ora è discusso. Perché? Perché attraverso l'arma della pubblicità i produttori di oli di semi, assistiti da tecnici, chimici e medici hanno fatto scorrere attraverso la stampa e la radio una vasta fiumana di letteratura scientifica apocrifa, che ha finito col generare il dubbio e quindi il ripudio parziale o totale dell'uso dell'olio d'oliva. Si è oggi persino arrivati ad accusare di mancanza di gusto i consumatori di olio d'oliva, accusa che fino a pochi anni fa era rivolta ai consumatori di olio di semi. A questa campagna denigrante i produttori di olio d'oliva hanno assistito a braccia conserte o quasi, giustamente convinti della insuperabile qualità del loro prodotto; ed anche della limitata produzione. Atteggiamento dannoso e suicida, se si pensa che oggigiorno anche l'oro minaccia col generare il dubbio circa il suo valore intrinseco.», *La Campagna contro l'Olio d'Oliva*, in, «La Rassegna», Marzo 1938, pag. 11.

⁷⁰ *Il nuovo segretario della Camera di Commercio Italiana di San Francisco*, in, «La Rassegna», Gennaio 1935.

comunità d'affari delle città.⁷¹ Desiderio Vittorio Maffei dopo il suo trasferimento a New York si dedicò al lavoro di contabile presso un'azienda di importazione prima di aprirne una a sua volta, divenne agente di alcune case di produzione ed esportazione italiane e nel 1907 fondò la "Rivista Mensile Commerciale Italo-Americana". La sua precedente esperienza di contabile gli permise di divenire revisore dei conti della camera di New York e nel 1918 si trasferì in California dove nel 1920 divenne segretario della Salsina Canning & Packaging Co di San Jose e rappresentante di alcune aziende di New York⁷².

L'obiettivo di creare e incrementare le relazioni tra Italia e Stati Uniti si esplicava anche nell'organizzazione di gite conoscitive del sistema economico e produttivo italiano. La Camera di San Francisco divenne negli anni Trenta l'ufficio di rappresentanza ufficiale dell'ENIT (Ente Nazionale Industrie Turistiche) attraverso il quale italiani e americani potevano visitare l'Italia mentre a New York nel 1938 fu organizzato un viaggio di produttori alimentari e ristoratori presso stabilimenti enologici e conservifici italiani che vide non solo «la collaborazione, ma anche [...] la sorveglianza della Camera, acciocché l'evento sia veramente rappresentativo del ceto commerciale interessato ai prodotti vinicoli ed alimentari d'Italia.»⁷³

La rete, la struttura e il ruolo dell'imprenditoria

Sulle pagine dei bollettini e dei giornali erano riportati spesso i viaggi di vari imprenditori che testimoniano la particolare mobilità di questa classe di produttori e commercianti, come ad esempio Antonio Auricchio⁷⁴ o i fratelli Italo e Francesco Folonari che visitarono spesso i mercati nordamericani per espandere i propri traffici. L'azienda dei Folonari, fondata a Brescia nel 1893, aprì stabilimenti enologici in Puglia tra il 1902 e il 1910 e nel 1911 assorbì la Chianti Ruffino di Pontassieve. Contemporaneamente si dotò di un ufficio per le esportazioni a cui era destinato circa un quarto della produzione. Il figlio di Francesco, Luigi, succedette al padre e grazie ai numerosi viaggi che fece negli Stati Uniti riuscì ad allargare i mercati del Chianti Ruffino, tanto che negli anni Trenta questo prodotto rappresentò da solo la metà delle esportazioni

⁷¹ *Italian-American Who's Who: A Biographical Dictionary of outstanding Italo-Americans and Italian Residents of the United States*, Vol. 1, New York, Vigo Press, 1935, pp. 160 – 161.

⁷² A. Frangini, *Colonie Italiane in California*, San Francisco, M. Castagno Printing Co., 1920, pp. 22-23.

⁷³ *Nel cinquantenario della Camera*, cit. pag. 162.

⁷⁴ *Commiato al Comm. Antonio Auricchio*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 19 settembre 1936,

di vino in fiaschi.⁷⁵ Analogamente ai viaggi compiuti negli Stati Uniti, molti imprenditori italoamericani si recavano in Italia per stringere accordi commerciali con aziende di produzione. Paradigmatico è il caso di Santo Garofalo, nato a Palermo nel 1893 ed emigrato a Chicago nel 1907. Garofalo divenne un influente importatore di prodotti alimentari, tanto che nella prima metà degli anni Trenta ricoprì la carica di Presidente della Camera di Commercio Italiana di Chicago e si occupò poi della sezione della stessa camera nel Wisconsin. Nel maggio 1931 partì per un viaggio in Italia che sarebbe durato tre mesi, ufficialmente per andare a trovare i parenti in Sicilia ma in realtà, come annotò sul diario, si trattò di un'occasione per incontrare numerosi imprenditori italiani da Sud a Nord. Prima di salpare per l'Italia Garofalo soggiornò cinque giorni a New York dove si trattenne con i più importanti esponenti del ceto mercantile italoamericano, come Florindo Del Gaizo ed Ercole Locatelli, i cui stabilimenti produttivi in Italia sarebbero stati visitati dallo stesso Garofalo. Furono stretti accordi commerciali e acquisti di merce con le imprese che suscitavano maggior interesse come quando annotò sul diario,

La mattina ricevei il Cable Gram da Chicago – in riguardo – 1000 c/s Pelati Napt. Small e 75c/s Brovolone e Provolette. Telefonai al signor E. D'Angiola e gliene ordinai 25 c/s £825 – Dopo accompagnato dal signor Pasquale Amato siamo andati a S. Giuseppe Vesuviano – e lì conobbi il Cav. Errico Auricchio della ditta Cav. Gennaro Auricchio – Marca A. mi fece girare i suoi immensi Magazzini di Provolone – Provolette – Salame – Prosciutti – Romano – olio. Questi magazzini sono immensi la quantità di merce che ho visto è indescrivibile. Dopo gli passai un ordine di 20 c/s di Provolone e 30 Provolette 1 Provolone di 20 Kili – tutto Marca A. ed ... al prezzo di £825 – Il Cav. Auricchio m'accolse bene e mi sembrò che la mia presenza gli fece una buona impressione. Mi disse che avrebbe piacere di stringere meglio le nostre relazioni d'affari.⁷⁶

Nella descrizione degli incontri con altri due imprenditori partenopei è possibile comprendere altri metodi di allargamento della rete commerciale transatlantica. Con il primo prese accordi per creare un punto di rappresentanza a Chicago da affiancare a quello già esistente a New York; il secondo, invece, un produttore di olio e formaggio, offrì merce a credito per entrare nei mercati nordamericani.

A questa rete che si costituì tramite frequenti viaggi transatlantici si sovrapposero anche le relazioni familiari che legavano i mercati di esportazione a quelli di importazione e consumo e che strutturarono un'ampia circolazione di merci e capitali. Dall'analisi di numerosi epistolari si rileva l'alta frequenza di invii di pacchi alimentari contenenti cibi come fagioli, castagne e funghi secchi verso gli Stati Uniti e caffè verso l'Italia, che

⁷⁵ Emanuela Zanotti, *I Folonari: un'antica storia di vini e banche*, Mursia, Milano, 2015.

⁷⁶ Archivio Diaristico Nazionale, Diario di Santo Garofalo, pag. 10. Su Santo Garofalo cfr anche Santo Lombino (a cura di), *Avendo trovato l'America: scritture di viaggio tra Sicilia e Nuovo Mondo*, Fondazione Ignazio Buttitta, Palermo, 2010.

divenivano il simbolo della necessità di mantenere i legami lasciati a casa e non smarrire la propria identità.⁷⁷ Le lettere servivano anche per informare rami della famiglia sullo stato di salute dell'economia o sulle opportunità lavorative e commerciali che potevano instaurarsi tra Italia e Stati Uniti.⁷⁸ Attraverso questo scambio di notizie, di merci e capitali si costituirono complessi *network* come quello che vide protagoniste i tre rami di una famiglia – Zanone, Boggiano e Signaigo – che legarono Sopralacroce, frazione di Borzonasca, nella provincia di Genova, a numerosi stati americani, tra cui California, Illinois e Missouri.⁷⁹ Il ramo americano della famiglia Zanone è rintracciabile già a metà Ottocento quando i fratelli Domenico ed Erasmo misero a coltivazione vari terreni a Eureka, in California. Sopralacroce rimase centro degli affari, in particolare dal momento in cui Giovanni Battista iniziò a svolgere il ruolo di procuratore per familiari e amici emigrati che possedevano terreni tra la Liguria e il piacentino. L'altro ramo, i Boggiano, fondò le proprie ricchezze attraverso la messa a frutto dei proventi della mezzadria e del credito finanziario. Agostino Boggiano utilizzò questi capitali per investire a Chicago in attività produttive non legate al fondo agricolo. Negli anni coperti dalla corrispondenza è rilevabile infatti la presenza di almeno tre piccole aziende gestite direttamente da Agostino, la prima delle quali del 1885 fu la Boggiano, wholesale and retail dealer in and shipper of foreign, California and domestic fruits. A questa prima attività seguirono poi un ristorante e la fabbrica di pasta Uccello & Boggiano che in un secondo momento prese il nome di Chicago Macaroni Company e che nel 1893 vinse il premio speciale all'Esposizione Colombiana di Chicago per la produzione di oltre sessantacinque tipi diversi di pasta.⁸⁰

⁷⁷ Archivio Ligure della Scrittura Popolare (ALSP), Epistolario Raffetto, Epistolario Lagormasino ed Epistolario Morello-Podestà. Cfr anche Maria Rosa Mangini, *Il fenomeno migratorio in Alta Val Trebbia fra Otto e Novecento. Le Testimonianze Orali*, Tesi di Laurea in Geografia Politica ed Economica, Volume II, Rel. Prof Massimo Quaini, A.A. 1987-1988.

⁷⁸ ALSP, Carteggio Costa-Rebizzo.

⁷⁹ ALSP, Epistolario Zanone.

⁸⁰ Marco Portaluppi, *Tra l'Appennino e l'America. Una rete di affari lungo il XIX secolo*, Reggio Emilia, Diabasis, 2011.



L'Italia, Chicago, 23 aprile 1892

Steven J. Boggiano aprì invece un bar a St. Louis in società con un altro fratello, Angelo. I Signaigo, terzo ramo della famiglia, erano commercianti e rivenditori di frutta californiana e tropicale a St. Louis, e servivano non solo il mercato cittadino ma strutturarono collegamenti con numerosi stati nordamericani tra cui Illinois, Indiana, Kansas e Kentucky appoggiandosi alla già ramificata rete ferroviaria.⁸¹

In altri casi i legami familiari costituirono l'opportunità per fondare imprese multinazionali che influirono profondamente sugli sviluppi economici di entrambe le nazioni. Un esempio fu la famiglia Del Gaizo, originaria del napoletano. Vincenzo Del Gaizo, che insieme a Francesco Cirio fu uno dei primi esportatori di conserve vegetali, avviò nel 1880 una piccola attività quasi esclusivamente orientata alla vendita sui mercati nordamericani. Per mantenersi competitivi, però, il prodotto avrebbe dovuto raggiungere gli elevati standard tecnici richiesti dagli Stati Uniti, in particolare dopo la promulgazione del *Pure Food and Drugs Act* del 1906. Questo provvedimento, infatti, portò gli esportatori italiani che volevano entrare nei mercati americani ad adattarsi pena il rischio di vedere la propria merce bloccata e sequestrata alla dogana. Per questo motivo da un lato l'azienda si trasferì nel polo industriale di San Giovanni a Teduccio e dall'altro Vincenzo lasciò la conduzione italiana nelle mani dei tre figli e della moglie per aprire una filiale a New York fino alla sua morte nel 1906 data in cui subentrò nel ramo americano il figlio Florindo. I primi anni Dieci del Novecento videro un ampliamento dell'influenza dell'azienda grazie da un lato alla crescita del settore delle conserve

⁸¹ J.W. Leonard, *The Industries of Saint Louis. Her relations as a Center of Trade. Manufacturing Establishments and Business Houses*, St. Louis, J.M. Elstner and Co., 1887.

italiane, in particolare nell'area del napoletano, dall'altro i Del Gaizo strinsero legami sempre più forti con i settori finanziari italiani, tanto che Luigi, fratello di Florindo, aderì nel 1917 all'Unione regionale industriali. A inizio secolo, come ha ricostruito David Gentilcore, solamente a Napoli erano presenti circa undici stabilimenti di produzione di conserva di pomodoro che impiegavano in tutto quasi settecento persone, mentre a Parma all'inizio degli anni Dieci le fabbriche avevano raggiunto il numero di trentasei che insieme al mercato indotto – barattoli, etichette ecc – dava lavoro a circa tremila operai. Il mercato estero raggiunse dimensioni tali che le autorità cittadine partenopee misero a disposizione un magazzino per lo stoccaggio dei prodotti riservati all'esportazione. Tra il 1905 e il 1929, infatti, il commercio estero di conserva di pomodoro conobbe un vero e proprio *boom* se si considera che dalle 10,408 tonnellate del 1905 si passò alle 136,711 tonnellate del 1929, di cui quasi la metà diretta negli Stati Uniti.⁸² Gli unici momenti di crisi furono gli anni di chiusura delle importazioni a causa della Prima guerra mondiale, che comportarono un incremento della produzione in California e nel New Jersey, che diminuì con la fine delle ostilità. Nel 1920 i Del Gaizo si unirono alla famiglia Santarsiero di Castellamare di Stabia dando origine alla Del Gaizo-Santarsiero, una S.p.A nella cui struttura erano presenti anche interessi finanziari e industriali. L'incremento degli affari in Italia e in America rese la famiglia particolarmente influente tanto da spingerla a fondare il Rotary Club di Napoli⁸³. A partire dagli anni Trenta il settore conserviero conobbe un progressivo declino⁸⁴ dovuto a vari fattori, in particolare lo Smooth-Hawley Act del 1930 che alzava la tariffa doganale sui prodotti a base di pomodoro del 50% e l'azienda, che aveva in quel periodo aperto stabilimenti produttivi a Porto Marghera, in Francia e negli Stati Uniti, fu costretta a chiedere un sussidio governativo. A questo si aggiunse anche un netto miglioramento qualitativo del prodotto americano grazie al lavoro di tecnici qualificati provenienti dall'Italia. Come rilevò Ferdinando Milone, per combattere la concorrenza americana l'industria italiana del pomodoro avrebbe dovuto migliorare la produzione da un lato attraverso una selezione più efficace delle sementi per

⁸² David Gentilcore, *La Purpurea meraviglia. Storia del pomodoro in Italia*, Milano, Garzanti, 2010; Remigio Baldoni, *Il pomodoro industriale e da tavola*, Roma, Ramo editoriale degli agricoltori, 1940; Ferruccio Zago, *La coltivazione industriale del pomodoro*, Casale, Ottavi, 1913.

⁸³ Sulla storia del Rotary Club cfr. Victoria de Grazia, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Torino, Einaudi, 2006.

⁸⁴ Istituto Nazionale per le conserve alimentari, *Annuario dell'industria delle conserve alimentari*, Roma, 1934 e 1937.

la lavorazione industriale, dall'altro con un ammodernamento generale delle strutture e delle organizzazioni produttive. In particolare, si suggeriva una ulteriore concentrazione delle industrie e un miglioramento delle condizioni igieniche nei reparti produttivi.⁸⁵ L'influenza di Florindo Del Gaizo nella comunità di affari italoamericana rimase comunque molto forte non solo a New York, in cui era anche membro della Camera di Commercio, ma grazie alla rete di rappresentanti e agenti arrivava fino alla costa del Pacifico⁸⁶. Questo fu possibile anche grazie ad una alleanza commerciale che si instaurò all'inizio degli anni Trenta con Tillie Lewis, una negoziante ebrea di Brooklyn che osservando il successo dei pomodori in scatola italiani tra i suoi clienti decise di importare i semi di San Marzano, coltivarli in California e vendere il prodotto finito sulla costa Atlantica. Il ruolo che rivestì la sua figura andò al di là degli ambienti economico finanziari, come dimostra una pubblicità del Fernet-Branca apparsa sul Corriere d'America nel 1926. In questo caso Florindo Del Gaizo fu scelto come testimonial all'interno della Serie Napoletana dello stesso liquore. La risposta alla filastrocca scritta dall'industriale⁸⁷ è esplicativa del ruolo che veniva assegnato a personalità come Del Gaizo.

La sua testimonianza è preziosa per noi, signor Del Gaizo perché Lei vive quasi costantemente sul mare e, quando non viaggia per riposarsi, viaggia per tenersi a contatto con le sue potenti e fiorenti case commerciali di New York, di Napoli, di Parigi e di Londra. Se Lei conferma le virtù del Fernet-Branca come rimedio portentoso contro il mal di mare la conferma viene da una indiscussa autorità. E ci permetta di essere lieti del benessere che il Fernet-Branca le procura, ce lo permetta in compenso del godimento che Lei ci dà con i suoi prodotti alimentari scelti con gusto squisito e importati da un uomo che, con la sua organizzazione, onora il commercio italiano nel mondo.⁸⁸

I legami familiari e la capacità imprenditoriale di adattarsi ai diversi contesti socioeconomici furono fondamentali anche per lo sviluppo della Locatelli, fondata nel 1860 da Mattia Locatelli nei pressi di Ballabio Inferiore, in provincia di Lecco. Fu il figlio Giovanni che lanciò l'azienda verso una prospettiva internazionale a partire dalle prime due filiali estere di Londra (1885) e Buenos Aires (1897). Alla sua morte (1904) i figli continuarono la ramificazione internazionale dell'azienda con Umberto che rimaneva

⁸⁵ Ferdinando Milone, *Il porto di Napoli*, cit. pp. 66-67.

⁸⁶ Nicola De Ianni, *Dizionario Biografico degli Italiani*, Vol. 36, 1998, consultabile online [http://www.treccani.it/enciclopedia/luigi-del-gaizo_\(Dizionario-Biografico\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/luigi-del-gaizo_(Dizionario-Biografico)/)

⁸⁷ *Due volte l'anno e qualche volta tre/Vado in Italia e torno; e posso andare/ tranquillo come un papa e come un re! / Io non conosco cosa sien l'amare / Sofferenze del male tormentoso / E rido in barba al tristo mal di mare: / Gli è che porto con me – dono prezioso! – Qualcosa che m'aiuta e mi rinfranca / Quando il mare imperversa tempestoso. / Porto con l'antico Fernet-Branca!.*

⁸⁸ *Corriere d'America*, New York, 28 marzo 1926.

punto di riferimento centrale in Italia, Mattia che dal 1906 al 1915 soggiornò a Buenos Aires per supportare la filiale argentina ed Ercole che aprì invece una succursale a New York, città in cui si trasferì stabilmente dal 1920 fino a metà anni Quaranta⁸⁹. Dagli Stati Uniti Ercole incrementò la rete di rappresentanti e agenti aprendo il mercato americano alle importazioni casearie italiane e altre importanti marche, come Bertolli e Belpaese, di cui fu rappresentante. Per ottenere questo risultato l'azienda dovette diversificare la produzione in Italia acquisendo terreni e impianti produttivi che le permisero di commerciare, oltre all'iniziale gorgonzola, formaggi come il reggiano e il pecorino romano. La rete di agenti e rappresentanti spinse i commerci dell'azienda fino a San Francisco, tanto che fu inserita all'interno delle più rappresentative attività italiane in California.⁹⁰ Locatelli fu anche protagonista di una campagna pubblicitaria contro le frodi in cui chiamò direttamente in causa l'attivismo dei consumatori per difendere il proprio brand, simbolo della qualità italiana. Nell'inserzione si poteva infatti leggere, «Compratori Attenti! Da diverse parti ci vengono segnalati a danno del nostro Genuino Pecorino Romano con crosta tinta di nero. V'è chi tenta di sorprendere la buona fede dei compratori spacciando per "Locatelli" formaggi che non sono di nostra produzione. Attenti! Compratori, se non volete essere mistificati osservate che ogni forma porti la nostra Targhetta ed il nome "Locatelli" impresso a fuoco. Saremo grati a chi vorrà riportarci gli abusi, dandoci così la possibilità di procedere legalmente contro i mistificatori.»⁹¹

La penetrazione nei mercati di varie città americane fu possibile grazie anche alla diffusa rete di agenti e rappresentanti che legarono case di importazione ad aziende di produzione italiane.⁹² Gli agenti – spesso negozianti divenuti grossisti – organizzavano il mercato all'interno di una città ed erano spesso divisi secondo linee etniche, come ha mostrato Donna Gabaccia⁹³. Come si può osservare da una pubblicità apparsa su

⁸⁹ Amilcare Mantegazza, *Dizionario Biografico degli Italiani*, Volume 65, 2005. Consultabile online [http://www.treccani.it/enciclopedia/locatelli_\(Dizionario-Biografico\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/locatelli_(Dizionario-Biografico)/)

⁹⁰ *Attività italiane in California*, Tuoni, Brogelli Editori, 1929.

⁹¹ *Corriere d'America*, New York, 14 gennaio 1923.

⁹² Nella seconda metà degli anni Trenta, ad esempio, una delle più importanti case di importazione di San Francisco, la Monteverde & Parodi, rappresentava le seguenti aziende: Giovanni Colombo (Pavia), F.lli Ferrero di Riccardo (Torino), S.A. Lucchese Olii & Vini (Lucca), Giovanni Ogna & Co (Milano), Angelo Parodi fu B. Meo, (Genova), S.A. Regie Terme di Montecatini (Pistoia), Unica-Venchi (Torino), S.A. Vinicola Italiana (Trapani).

⁹³ Donna Gabaccia, *We are what we eat. Ethnic Food and the Making of Americans*, Cambridge, Harvard University Press, 1998.

Rassegna Commerciale però, la rete che questi agenti creavano a livello nazionale non era necessariamente etnica e non si trattava quindi di un mercato e di una distribuzione legata unicamente al mercato dei consumi italiano, ma si integrava anche con le attività commerciali americane. È il caso dell'olio d'oliva Dante, che era importato a New York dall'azienda Schroeder Bros o i formaggi di Locatelli, diffusi in California dalla Howatt Brokerage Company.⁹⁴



«La Rassegna», San Francisco, Gennaio 1940.

Un'azienda come la Atlantic Macaroni invece, poteva contare già nel 1920 su una rete di distribuzione che oltre a New York copriva Boston, Chicago, Los Angeles, Providence, New Haven, Jersey City, Philadelphia e Pittsburgh.⁹⁵ L'analisi della rete di relazioni che compariva sulle pubblicazioni delle Camere di Commercio rileva sottotraccia anche il mantenimento di collegamenti regionali che rispecchiavano la provenienza originaria dei primi membri della comunità etnica. Nel caso californiano, ad esempio, le aziende italiane rappresentate direttamente erano prevalentemente settentrionali e quelle meridionali erano quasi esclusivamente siciliane. L'analisi delle *business directories* tra il 1935 e il 1939, infatti, mostra percentuali inequivocabili.

⁹⁴ *Corriere d'America*, New York, 20 gennaio 1926,.

⁹⁵ *Il Progresso Italo-Americano*, New York, 19 dicembre 1920.

Regioni	Anni				
	1935	1936	1937	1938	1939
Lombardia	8,3	16,1	17,2	21,7	19,2
Piemonte	20,8	19,3	20,6	17,3	23
Liguria	12,5	9,6	10,3	13	11,5
Veneto	4,1	3,2	3,4	/	3,8
Emilia	/	3,2	3,4	4,3	3,8
Toscana	12,5	12,9	6,8	8,6	7,6
Friuli-Venezia Giulia	4,1	3,2	3,4	4,3	3,8
Lazio	12,5	9,6	10,3	8,6	7,6
Sardegna	8,3	6,4	6,8	/	/
Sicilia	12,5	9,6	10,3	13	11,5
Campania	/	3,2	3,4	4,3	3,8
Altro (Fiume)	4,1	3,2	3,4	4,3	3,8

Aziende italiane rappresentate direttamente in California divise per provenienza regionale.

Elaborazione da «La Rassegna» 1935-1939

In Italia le dinamiche dei traffici di importazione ed esportazione videro fino agli anni del primo dopoguerra una netta supremazia dei porti di Genova (soprattutto per le importazioni) e Napoli (esportazioni) che da soli coprivano oltre il 65% dei commerci, mentre a partire dagli anni Venti subentrarono altri centri, in particolare Trieste.

La distribuzione del traffico merci con l'America Settentrionale nei porti del regno.

Ferdinando Milone, *Il porto di Napoli*, Roma, Anonima Editoriale, 1936.

Porti	1909-1913	1921-1925	1926-1930
Genova	44,9	37,5	38,8
Napoli	20,6	13,1	13,4
Venezia	5,5	6,3	6,5
Trieste	/	6,5	5,6
Altri porti	29,0	36,6	35,7

La rete di distribuzione si appoggiava però anche sul vasto *network* dei giornali etnici che anche quando non avevano tirature particolarmente consistenti potevano contare su un numero molto alto di lettori o uditori.⁹⁶ In questo modo la medesima pubblicità poteva essere letta in centri molto distanti tra loro, uniti però dalle notizie e dai messaggi veicolati tramite le inserzioni che promuovevano contemporaneamente un prodotto e un'azienda di importazione o di distribuzione. Nel 1922 *La Voce del Popolo* di San Francisco pubblicò la propria rete di agenti che copriva un territorio molto vasto comprendente – oltre alla California – stati come Wyoming, Utah, Colorado e Washington⁹⁷. Questo network fu fondamentale in particolare dal momento in cui alcuni giornali cominciarono a pubblicare guide sulle comunità imprenditoriali delle varie città, come fece nel 1927 *Il Corriere del Popolo* a cui si appoggiava la Italian Directory Publishing Co. per la sua guida annuale degli italo-californiani che poteva mettere in contatto imprenditori, dettaglianti e produttori della California, degli Stati Uniti e dell'Italia⁹⁸. La Joseph Personeni di New York, invece, compariva su giornali di numerose città come Boston⁹⁹, Pueblo (Colorado)¹⁰⁰ e San Francisco¹⁰¹ e diede alle stampe nel 1915 un proprio almanacco italoamericano, in cui si fornivano informazioni da un lato alle aziende che volevano esportare negli Stati Uniti o importare dall'Italia, dall'altro si diffondevano marchi e prodotti distribuiti da Personeni stesso, che si accreditava come punto di riferimento per molti rivenditori.¹⁰² Nato nel 1869 a Bergamo, Giuseppe Personeni si specializzò inizialmente nel mercato dei cosmetici e dei medicinali, per poi allargarsi anche a vini, tonici e vari prodotti alimentari; dopo una prima esperienza nel 1889 a Buenos Aires, nel 1892, durante un viaggio negli Stati Uniti per allargare la rete di rappresentanti, si trasferì stabilmente a New York divenendo uno dei commercianti italiani più importanti del Nordamerica¹⁰³. La sua rete di vendita in breve tempo coprì tutto il territorio degli Stati Uniti – aveva infatti filiali a Chicago, San Francisco e Montreal – e fu quindi spinto a creare tre aziende collegate, cioè la Personeni Inc – la casa

⁹⁶ Spesso infatti a causa dell'elevato tasso di analfabetismo i giornali erano letti ad alta voce in presenza di più persone.

⁹⁷ *La Voce del Popolo*, San Francisco, 31 ottobre 1922.

⁹⁸ *Il Corriere del Popolo*, San Francisco, 27 aprile 1927.

⁹⁹ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 4 gennaio 1908.

¹⁰⁰ *Marsica Nuova*, Pueblo, Colorado, 12 settembre 1922.

¹⁰¹ *La Voce del Popolo*, San Francisco, 31 ottobre 1922.

¹⁰² *Almanacco Enciclopedico Italo-Americano*, Proprietà Letteraria di Joseph Personeni, 1915.

¹⁰³ Ario Flamma, *Italiani di America*, Cocce Brothers, New York, 1936.

madre – la Personeni Drug Stores – che si occupava della gestione dei negozi di New York, San Francisco e Montreal – e la Salvino-Personeni Inc, che si concentrava sulla filiale di Chicago.¹⁰⁴ A inizio secolo divenne anche amministratore del giornale newyorchese *Il Cittadino*. Specchio dell’articolazione del mercato di Personeni è una inserzione del gennaio 1926 in cui l’azienda ringraziava i propri connazionali e clienti dall’Atlantico al Pacifico.



La Follia di New York, New York, 3 gennaio 1926

In questo caso Personeni non pubblicizzava un prodotto specifico, ma promuoveva sé stesso come punto di riferimento dell’italianità negli Stati Uniti, con una modalità simile a quella che avevano seguito gli imprenditori italiani dei primi anni del Novecento.

Le attività economiche dei primi arrivati, infatti, tendevano ad accorpate una composita varietà di servizi, dall’importazione di prodotti alimentari a cambiavalute a notaio a luoghi in cui trovare lavoro. Queste ultime attività erano in particolare pubblicizzate sui giornali legati al movimento operaio, come ad esempio il forno Mazzoni che oltre a produrre pane e importare prodotti italiani era un punto di riferimento per chi desiderava trovare lavoro nella ferrovia.¹⁰⁵ Allo stesso modo l’azienda di Cosimo Catalano a Cleveland produceva pasta, importava generi alimentari, vestiti, offriva servizio bancario, vendeva biglietti navali ed era un centro di collocamento lavorativo.¹⁰⁶

¹⁰⁴ *Italian American Who's Who: A Biographical Dictionary of outstanding Italo-Americans and Italian Residents of the United States*, Vol. 1 New York, Vigo Press, 1935, pp. 223-224.

¹⁰⁵ *Il Proletario*, New York, 1899.

¹⁰⁶ *L'Italia*, Cleveland, 3 aprile 1909.

Come fu rilevato questi imprenditori offrivano un punto di riferimento per gli italiani che andavano dal banchista per «comprare una libbra di maccheroni e farsi tagliare i capelli, a consegnargli le proprie economie, a chiedere un consiglio, a farsi scrivere una lettera.»¹⁰⁷ Quando i funzionari di Ellis Island chiedevano ai nuovi arrivati se conoscessero qualcuno in America essi spesso rispondevano indicando il nome di un banchista loro compaesano.¹⁰⁸ Questo ruolo centrale dei piccoli imprenditori fu confermato anche dalla scelta già accennata in precedenza da parte della pubblicità del Fernet Branca di utilizzare i prominenti come testimonial della qualità superiore del proprio prodotto. Nel 1926, insieme alla Serie Napoletana fu lanciata anche la Serie Siciliana per la quale fu utilizzata l'immagine di Ciccio Siracusa di Vizzini proprietario di una banca a New York al quale si chiede di provare il Fernet Branca mischiato a una tazza di caffè dopo un pranzo siciliano. «È sciccusu Don Ciccio! Provatelo e fatelo provare ai vostri clienti di cui voi siete il consigliere ascoltato, fidato e rispettato.»¹⁰⁹ Allo stesso modo nel 1919 la Atlantic Macaroni utilizzò l'opinione di due importatori di Boston, la L. Avanzino & Borther e la F. Malatesta, per sottolineare la qualità del proprio prodotto e mostrare l'ampia rete di vendita dell'azienda, che non rimaneva confinata alla sola New York.¹¹⁰

Spesso istituti di credito come il Banco di Sicilia e la Banca Commerciale segnalavano su apposite rubriche gli arrivi delle navi per avvisare i commercianti delle merci disponibili nei magazzini delle banche stesse¹¹¹. L'intento dell'imprenditoria era quello di creare un legame fra italiani di diverse regioni, come sostenne nel 1926 la dirigenza della casa di importazione L. Gandolfi & Co. di New York, secondo la quale «quando noi avremo bene stampato nel cervello degli italiani d'America che la ricchezza delle nostre banche, che la ricchezza del nostro commercio, significano la ricchezza e la potenza di tutti gli italiani immigrati, allora avremo già fatto molto cammino. Poi i clienti americani verranno da sé.»¹¹² Sui giornali venivano anche tessute le lodi e le storie di successo di particolari imprenditori, come Pietro Pastene, originario di Genova, che aprì

¹⁰⁷ L. Barzini, *Piaghe nostre in America: 'u banchista*, in *Corriere della Sera*, 22 aprile 1908.

¹⁰⁸ F. Fauri, *Storia economica delle migrazioni italiane*, cit.

¹⁰⁹ *La Follia di New York*, New York, 14 febbraio 1926.

¹¹⁰ *La Follia di New York*, New York, 16 marzo 1919.

¹¹¹ *Corriere d'America*, New York, 19 gennaio 1926.

¹¹² *L'avvenire del commercio italiano di importazione*, in *Corriere d'America*, New York, 10 gennaio 1926.

la prima bottega nel 1874 a Boston e che tramite i figli e i successori divenne una grande multinazionale con numerose ramificazioni internazionali. A fine anni Trenta, infatti, in occasione del trasferimento in altri locali, la *Gazzetta del Massachusetts* dedicò un lungo articolo alla storia dell'azienda descrivendone anche la struttura, composta da punti vendita a Boston, New York e Montreal, una succursale a Imperia dove veniva impaccato l'olio da spedire in America e impianti di confezionamento a Napoli per prodotti come la salsa di pomodoro.¹¹³ Pietro Pastene fu definito dal quotidiano una sorta di “Colombo” dei commercianti italiani, con lo scopo di sottolineare i presunti caratteri patriottici di un'azienda che veniva presentata come una missione più che come un semplice *business*. Esistevano anche forme di coinvolgimento reciproco tra i proprietari di giornali e piccoli imprenditori, come il caso di Pasquale Amitrano, che oltre ad essere l'editore de *Il Messaggero dell'Ordine* di Utica, possedeva anche uno studio pubblicitario tramite il quale pubblicava le inserzioni dei negozi posti sulla stessa strada del giornale. Sempre Amitrano invitava i consumatori a sottolineare coi negozianti che i propri acquisti erano stati influenzati dalle inserzioni contenute sul suo giornale.¹¹⁴ Tra la carta stampata e l'imprenditoria etnica le relazioni non erano solamente di contiguità e di cooperazione. Spesso i proprietari di giornali erano a loro volta importatori o commercianti, come il caso dell'azienda Marrone & Lofaro di Utica, che nel novembre 1901 diede vita a *La Luce*, giornale sul quale si potevano trovare non solo le relazioni commerciali di questi imprenditori ma anche la loro ramificata struttura aziendale, composta da una banca, un'agenzia di passaggi marittimi e ferroviari e servizi di trasmissione denaro. All'interno del giornale erano poi pubblicati su piccoli trafiletti gli elenchi delle merci che arrivavano in città, e l'avviso agli agenti di distribuire questi prodotti fra i vari negozianti sparsi sul territorio.¹¹⁵ Pochi anni dopo sempre l'azienda Marrone & Lofaro figurava come proprietaria del giornale *L'Avvenire*. A Salt Lake City, invece, la Anselmo & Pagano nel 1913 era proprietaria di una tipografia che stampava la *Gazzetta Italiana*, gestiva la vendita di biglietti di navigazione, offriva assicurazioni sulla vita e sugli incendi, faceva da ufficio postale, da libreria e da negozio di generi alimentari come olio e formaggio.¹¹⁶ A Milwaukee addirittura *Il Corriere del Wisconsin* figurava come punto di riferimento

¹¹³ *Pastene si trasferisce in grandiosa località*, in *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 13 febbraio 1937.

¹¹⁴ *Il Messaggero dell'Ordine*, Utica, New York, 6 giugno 1936.

¹¹⁵ *La Luce*, Utica, New York, 16 novembre 1901, 8 marzo 1902, 15 agosto 1903, 12 maggio 1906.

¹¹⁶ *La Gazzetta Italiana*, Salt Lake City, Utah, 15 febbraio 1913.

per i consumatori che non trovavano nei negozi italiani gli “Estratti Vittoria”, prodotti per distillare liquori come il Marsala.¹¹⁷ Queste reti resero gli imprenditori dei punti di riferimento per la comunità etnica ma anche per la società “esterna” americana, in particolare per la politica che cercava di controllare i voti di determinati quartieri o gruppi etnici. Imprenditori come Personeni, infatti, divennero veri e propri simboli dell’italianità, in particolare negli anni tra le due guerre. Nel precedente capitolo è stata richiamata una inserzione relativa alla campagna di acquisto di prodotti italiani per aiutare la nazione di origine a pagare i debiti di guerra nel biennio 1925-1926. Sempre nello stesso periodo Personeni modificò l’immagine dimostrando la volontà da parte dell’azienda di accreditarsi come la voce dell’Italia negli Stati Uniti e quindi centro di collegamento tra la vita della comunità etnica e il mondo americano da un lato, e snodo economico e commerciale che univa gli interessi del capitalismo italiano e americano dall’altro.



La Follia di New York, New York, 21 novembre 1926

Alcuni imprenditori divennero uomini politici, come Charles Anzalone, nato in Sicilia nel 1888 ed emigrato nella Louisiana all’età di otto anni¹¹⁸. Anzalone iniziò prima come *water boy* nei campi di zucchero per poi diventare coltivatore e *broker* nel mercato delle

¹¹⁷ *Corriere del Wisconsin*, Milwaukee, 14 aprile 1927.

¹¹⁸ IHRCA, *Anzalone Papers*.

fragole della Louisiana¹¹⁹. Acquisita una certa agiatezza economica cominciò a finanziare opere filantropiche per la cittadina di Independence, come la costruzione di strade e una scuola, misure che risultarono funzionali alla sua candidatura ed elezione a sindaco della stessa cittadina.¹²⁰ Sebastiano Mele, invece, ricorda l'accoglienza che ebbe un gruppo di marinai italiani in California in occasione del giro intorno al mondo della nave "Publiga" a fine Ottocento. Insieme ai connazionali festanti che cercavano notizie di compaesani e conoscenti, fu organizzato un comitato di benvenuto che presentò come simbolo degli italiani in California due casse di vino dell'Italian Swiss Colony, i cui dirigenti si presentarono come rappresentanti di fatto della comunità etnica.¹²¹ A Boston, invece, fu la politica americana a riconoscere il ruolo dell'imprenditoria etnica, come nel 1933 quando il governatore Joseph Ely si fece immortalare in compagnia di numerosi negozianti di alimentari italiani per inaugurare una campagna di raccolta fondi per istituzioni umanitarie cittadine: in realtà queste visite servivano anche per accreditarsi tra i prominenti della comunità etnica e tentare di influenzarne e controllarne il voto.¹²² Sempre a Boston furono due le aziende che più si prodigarono per divenire simbolo e riferimento dell'italianità, la Prince Macaroni e i Gloria Chain Stores. La prima nel 1936 lanciò una sottoscrizione tra i suoi dipendenti per raccogliere fondi per la ristrutturazione dell'orfanotrofio italiano.¹²³ La seconda faceva capo ai fratelli Pappas, di origine greca che, si identificarono quasi del tutto con la comunità italoamericana, assumendo sia commessi sia dirigenti di origine italiana e organizzando anche distribuzioni di regali e aiuti ai poveri in occasione di feste come il Natale.¹²⁴ Il legame con la comunità italiana era talmente forte che la *Gazzetta del Massachusetts* riportò addirittura la notizia delle nozze di un membro della famiglia Pappas, cerimonia alla quale parteciparono tutti i

¹¹⁹ Sui siciliani nella Louisiana e nello specifico a New Orleans cfr Justin A. Nystrom, *Creole Italian. Sicilian Immigrants and the shaping of New Orleans Food Culture*, Athens, University of Georgia Press, 2018.

¹²⁰ John V. Baiamonte, Jr. *The Political Career of Charles Anzalone*, A Seminar Paper submitted to Dr. Glover Moor in partial fulfillment of the requirements for History 9313, 21 November 1970.

¹²¹ ADN, Sebastiano Mele.

¹²² *Il Governatore Ely alla Martignetti Grocery*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 23 gennaio 1933.

¹²³ *L'esempio della Prince Macaroni Co. Iniziative delle varie Società Italiane*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 28 novembre 1936.

¹²⁴ S. Luconi, «Buy Italian». *Commercio, consumi e identità italo-americana tra le due guerre*, in, «Contemporanea», 3, luglio 2002, pp. 455-473; *La "Gloria Chain Stores" per la sua beneficenza ai poveri*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 2 gennaio 1937.

prominenti della città.¹²⁵ Quando iniziò la campagna di aggressione dell'Italia fascista all'Etiopia i First National Stores di Boston misero letteralmente in scena un appello per la raccolta fondi alla Croce Rossa disponendo frutta e verdura a formare una grande croce rossa¹²⁶, mentre importatori come Pastene utilizzarono la propria rete di vendita per diffondere questa iniziativa in tutto il New England¹²⁷. A questo appello risposero sia la Prince Macaroni sia i Gloria Stores organizzando donazioni all'Order Sons of Italy e balli tra dipendenti.¹²⁸ I fratelli Pappas raccolsero più di cinquemila dollari che furono consegnati direttamente in Italia a Mussolini e si impegnarono a tenere viva la mobilitazione per acquistare prodotti italiani.¹²⁹

Le reti imprenditoriali si modellarono anche attorno alla temporanea presenza di lavoratori italiani nei centri minerari o lungo le aree di costruzione delle ferrovie, luoghi influenzati da un lato dalla stagionalità, dall'altro dalla durata della miniera stessa. Molte delle attività economiche quindi erano provvisorie e avevano bisogno di un coordinamento che le rendesse accessibili a una classe operaia in continuo movimento. Ristoranti e hotel estendevano la loro area promozionale su spazi molti ampi se si considera, ad esempio, che il Trinidad Hotel in Colorado pubblicava degli annunci sul *Lavoratore Italiano* di Pittsburg, in Kansas, da cui distava oltre novecento chilometri.



Il Lavoratore Italiano, Pittsburg, Kansas, 23 marzo 1906

¹²⁵ *Nozze del giudice Pappas alla cattedrale greco-ortodossa*, in *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 4 febbraio 1939.

¹²⁶ *Un appello pro Croce Rossa*, in *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 23 novembre 1935.

¹²⁷ *S'accende una nobile gara pro croce rossa italiana*, in *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 9 novembre 1935. Pastene sponsorizzò anche appelli sulla stazione radio WMEX intitolati *Date oro alla patria!*, in *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 23 novembre 1935.

¹²⁸ *La Prince Macaroni Manufacturing C. offre \$500, che versa all'Ordine Figli d'Italia, la cui sottoscrizione procede con uno slancio meraviglioso*, in *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 2 novembre 1935.

¹²⁹ *Il Duce riceve l'offerta dei Gloria Chain Stores*, in *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 1 febbraio 1936; *Il vero aiuto all'Italia secondo un importatore*, in *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 11 aprile 1936.

Sempre nelle pagine di questo giornale, organo italiano della United Mine Workers of America (UMWA) è possibile ricostruire la rete di vendita del Ferro China Bascal, che poteva disporre nel Kansas di tre rivenditori rispettivamente a Pittsburg – ditta G. Masovero – a Chicopee – Christopher Columbus Cooperative Co. Store – e a Frontenac – Italian Cooperative Store e Joe Gerarli & Pietro Bartelli.¹³⁰ Spesso nei luoghi di più alta concentrazione operaia si potevano trovare spacci cooperativi come nel Vermont nel 1899, dove era presente la Union Cooperative Store, centro che aveva ottenuto la distribuzione dell'olio Sasso e che in quel periodo si dotò di un macchinario elettrico per la confezione di salumi italiani.¹³¹ Allo stesso tempo anche i giornali legati al Partito Socialista e al movimento anarchico tendevano a pubblicizzare negozi o aziende cooperative come la Cooperativa di Consumo tra i socialisti di Chicago del 1917, che pubblicò prodotti e relativi prezzi dei beni che distribuiva.¹³² Negli anni a cavallo tra i due secoli in centri come Paterson il radicalismo anarchico raggiunse livelli numerici e organizzativi tali da poter supportare piccole attività economiche connesse alla cultura e alla quotidianità etnica di molti lavoratori¹³³. Proprio a Paterson un piccolo gruppo di anarchici italiani fondò una cooperativa in uno stabile dotato anche di una sala per le riunioni al piano superiore. Riproducendo alcune dinamiche italiane, spesso taverne, bar

¹³⁰ *Il Lavoratore Italiano. Giornale settimanale dei Minatori Uniti d'America*, Pittsburg, Kansas, 23 marzo 1906.

¹³¹ *Il Proletario*, New York, 1899. Alcuni italiani legati al pensiero e al movimento socialista e anarchico promossero la creazione di cooperative di produttori e consumatori. Emblematiche le figure di G.B. De Bernardi e Umberto Luccarini. Il primo, partendo da una fattoria nel Missouri, fu il creatore dei cosiddetti Labor Exchanges, una rete di cooperative formate da piccoli produttori proprietari che conobbe un certo seguito nell'ultimo decennio dell'Ottocento. Il secondo invece promosse la nascita della cooperativa dei consumatori di Madera, in California. Su De Bernardi cfr. Michael Magliari, *Producerism's Last Gasp: G.B. DeBernardi and the Labor Exchange Movement, 1889-1901*, in, P. Sensi Isolani, A. Tamburri, (eds), *Italian Americans*, cit. pp. 1 – 28. Su Umberto Luccarini cfr. IHRCA, *Umberto Luccarini Papers*. Sul movimento cooperativo negli Stati Uniti cfr. Florence E. Parker, *The First 125 Years: A History of Distributive and Service Cooperation in the United States, 1829-1954*, Superior, The Cooperative League 1956, pp. 3 – 35; Joseph G. Knapp, *The Rise of American Cooperative Enterprise, 1620-1920*, Sanvile, The Interstate Printers and Publishers, 1969; Clark A. Chambers, *The Cooperative League of the United States of America, 1916-1961: A Study of Social Theory and Social Action*, in, «Agricultural History», 36, 2, April 1962, pp. 59-81; Greg Lawless, *History of Cooperatives in Wisconsin*, University of Wisconsin Center for Cooperatives Bulletin, August 2002; Donna Gabaccia, *We are what we eat*, cit; Arnold Alanen, *The Development and Distribution of Finnish Consumers' Cooperatives in Michigan, Minnesota and Wisconsin, 1903-1973*, in, Michael G. Karni, Matti E. Kaups, and Douglas J. Ollila, Jr, (eds), *The Finnish Experience in the Western Great Lakes Region: New Perspectives*, Vammala, Institute for Migration, Turkum, 1975.

¹³² *La Parola Proletaria*, Chicago, Aprile 1917.

¹³³ K. Zimmer, *Immigrants against the State. Yiddish and Italian Anarchism in America*, Urbana, Chicago, University of Illinois Press, 2015; Bruce C. Nelson, *Beyond the Martyrs: A Social History of Chicago's Anarchists, 1870-1900*, New Brunswick, Rutgers University Press, 1988.

e saloon erano anche il punto di ritrovo per riunioni – come il caso della birreria gestita da Federico Aimone – o luoghi in cui giornali come *La Questione sociale* ricevevano la corrispondenza. Per questi militanti possedere un saloon aveva un doppio significato: da un lato offrire uno spazio di socializzazione e ritrovo per i gruppi *radicals*, dall'altro rimanere legati al mondo e alla vita della classe operaia. Anche per questi motivi, quando iniziò a crescere il consenso attorno al proibizionismo, il saloon fu spesso rivendicato come luogo di svago e socializzazione della classe operaia, opponendo la temperanza rispetto alla completa astinenza.¹³⁴

Molte aziende che avevano iniziato come piccole attività a conduzione familiare divennero col passare del tempo imprese pienamente inserite nelle dinamiche del capitalismo americano. Robert Foerster¹³⁵ indicò come fosse molto semplice aprire una piccola attività come un negozio di frutta, perché da un lato il capitale iniziale necessario era molto limitato, dall'altro la manodopera era costituita in gran parte dal lavoro gratuito dei familiari. Le prime fabbriche di pasta si configuravano ad esempio come dei laboratori che aprivano negli scantinati delle case, luoghi molto sporchi e in cui le condizioni di lavoro erano pessime. La stessa situazione si poteva trovare nei panifici i cui lavoratori incontravano numerose difficoltà ad organizzarsi a livello sindacale. Le seconde e terze generazioni di imprenditori, invece, spinsero le aziende verso dimensioni e sistemi americani, nonostante i loro prodotti figurassero come “tipicamente” italiani. La Atlantic Macaroni e la Ronzoni Macaroni, ad esempio, furono due modelli di industrie di pasta che si affrancarono dal livello di impresa familiare che dominava la scena nei primi venti anni del Novecento; la prima arrivò a impiegare più di duecento lavoratori per una produzione di trentamila chili di pasta al giorno nel 1906, la seconda nel 1917 poteva contare su circa duecentocinquanta operai. Queste imprese in particolare funsero da punto di riferimento per tutte le altre aziende che nacquero nel dopoguerra. Se nei confronti dei consumatori la strategia di evocazione dell'italianità ebbe successo, per i lavoratori non sempre il paternalismo etnico portava a un “affratellamento” con i padroni. Paradigmatico è il caso del braccio di ferro che vide da un lato l'Italian Bread and Drivers League e l'associazione padronale dei panettieri di Chicago dall'altra. A Chicago erano presenti molti fornai, alcuni dei quali avevano costruito una vera e propria fortuna, come la

¹³⁴ *Astinenza o temperanza*, in, *L'Italiano*, Denver, 29 settembre 1912.

¹³⁵ R.F. Foerster, *The Italian Emigration of Our Times*, Cambridge, Harvard University Press, 1919.

famiglia Gonnella, attiva da inizio secolo e che in un trentennio espanse notevolmente le proprie attività diventando una vera industria panificatrice con una ingente quantità di furgoni per la consegna del pane. Tra il febbraio e il giugno del 1936 *La Parola del Popolo* si impegnò a seguire la lotta dei lavoratori italiani del pane¹³⁶ riguardante il progetto di strutturare le panetterie italiane come *open shop*, cioè luoghi di lavoro dove, secondo il giornale, l'assunzione non sarebbe stata più legata all'adesione o al supporto a un determinato sindacato. La lotta vera e propria si aprì in un primo momento quando alcune panetterie si rifiutarono di versare la propria quota per la Cassa Ammalati del sindacato, poi quando l'organizzazione padronale progettò la creazione di una nuova piattaforma di rappresentanza dove erano presenti sia i padroni che i lavoratori. *La Parola del Popolo* attaccò i proprietari dei forni e dei giornali italiani sostenendo che «paladini irriducibili della...difesa del buon nome italiano, i giornali di Bruttastada e di Durante non dicono una parola in difesa di un gruppo di connazionali che ha cercato di elevarsi moralmente ed economicamente, liberandosi dall'esoso sfruttamento dei padroni. Certamente questi giornali difenderanno i connazionali padroni dei forni, poiché da questi possono ricevere la manciata di foraggio.»¹³⁷ L'affratellamento etnico quindi era solo una facciata per permettere lo sfruttamento dei lavoratori come in qualsiasi altra azienda capitalista, con la complicità dei giornali che finanziati dagli stessi imprenditori avrebbero fornito notizie false. I grandi padroni come i Gonnella però continuarono a produrre servendosi di crumiri e per questo motivo a partire da maggio fu lanciata una campagna di boicottaggio del pane italiano.¹³⁸ La vertenza si chiuse in maniera ambivalente perché se da un lato il Labor Relation Board riconobbe il diritto dei lavoratori a scegliersi i propri rappresentanti, dall'altro le settimane di sciopero e boicottaggio misero in crisi i piccoli proprietari a vantaggio di forni come quello dei Lucca e dei Gonnella che grazie ai crumiri videro

¹³⁶ Tra i vari articoli, *La fermezza e la disciplina dei panettieri italiani rompono un'insidia padronale*, 29 febbraio 1936; *I padroni panettieri violano il concordato di lavoro con la Lega*, 14 marzo 1936; *La Lega dei Panettieri è preparata a qualunque eventualità* 23 marzo 1936; *L'Associazione dei panettieri è evidentemente sconfitta*, 11 aprile 1936; *La seconda settimana di sciopero trova i panettieri formidabilmente agguerriti*, 23 maggio 1936.

¹³⁷ *I membri della "Italian Bread and Drivers League" stiano accorti!*, in, *La Parola del Popolo*, Chicago, 7 marzo 1936.

¹³⁸ «Vengono organizzate le squadre volanti che hanno il compito di visitare tutti i negozi dove si vende pane italiano per invitare i negozianti di rifiutarsi di acquistarlo. [...] I lavoratori italiani di Chicago devono ammirare questa lotta ed aiutare in tutti i modi la vittoria degli scioperanti. Rifiutatevi di comprare pane italiano! Non servitevi nelle grosserie che vendono pane fatto e portato da crumiri!», *Lavoratori di Chicago: non comperate pane italiano. È manifatturato da crumiri!*, in, *La Parola del Popolo*, Chicago, 16 maggio 1936.

addirittura aumentare il carico di lavoro.¹³⁹ In generale gli anni Trenta videro una progressiva concentrazione in poche mani delle produzioni, in particolare di pasta, a scapito dei piccoli produttori che – colpiti anche dalla crisi economica – faticavano a tenere il passo dei grandi concentramenti industriali, che avevano a disposizione più capitali per poter ammodernare gli impianti produttivi. Si andavano così a strutturare mercati dominati da grandi gruppi che coprivano ampi territori, come quelli descritti da John Briggs.¹⁴⁰

Le esposizioni universali

A partire dalla seconda metà dell'Ottocento presero piede sempre più frequentemente appuntamenti come le esibizioni internazionali e universali, occasioni di confronto tra diverse nazioni sul piano dello sviluppo scientifico, tecnico e artistico. Le esibizioni – poi esposizioni – conobbero fin dall'inizio un considerevole successo di pubblico e di espositori che le qualificò a tutti gli effetti come eventi di massa, se si pensa che la Columbian Exposition di Chicago nel 1893 fu visitata da circa venti milioni di persone. Proprio questo appuntamento mutò il nome in “Exposition” con lo scopo di «mostrare l'orgoglio della nazione e le grandi spalle della città di Chicago.»¹⁴¹ Nel contesto americano le esposizioni furono «anche il prodotto specifico di una economia in trasformazione, che stava passando dalla struttura imprenditoriale a quella del capitalismo industriale.»¹⁴² L'importanza di questi appuntamenti è rilevabile anche nella frequenza con cui furono organizzati. Tra il 1884 e il 1909, insieme ai grandi eventi di Chicago (1893) e St. Louis (1904), si tennero esposizioni nazionali e internazionali a New Orleans (1884-85), Atlanta (1895), Nashville (1897), Omaha (1898), Buffalo (1900), Portland (1905), Jamestown (1907) e Seattle (1909). Questi consessi erano impregnati di una forte componente pedagogica che, unita ad obiettivi autocelebrativi realizzò «un'identificazione [...] fra retorica del progresso e retorica dell'elevazione umana

¹³⁹ *I forni di Gonnella e di Lucca rubano la clientela ai piccoli proprietari riducendoli alla immancabile bancarotta*, in, *La Parola del Popolo*, Chicago, 6 giugno 1936.

¹⁴⁰ J.W. Briggs, *An Italian Passage: Immigrants to Three American Cities, 1890-1930*, New Haven, Yale University Press, 1978.

¹⁴¹ Marco Sioli, *Expo d'America. Dalla mostra di Barnum all'evento globale*, Como, Ibis, 2014, pag. 19.

¹⁴² Robert W. Rydell, Rob Kroes, *Buffalo Bill show: il west selvaggio, l'Europa e l'americanizzazione del mondo*, Roma, Donzelli, 2006, pag. 67.

attraverso il sapere, attraverso l'istruzione, alla quale gli oggetti esposti fornivano gli strumenti pratici, visivi.»¹⁴³ Questo sapere mirava a un processo di adeguamento di tutti gli strati sociali all'ideologia dominante del periodo, cioè quella capitalista della borghesia industriale, quindi «le esposizioni furono le feste popolari attraverso le quali la società borghese cercò di aggregare il consenso degli altri ceti sociali attorno ai valori da essa espressi e diffusi. Nella fattispecie, [...] si trattava di ottenere [...] attraverso la componente pedagogica che le esposizioni riuscivano ad esprimere, la coscienza nazionale di quel mondo variegato e complesso che va sotto il nome di mondo del lavoro.»¹⁴⁴ In questo senso le esposizioni furono uno degli strumenti attraverso cui anche i ceti popolari iniziarono a prendere contatto con la nascente società dei consumi di massa. Essendo strutturate come moderne *corporation* esse riprodussero le dinamiche ideologiche basate su valori commerciali e razziali che fondavano la logica delle grandi aziende americane. Tramite le esposizioni, quindi, la borghesia industriale veicolò «la fiducia dei cittadini nella strada verso il futuro»¹⁴⁵ cercando di attenuare il montante conflitto di classe in un contesto di ristrutturazione generale dell'impianto socioeconomico capitalista¹⁴⁶. Fu proprio durante l'esposizione dei Chicago che Frederick Jameson Turner, in occasione della riunione dell'American Historical Association, elaborò la propria tesi sulla frontiera. Un concetto che divideva i selvaggi non civilizzati che vivevano su una terra libera dalla civiltà e dalla democrazia. Questa elaborazione trovava riscontro nella messa in scena all'interno dell'Anthropology Building della vita dei pellerossa, con danze e canti folkloristici, chiaro tentativo di sottolineare la nascita e lo sviluppo della civiltà “americana” bianca e imperiale su quella “primitiva” indiana¹⁴⁷. In occasione dell'esposizione di St. Louis che il presidente McKinley rilasciò una intervista al New York Times pubblicata il giorno prima dell'attentato mortale da parte dell'anarchico Leon Czolgosz, in cui sottolineava

¹⁴³ Pier Luigi Bassignana, *Le feste popolari del capitalismo. Esposizioni d'industria e coscienza nazionale in Europa 1798-1911*, Torino, Allemandi, 1999, pag. 129.

¹⁴⁴ *Ibidem*, pp. 129-130.

¹⁴⁵ Robert, W. Rydell, Rob Kroes, *Buffalo Bill*, cit. pag. 68.

¹⁴⁶ Neil Harris, Wim deWit, Robert W. Rydell, James Gilbert (eds), *Grand Illusions: Chicago's World's Fair of 1893*, Chicago, Chicago Historical Society 1993; James Gilbert, *Whose Fair?: Memory, Experience and History at the Louisiana Purchase Exposition*, Chicago, University of Chicago Press, 2009.

¹⁴⁷ Sull'imperialismo e anglosassonismo, Paul A. Kramer, *Empires, Exceptions, and Anglo-Saxons: Race and Rule between the British and United States Empires, 1880-1910*, in, «The Journal of American History», 88, 4, March 2002, pp. 1315 – 1353.

l'importanza delle esposizioni: «le esposizioni sono il segnatempo del progresso. Esse sono il registro dell'avanzamento del mondo. Esse stimolano l'energia, l'impresa e l'intelletto della gente, e accelerano il genio umano. Esse entrano nelle case. Esse allargano e illuminano la vita quotidiana delle persone. Esse aprono il vasto magazzino delle informazioni allo studente. Ogni esposizione, piccola o grande, ha aiutato a qualche passo in avanti. La comparazione delle idee è sempre educativa, e come tale istruisce la mente e la mano dell'uomo.»¹⁴⁸ Era quindi chiaro lo scopo fondamentale delle esposizioni americane, e in particolare di quella di St. Louis, cioè educare e unire tutti i popoli civilizzati sotto il modello economico, culturale e valoriale americano.

Le aziende italiane che parteciparono alle esposizioni furono particolarmente recettive all'aspetto autopromozionale. Non mancarono infatti di sottolineare premi, attestati e riconoscimenti ottenuti in occasione di mostre ed esposizioni, per sottolineare da un lato la qualità della merce prodotta, dall'altro la serietà di un'azienda inserita nei moderni mercati del capitalismo internazionale. L'Olio Sasso, ad esempio, elencava tra i propri meriti la vittoria del Grand Prix alle esposizioni di Genova (1914), S. Francisco (1915) e Rio de Janeiro (1923).¹⁴⁹ Molte aziende dimostrarono una particolare attenzione alle esposizioni, cercando di partecipare e ottenere riconoscimenti da mostrare come medaglie e referenze sulle pubblicità che comparivano sui mercati nazionali ed esteri. L'azienda Martinazzi di Torino, esportatrice di vermouth a New York, già nel 1902 poteva elencare numerosi premi ottenuti in varie parti d'Europa, come il Grande Diploma d'Onore a Vienna (1900) e Ostenda (1901) e la Medaglia d'Oro all'Esposizione Universale di Parigi (1900) e a quella Generale Italiana di Torino (1898)¹⁵⁰. I fratelli Lombardi, che producevano Centerbe in Abruzzo e lo rivendevano a Utica, dedicarono un elenco dettagliato di tutti i premi ottenuti, il primo dei quali a Digione nel 1898, seguito da Amburgo (1898), Roma (1898) e Parigi (1899).¹⁵¹ Altre aziende pubblicavano invece direttamente l'attestato ottenuto come nel 1923 Antonio Gentile, proprietario di una panetteria, e la Maravigna Macaroni Mfg Co, entrambi di Boston.

¹⁴⁸ *New York Times*, 6 settembre 1901, cit. in Marco Sioli, *Expo d'America*, cit. pp.248-249.

¹⁴⁹ *Corriere d'America*, New York, 19 aprile 1926.

¹⁵⁰ *La Luce*, New York, 8 marzo 1902.

¹⁵¹ *L'Avvenire*, Utica, New York, 22 marzo 1901.



La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 3 settembre 1923



La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 19 maggio 1923

In Italia le iniziative per organizzare e partecipare a esposizioni universali furono promosse in un primo momento principalmente da privati. Le prove iniziali si tennero a Milano, Genova e Torino a partire dagli anni Ottanta dell'Ottocento che stimolarono appuntamenti analoghi a Modena (1882), Bologna (1888) e Como (1899), mentre Roma avrebbe ospitato una grande esposizione solamente nel 1911¹⁵². Specchio della scarsa considerazione che lo Stato italiano attribuiva alle esposizioni fu l'iniziativa che si vide costretto a intraprendere il Console Italiano a Chicago Carlo Marchetti, che nel 1902 lanciò una petizione per fare in modo che l'Italia partecipasse all'Esposizione Universale

¹⁵² Tra 1892 e 1939 si tennero numerose esposizioni in Italia e negli Stati Uniti, tra cui le più importanti furono Chicago (1892-1893), Genova (1892), Milano (1894, 1906, St. Louis (1904), Torino (1911, 1928), San Francisco (1915, 1939), New York (1939).

di Saint Louis¹⁵³. Ciò che capirono le aziende private fu che queste erano occasioni per aprire nuovi mercati e strutturare relazioni di stampo economico e commerciale con imprese di tutto il mondo. Come sostenne Vittorio Zeggio, Commissario Ufficiale alla Columbian Exposition di Chicago del 1893, le esposizioni avrebbero portato due vantaggi alle aziende: «il vantaggio morale di renderne più conosciuto e rispettato il nome, e più noti e apprezzati i prodotti; il vantaggio materiale di allargare la espansione commerciale, accrescendo l'esportazione, avviare commerci in regioni non ancora dall'Italia sfruttate, portare quindi un nuovo impulso alla attività ed alle industrie italiane. [...] Partecipare ed Esposizioni simili, vuol dire spalancar altre porte ai natii prodotti, conquistar altri mercati alla nostra attività, richiamar su di noi l'attenzione del mondo.»¹⁵⁴ Nonostante le lamentele di Zeggio sulla scarsa partecipazione del mondo agricolo italiano, le aziende che si presentarono e vinsero attestati furono oltre 170, in numerosi settori merceologici¹⁵⁵. A Chicago il giornale *L'Italia* sorse come *Bollettino dell'Esposizione Universale colombiana in Chicago*, che forniva aggiornamenti costanti su altre esposizioni e sui modi con cui gli imprenditori avrebbero potuto partecipare all'evento mostrando allo stesso tempo la propria attività e i progressi dell'Italia¹⁵⁶. Nel 1894 e nel 1898 si tennero esposizioni internazionali rispettivamente a Milano e Torino, dove furono ospitate le prime mostre sugli italiani all'estero. Furono però gli appuntamenti del 1906 – a Milano – e del 1911 – a Torino – che testimoniarono i tentativi del Governo italiano di celebrare lo sviluppo industriale e il primo cinquantenario di Unità¹⁵⁷. La mostra di Milano del 1906 prese avvio sulla scia delle due precedenti di Genova e Torino e incluse

¹⁵³ «Solo l'Italia non si è decisa di prendervi parte in forma ufficiale, ed il sottoscritto pel grande vantaggio che porterebbe alla nostra patria, approfittando dell'appoggio del R. Console conte Rozwadowski, si è assunto l'incarico di fare appello agli italiani, onde ottenere il maggior numero di firme alla qui unita petizione da inviarsi al R. Ministro di Agricoltura, Industria e Commercio perché si compiaccia di rivedere la proposta determinandosi ad intervenire a questa mondiale festa dell'Arte, del Lavoro e dell'Industria, dando campo al mondo ed all'America di degnamente apprezzare il progresso degli italiani dopo la mostra di Chicago.», *Per l'Esposizione Internazionale di San Luigi*, in, *La Luce*, Utica, New York, 6 dicembre 1902. L'Italia partecipò poi all'esposizione costruendo un padiglione sulla falsariga di una villa romana. Cfr. *Il giorno d'Italia all'esposizione di Saint Louis*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 22-23 ottobre 1904.

¹⁵⁴ Vittorio Zeggio, *L'Italia all'Esposizione di Chicago*, Firenze, Bernardo Seeber Ed., 1894, pag. 96. Sull'esposizione di Chicago cfr anche Pietro Tappari, Ing. C. Cerruti, *L'italiano alla fiera mondiale di Chicago. Guida pratica*, Marzo 1893.

¹⁵⁵ Cfr. Appendice 2

¹⁵⁶ *L'Esposizione Italo-Americana a Genova*, 30 aprile 1892; *L'Italia all'Esposizione*, 7 maggio 1892, in, *L'Italia*, Chicago.

¹⁵⁷ M. Picone Petrusa, M.R. Pessolano, A. Bianco, *Le grandi esposizioni in Italia 1861-1911: la competizione culturale con l'Europa e la ricerca dello stile nazionale*, Napoli, Liguori, 1988.

una mostra dedicata agli Italiani all'Estero. Per questa sezione furono istituiti premi sotto forma di medaglie, in particolare «il Ministero di agricoltura, industria e commercio e la Camera di Commercio di Milano, [...] assegnarono otto medaglie d'oro e otto d'argento per quegli industriali e commercianti italiani che avevano aperti nuovi mercati a prodotti nostrani, o impiantato industrie italiane con mano d'opera italiana in paesi stranieri; per quelle società istituite [...] all'estero fra connazionali, che più attive s'erano dimostrate nell'affratellare gli emigranti italiani, nel sovvenire ai loro bisogni e soprattutto nel mantenere viva fra loro la tradizione della patria lontana, e per quelli che avevano tentato con miglior fortuna, con utile proprio, ma anche dei lavoratori, la colonizzazione agricola all'estero con agricoltori italiani.»¹⁵⁸ Era presente inoltre una mostra di giornali italiani sia del Sud che del Nord America - se ne contarono circa 60 su un totale di 300 attivi nel 1906. Relativamente agli Stati Uniti, insieme alla presenza di vari espositori furono allestite una mostra fotografica di Sunny Side (Arkansas) e una esposizione di vini californiani da parte dell'Italian Swiss Colony, che miravano a esibire le conquiste nel campo agricolo degli italiani in Nordamerica. La presenza di imprenditori italoamericani non fu particolarmente consistente anche se furono una cinquantina i riconoscimenti assegnati a personalità come Andrea Sbarboro, Ernesto Bisi e Guido Rossati, o ad aziende come la Italian Swiss Colony, la California Fruit Cannery Association, la Erminio Parodi & Co e la Vitelli F. e figlio. Insieme alle aziende furono presentate ventisette monografie sulla vita nei *tenements* di New York che descrivevano lo stato di salute economica e sociale dei gruppi italiani, per far prendere coscienza da un lato dei profondi problemi che incontravano gli emigranti, dall'altro delle opportunità economiche che si aprivano alle aziende che volevano esportare. A questa mostra parteciparono soprattutto quelle comunità che potevano esprimere un ceto imprenditoriale che puntava a esporre i propri risultati in campo economico, senza esimersi dall'investire il tutto di un'aura patriottica¹⁵⁹. Per questo motivo Luigi Aldrovandi sottolineò come le comunità italoamericane del Sud e dell'Ovest avrebbero dovuto trovare un'altra occasione per

¹⁵⁸ B. Frescura, *La mostra degli italiani all'estero alla esposizione internazionale di Milano nel 1906: studi, note, appunti*, Roma, Bertero, 1907, pp. 13 – 14. Cfr. anche Giuseppe Berta, *28 aprile 1906. L'esposizione internazionale*, Roma-Bari, Laterza, 2010-2013. La notizia della possibilità di ricevere queste medaglie fu inoltrata anche ai giornali italoamericani come dimostra un avviso del MAIC pubblicato sulle pagine del giornale *La Luce*, Utica, New York, 5 maggio 1906.

¹⁵⁹ P. Audenino, *La mostra degli italiani all'estero: prove di nazionalismo*, in, «Storia in Lombardia», 1, 2008, pp. 111-124.

mostrare i risultati del loro lavoro, tramite una monografia che completasse l'opera spedita dalla Camera di Commercio di New York.¹⁶⁰ Lo scopo profondo della esposizione milanese fu, quindi «quello di offrire una rassegna delle potenzialità produttive e commerciali dell'emigrazione, possibile moltiplicatore dell'economia italiana, e quello di rappresentare in tal modo una più grande Italia, che, oltre a quella racchiusa entro i confini statuali, comprendesse anche quella delle molte destinazioni dell'attività svolta dagli italiani all'estero nel presente e nel passato.»¹⁶¹ Con l'incremento delle produzioni negli Stati Uniti a causa della guerra mondiale le imprese italoamericane concentrarono la propria presenza alle esposizioni nazionali americane, come quella che si sarebbe tenuta in Colorado dal 18 al 27 gennaio 1915, dedicata nello specifico a "Industria e cibo". Su *Il Risveglio* di Denver comparve infatti un annuncio che invitava gli italiani a partecipare alla Esposizione del Colorado e a comprare prodotti *Made in Colorado*, come i maccheroni della Prospero Faes & Co. e della Denver Macaroni and Noodle Co. che sottolineò il legame tra l'acquisto di merci fabbricate in Colorado e un maggior benessere per le famiglie italiane residenti.¹⁶² Allo stesso modo nel 1910 l'Italian Swiss Colony pubblicò un appello tra gli italoamericani per il consumo di vino californiano, perché fatto da italiani per altri italiani, di cui quindi conoscevano bene gusti e preferenze. L'acquisto, inoltre, avrebbe portato ricchezza e lavoro ai connazionali residenti all'Ovest.¹⁶³ Il regime fascista accentuò il legame tra successo economico e grandezza della Nazione e le mostre ed esposizioni che si tennero servivano principalmente per promuovere i risultati del regime. La presenza dell'Italia alle Esposizioni, in particolare quella di New York del 1939, fu infatti intesa come motivo di propaganda politica sulla scia delle decisioni che portarono nel 1934 alla creazione del sottosegretariato di Stato per la Stampa e propaganda che l'anno seguente divenne Ministero e nel 1937 prese il nome di Ministero

¹⁶⁰ L. Aldrovandi, *Gli italiani negli Stati Uniti d'America*, New York, Italian American Directory, 1906.

¹⁶¹ P. Audenino, *La mostra degli italiani all'estero*, cit. pag. 112.

¹⁶² «I nostri cittadini italo-americani dovrebbe approfittare dell'invito della Associazione dei Manifatturieri di Denver a visitare l'Esposizione Industriale e del cibo, che sarà tenuta dal 18 al 27 gennaio. [...] Noi dobbiamo dipendere sui commercianti della città e dello Stato per aumentare il lavoro per il popolo. L'associazione dei Manifatturieri ha migliorato il lavoro e per tutti noi, con l'interessare il popolo a comprare mercanzie manifatturate nel Colorado. Voi ne riceverete beneficio, e sempre chiedereste mercanzie fatte nello Stato. I cittadini americani comprano maccheroni e spaghetti fatti qui dai nostri lavoratori. Se noi aiutiamo questo lavoro le nostre fattorie di maccheroni presto impiegheranno centinaia, mentre adesso ne impiegano appena pochi. L'INGRESSO È GRATUITO. Voi nulla pagherete. Quanto i Manifatturieri chiedono è che voi veniate a vedere che cosa è fatto nel Colorado, ed allora comprare mercanzie fatte nel Colorado. In questo modo farete più lavoro per più italiani.» *Il Risveglio*, Denver, Gennaio 1915.

¹⁶³ *Un appello alla popolazione italiana e svizzera degli Stati Uniti*, San Francisco, 1910.

per la Cultura Popolare. Proprio in occasione dell'Esposizione Universale di New York del 1939, per la quale furono investiti ingenti capitali e opere d'arte¹⁶⁴ da parte del Governo italiano, la commissione che doveva curarsi del padiglione dell'Italia così ne concepì la partecipazione: «La nostra Esposizione sarà soprattutto una dimostrazione della potenza del pensiero e dello spirito italiano, che ha trovato perfetta realizzazione nell'attività Fascista. Essa deve principalmente mirare a riacquistare il mercato americano in quei campi dove altre nazioni hanno potuto approfittare di qualche nostra momentanea assenza, ed estendere a nuovi settori la nostra esportazione; facendo conoscere i grandi e recenti progressi delle nostre industrie e la bontà incontestabile dei nostri prodotti.»¹⁶⁵ Tra i collaboratori del padiglione figuravano anche la Camera di Commercio di New York e la Federazione delle Camere di Commercio Italiane del Nord America, che contribuirono alla realizzazione del ristorante italiano – inserito in una messa in scena dell'italianità che vedeva la Dea Roma, giardini pensili e cascate – e delle mostre sui prodotti alimentari che prevedevano aree espositive e banchi di assaggio.

Il vino e il proibizionismo

I quasi quindici anni di durata del proibizionismo furono un periodo di profonda ristrutturazione dei mercati di consumo e produzione delle bevande alcoliche tra cui il vino prodotto dagli italiani, in particolare in California. Il Volstead Act del 1919 fu però la conclusione di un percorso che aveva preso vita a partire dagli anni Trenta del secolo precedente, quando iniziarono a strutturarsi i primi gruppi favorevoli alla temperanza¹⁶⁶. Furono le donne in particolare ad essere tra gli attori più vivaci e attivi in questo movimento, tanto che nel 1874 fu creata a Cleveland la Woman's Christian Temperance Union (WCTU), una organizzazione che promuoveva una visione femminile del problema sulla temperanza, accettando anche membri maschi.¹⁶⁷ Francis Willar, che ne fu eletta presidentessa nel 1879, guidò l'organizzazione fino alla sua morte nel 1898

¹⁶⁴ Cfr. L. Carletti, C. Giometti, *Raffaello on the road. Rinascimento e propaganda fascista in America (1938-40)*, Roma, Carocci, 2016.

¹⁶⁵ *L'Italia alla Esposizione Universale di New York 1939*, Commissariato Generale per l'Italia, Roma, s.d.

¹⁶⁶ Ian R. Tyrell, *Sobering Up: From Temperance to Prohibition in Antebellum America, 1800-1860*, Westport, Greenwood Press, 1979.

¹⁶⁷ W.J. Rorabaugh, *Prohibition. A Concise History*, New York, Oxford University Press, 2018; Ian R. Tyrell, *Woman's World/Woman's Empire: The Woman's Christian Temperance Union in International Perspective, 1880-1930*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1991.

trasformandola in un movimento di massa che nel 1890 contava circa 200 mila membri e un ufficio di coordinamento con gruppi ideologicamente affini in Germania, Australia, Gran Bretagna e Scandinavia¹⁶⁸. Accanto alla WCTU erano presenti altre organizzazioni come il Prohibition Party, fondato nel 1869 e l'Anti-Saloon League, del 1893¹⁶⁹. La composizione sociale di queste organizzazioni era spesso costituita da esponenti progressisti della *middle class* bianca che vedevano nei saloon e nelle taverne luoghi in cui prosperava la corruzione, il gioco d'azzardo e la prostituzione. E fu proprio durante la *Progressive Era* che i temi della temperanza e della proibizione finirono in cima all'agenda politica nazionale. Molti membri di queste organizzazioni si impegnarono a propagandare i danni fisici e sociali del consumo dell'alcool sottolineando come fossero in particolare i luoghi frequentati dalla crescente classe operaia immigrata ad essere il centro della diffusione di problemi come povertà e scarsa produttività lavorativa. Anche i grandi proprietari – tra cui Henry Ford, Thomas Edison e George Pullman – si adoperarono tramite finanziamenti a organizzazioni come l'Anti-Saloon League – che tra il 1909 e il 1919 ricevette da John D. Rockefeller circa 350 mila dollari – o promuovendo tra i propri dipendenti uno stile di vita astemio o moderato. Come ha sostenuto Antonio Gramsci razionalismo produttivo e proibizionismo furono due fattori strettamente legati. Nella mentalità dei Ford e dei Taylor per conservare la stabilità psicofisica del lavoratore nella nuova organizzazione capitalista era necessario controllare la spesa dei lavoratori. Con le parole del pensatore italiano, «occorre che il lavoratore spenda «razionalmente» i quattrini più abbondanti, per mantenere, rinnovare e possibilmente per accrescere la sua efficienza muscolare-nervosa, non per distruggerla o intaccarla. Ed ecco la lotta contro l'alcool, l'agente più pericoloso di distruzione della forza lavoro, che diventa funzione di Stato.»¹⁷⁰ La connotazione classista associata al consumo di alcool divenne anche politica quando si cominciò a legare la frequentazione dei saloon in città come New York e Chicago all'appartenenza ai gruppi anarchici o socialisti, che si ritrovavano spesso in quei luoghi, come ricordato precedentemente, per pianificare manifestazioni o organizzare

¹⁶⁸ Su Frances Willard cfr. Ruth Bordin, *Frances Willard: A Biography*, Urbana, Chicago, University Press, 1986.

¹⁶⁹ Lisa M.F. Andersen, *The Politics of Prohibition: American Governance and the Prohibition Party, 1869-1933*, New York, Cambridge University Press, 2013; Austin K. Kerr, *Organized for Prohibition: A New History of the Anti-Saloon League*, New Haven, Yale University Press, 1985.

¹⁷⁰ A. Gramsci, *Quaderno 22. Americanismo e Fordismo*, Torino, Einaudi, 1978, pag. 73. Sulla cultura imprenditoriale americana cfr. F. Fasce, *Una famiglia a stelle e strisce. Grande guerra e cultura d'impresa in America*, Bologna, Il Mulino, 1993.

riunioni e dibattiti.¹⁷¹ Nel contesto di crescente nativismo e discriminazione razziale nei confronti dei nuovi arrivati dall'Europa meridionale e orientale¹⁷² e la conseguente paura dell'estinzione della razza anglosassone il sentimento proibizionista si vestì anche di caratteri profondamente razzisti¹⁷³. In questo periodo infatti «non solo gli agenti della polizia federale, ma anche gli adepti del Ku Klux Klan battevano le campagne della provincia americana, assaltando le case e le fattorie degli immigrati sud ed est europei – tra cui numerosi italiani – e distruggendo i fienili o le rimesse dove questi producevano – il più delle volte illegalmente – vino e liquori.»¹⁷⁴ Fu poi associando vino e cultura cattolica che la classe dirigente WASP convogliò tutti i propri timori relativi alla perdita di identità nei confronti della diversa e indesiderabile cultura dei *newcomers*. Mentre l'attenzione dei *drys* si concentrò prevalentemente nei confronti degli immigrati del Sud e dell'Est Europa altri gruppi – tedeschi e irlandesi su tutti – dovettero rivedere o rinegoziare la propria identità etnica nel contesto anglo-americano, come nel caso del Minnesota.¹⁷⁵ Il nazionalismo e l'americanismo al 100% che derivarono dall'ingresso americano nella Prima guerra mondiale furono di aiuto al movimento Proibizionista, che legò l'anti-americanismo alla produzione e al consumo di alcolici. La propaganda, in particolare, sosteneva come ci fosse bisogno di cibo per il fronte, e non di alcool: questo portò prima al Lever Food and Fuel Control Act dell'Agosto 1917 – che stabiliva che i liquori già distillati potevano essere venduti ma vietava di preparare prodotti come il whiskey – e poi alla decisione del dicembre 1917 di Woodrow Wilson di limitare il quantitativo di alcool contenuto nella birra a 2,75. Questi primi passi portarono poi alla promulgazione del National Prohibition Act, che divenne esecutivo il 16 gennaio 1920.

Il mercato di consumo e produzione degli alcolici italiani aveva conosciuto già dalla seconda metà dell'Ottocento gli sforzi dei vitivinicoltori piemontesi in California come esempi di grande successo. Aziende come l'Italian Vineyard Company e l'Italian Swiss Colony guidate da figure come quella di Secondo Guasti, Andrea Sbarboro e Pietro

¹⁷¹ Tom Goyens, *Beer and Revolution: The German Anarchist Movement in New York City, 1880-1914*, Urbana, University of Illinois Press, 2007.

¹⁷² A.M. Martellone, *Ideologia di un'appartenenza: «anglosassonismo» e «Anglo-Saxondom» nel discorso pubblico angloamericano (1895-1917)*, in, «Passato e Presente», n. 31, gennaio-aprile 1994, pp. 41 – 59.

¹⁷³ Kathleen M. Blee, *Women of the Klan: Racism and Gender in the 1920s*, Berkeley, University of Carolina Press, 1991.

¹⁷⁴ S. Cinotto, *Terra soffice, uva nera*, cit. pag. 55. Cfr anche Leonard J. Moore, *Citizen Klansmen: The Ku Klux Klan in Indiana, 1921-1928*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1991.

¹⁷⁵ Sabine N. Meyer, *We are What We Drink. The Temperance Battle in Minnesota*, Urbana, University of Illinois Press, 2015.

Carlo Rossi. L'Italian Swiss Colony nacque nel 1881 come utopia etnica, cioè come un progetto che potesse impiegare un significativo numero di italiani con adeguate conoscenze e competenze nel campo della vitivinicoltura. Fu con l'arrivo di Pietro Carlo Rossi che l'azienda conobbe una svolta, dovuta alla decisione di inserire tecniche produttive all'avanguardia e rivolgersi al mercato orientale degli italoamericani tramite la creazione di una rete di agenti che coprisse i mercati di New York, Chicago e New Orleans. Grazie a questa espansione l'azienda poteva diffondere il proprio nome come baluardo in difesa dell'italianità e accreditarsi anche come strumento per consumare in maniera patriottica.¹⁷⁶ Negli anni che precedettero il Proibizionismo si creò così una rete di vendita e commercio che univa entrambe le coste come testimoniato, ad esempio, dalla pubblicità del deposito di vini californiani dell'azienda newyorchese Cella Bros., amministrata da Luigi Profumo, già direttore della succursale a New York dell'Italian Swiss Colony,¹⁷⁷ Insieme a questa azienda e all'Italian Vineyard Company si creò una grande distretto produttivo che includeva numerose imprese italiane, come ad esempio quella dei fratelli Vai, originari di Torino, che dopo una esperienza all'Italian Vineyard Company rilevarono la North Cucamonga Winery. Essi furono particolarmente attivi nella promozione della propria immagine durante visite ufficiali di importanti personalità italiane, come Umberto Nobile¹⁷⁸. Ciò che determinò il successo dell'Italian Swiss Colony fu la decisione di controllare tutte le fasi di produzione, vendita e commercializzazione con una grande attenzione al marchio. In particolare, Rossi «decise di costruire una grande e modernissima fabbrica di imbottigliamento nel centro di San Francisco. Su ogni bottiglia, che contenesse vino rosso da tavola o champagne, campeggiava così l'etichetta con lo scudo rosso-crociato dei Savoia, i colori verde-bianco-rossi e la scritta in eleganti caratteri "Italian Swiss Colony". Questa strategia aveva la conseguenza profonda di sostituire il rapporto di fiducia tra consumatore e produttore, mediato dal marchio, a quello fin lì esistente tra consumatore e venditore al dettaglio.»¹⁷⁹ In generale i vitivinicoltori italiani in California furono particolarmente abili nello sfruttare la ricerca scientifica, il marketing, la pubblicità e impianti sempre più moderni e meccanizzati per integrarsi nel sistema produttivo americano, nonostante il vino fosse

¹⁷⁶ *Italian Swiss Colony*, in, *La Luce*, Utica, 27 settembre 1902.

¹⁷⁷ *L'Araldo Italiano*, New York, 27 dicembre 1914.

¹⁷⁸ *Gente di California*, cit. pag. 62.

¹⁷⁹ S. Cinotto, *Terra soffice uva nera*, cit. pag. 112.

un prodotto sostanzialmente limitato a un mercato di nicchia. Questo dinamismo produsse anche un mercato indotto costituito da professionisti – più o meno competenti – ed enologi che promuovevano la propria figura sui giornali, mettendosi a disposizione – più che alle imprese – di privati cittadini che imbottigliavano in autonomia. Fu molto fiorente anche il commercio e la produzione di macchinari per fare o conservare il vino, come torchi, pigiatrici e botti. Spesso una famiglia era proprietaria di una di queste macchine e la affittava a tutto il quartiere. Questo tipo di mercato rionale o comunque di quartiere fu facilitato dal fatto che era comunque consentita la produzione di un certo quantitativo di vino per uso personale.



Corriere d'America, New York, 27 novembre 1924

L'arrivo del proibizionismo provocò una dura reazione da parte dei produttori italoamericani che si scatenò soprattutto sulle pagine della stampa. Ancora prima dell'entrata in vigore del Volstead Act furono pubblicati articoli che cercavano di mostrare ed elencare le qualità nutritive e salutari del vino.¹⁸⁰ Nel 1912 era stato avviato un primo dibattito in cui si sosteneva che negare il consumo di alcool significava violare le libertà individuali garantite dalla Costituzione.¹⁸¹ Sulle pagine del *Cittadino* di New York da un lato si pubblicavano articoli riguardanti il risparmio di cibo, riportando anche gli appelli della campagna per economizzare sul consumo di viveri dell'Amministrazione americana¹⁸², dall'altro prese avvio una lunga campagna contro il crescente sentimento

¹⁸⁰ Guido Rossati, *La terapia del vino*, in *Il Progresso Italo-Americano*, 10 agosto 1919.

¹⁸¹ *Astinenza o temperanza*, in *L'Italiano*, Denver, 29 settembre 1912.

¹⁸² «Ricordino bene le massaie italiane che ogni libbra risparmiata di grano, di orzo, di farina, di zucchero di lardo ecc. rappresenta più di un giorno di sostentamento per un fratello in Italia. L'Amministrazione o dittatore dei Viveri [Hoover], ha fatto stampare delle cartoline che vengono distribuite a tutte le famiglie. Firmate la cartolina. Tra i suggerimenti già dati vi sono quelli riguardanti il miglior mezzo per economizzare

proibizionista¹⁸³. A inizio 1919 comparve addirittura un annuncio della Association Opposed to National Prohibition in cui insieme all'elenco di conseguenze negative dal punto di vista sociale ed economico che avrebbe apportato il proibizionismo venne ribaltata l'equazione che vedeva l'alcool come qualcosa di non patriottico: «Il proibizionismo NON È PATRIOTTISMO. Questa fallacità è stata da tempo assodata. Ogni Americano è un patriota e merita fiducia. Il popolo di questo Paese non vuole il Proibizionismo.»¹⁸⁴ Nel 1918 la Camera di Commercio Italiana di San Francisco scrisse direttamente a Wilson chiedendogli di ritirare il proibizionismo di guerra, sostenendo che avrebbe provocato numerosi danni economici a produttori, commercianti e consumatori italiani.¹⁸⁵ In generale, la rete economica che era stata creata negli anni precedenti mise in collegamento molte testate giornalistiche italoamericane per una campagna comune contro il proibizionismo.¹⁸⁶ Durante tutto il periodo in cui fu in vigore il Volstead Act, inoltre, i giornali italoamericani si lanciarono in una intensa campagna di demonizzazione e delegittimazione del provvedimento – spesso in accordo con le grandi aziende produttrici di vino e alcolici¹⁸⁷ – accusando le autorità federali di corruzione e ipocrisia, cercando di creare confusione evidenziando le ambiguità legislative e sostenendo spesso come il proibizionismo fosse una manovra ideata per mettere in difficoltà le attività economiche di quei gruppi etnici – come gli italiani – ancora considerati inassimilabili e non graditi¹⁸⁸. Addirittura, nel 1920 la Camera di Commercio diffuse un comunicato che

quattro dei principali generi dell'alimentazione, e cioè il frumento, la carne, i grassi e lo zucchero.» Ottobre 1917; *Come si può consumare meno grano*, in *Il Cittadino*, New York, 22 Novembre 1917.

¹⁸³ *Il Cittadino*, New York, *Le furie proibizioniste – La campagna contro il vizio*, 1 marzo 1917; *L'ossessione proibizionista*, 20 dicembre 1917.

¹⁸⁴ *Il Cittadino*, New York, 31 gennaio 1919.

¹⁸⁵ *La Camera di Commercio Italiana di San Francisco contro il proibizionismo di guerra*, in *Il Corriere del Popolo*, San Francisco, 23 novembre 1918.

¹⁸⁶ *La ipocrisia dei proibizionisti*, in *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 11 dicembre 1915;

¹⁸⁷ Pietro Pinna, “*Fresh Water Triumphs*”: *The Italia American Wine Industry's Struggle against Prohibition in California*, in «*Italian American Review*», 8, 1, 2018, pp. 23 – 46.

¹⁸⁸ *Una buona lezione ai proibizionisti*, in *Corriere di Trinidad*, 6 settembre 1919; *La nuova legge proibizionista vieta la fabbricazione del vino alle famiglie*, 2 gennaio 1923, *Vino a volontà colla ricetta del medico di casa*, 11 gennaio 1921, in *Il Corriere del Popolo*, San Francisco; *Protesta delle nazioni produttrici di vini contro il proibizionismo*, in *The American Citizen – Il Risveglio*, Des Moines, 11 Novembre 1927; A. Tomaiuoli, *Il Proibizionismo negli Stati Uniti*, 8 gennaio 1921, *Nazioni produttrici di vino contro il proibizionismo*, 12 novembre 1927, *Farmacisti e medici coinvolti nello scandalo proibizionista*, 16 gennaio 1926, *È confermato che non si può impedire l'uso della birra e del vino*, 17 maggio 1930, *Il proibizionismo alla sbarra come principale nemico della nazione*, 19 settembre 1931 in *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston; *Gli effetti dell'agitazione anti-proibizionista sulle elezioni del prossimo novembre*, 16 marzo 1926, *Referendum Nazionale sul Proibizionismo da tenersi all'Elezione Presidenziale del 1928*, 27 marzo 1926, *I Proibizionisti combatteranno la proposta del Referendum Nazionale*, 28 marzo 1926, L. Barzini, *Spese da guerra*, 27 aprile 1926, *Inizio dell'inchiesta sulla legalità di un ordine di Coolidge*, 27 maggio 1926, *Senatori e rappresentanti al soldo dei proibizionisti. La*

sosteneva come il proibizionismo – colpendo soprattutto il popolo più povero – avrebbe attirato odio e risentimento da parte del proletariato contro l'autorità alimentando di conseguenza il bolscevismo¹⁸⁹. Quando nel 1929 il presidente Calvin Coolidge promulgò una legge che prevedeva il carcere fino a cinque anni a chi avesse violato la legge il giornale *Columbus* di Denver alzò il tono della polemica: «Chi è recidivo per tre volte viene punito con il carcere a vita. Manca solamente la pena di morte, e se i fanatici del buon costume e della morale continuano di questo passo torneremo nuovamente ai tempi dell'orrenda e fosca inquisizione.»¹⁹⁰ Nel 1926 era toccato invece a Luigi Barzini in un editoriale del *Corriere d'America* scagliarsi contro un articolo apparso sul New York Times nel quale si sottolineava come fosse necessario riammettere la birra tra le bevande legali rispetto al vino. Questo – secondo il quotidiano americano – perché la birra era la bevanda delle vere forze costruttrici della nazione, cioè dei gruppi immigrati dal Nord Europa, mentre il vino – consumato prevalentemente da italiani e mediterranei – avrebbe contribuito al disfacimento della società. In polemica col New York Times, e con una buona dose di ironia, Barzini rincarò la dose sostenendo:

Ma perché fermarsi ai vini leggeri? La degradazione mediterranea si propaga nella pura razza nordica anche col pomodoro. La predilezione americana per gli spaghetti dimostra la gravità del contagio. E, assai più dei prodotti commestibili, la influenza deleteria delle stirpi inferiori su quelle superiori si esercita con i prodotti del pensiero, i più insidiosi perché inoculano e propagandano idee e gusti che i puri non si sarebbero mai sognati. La musica, per esempio, è peggiore del vino. Verdi, Puccini, Donizetti, Rossini, creano nelle innocenti masse anglosassoni delle ebbrezze mediterranee assolutamente degradanti – a detrimento della influenza morale del “jazz” indigeno. [...] Se l'abitudine italiana del vino dovesse essere imitata, si scoprirebbe che gl'italiani sono temperanti, e vi sarebbero molte meno sbornie in questo benedetto paese di edificante sobrietà. [...] Non sono gl'italiani dunque che fanno il vino, ma è il vino che fa gl'italiani. È evidente che se un anglo-sassone beve vino diventa italiano, ed è un uomo perduto. Ecco perché in California vi sono tanti italiani, probabilmente erano tutti inglesi, che, avendo inavvertitamente assorbito il succo delle uve locali. Si sono trasformati in connazionali di Mussolini. Soltanto una cura di birra potrebbe ripristinare la loro nordicità costruttiva. Il vino è della italianità in bottiglia.¹⁹¹

Quando il Volstead Act venne abrogato molti giornali si adoperarono per pubblicare articoli festanti e indicare ristoranti e attività che avevano ottenuto la licenza per vendere

Propaganda dell'Anti Saloon League, 19 giugno 1926, *Contro il fanatismo*, 10 febbraio 1926, *Una prima vittoria degli anti-proibizionisti*, 12 marzo 1926, *La Sottocommissione Giudiziaria del Senato respinge gli emendamenti al Volstead Act*, 4 giugno 1926, *L'enormità dello scandalo proibizionista e Il Presidente contro i Rum Runners*, 21 luglio 1925, *Il programma “asciutto” rinviato*, 26 luglio 1925, *Battaglia sul proibizionismo al congresso*, 18 dicembre 1925, *Le minacce dell'Anti Saloon League*, 15 luglio 1925, *Seicento ventidue Agenti del Proibizionismo arrestati e processati per delitti comuni*, 16 dicembre 1925, *Quindici Milioni in un anno per applicare il Proibizionismo*, 19 novembre 1926, in, *Il Corriere d'America*, New York.

¹⁸⁹ *Contro la legge liberticida del proibizionismo*, in, «Ordine Figli d'Italia in America. Bollettino Ufficiale», New York, 10 aprile 1920.

¹⁹⁰ *I rigori della Proibizione*, in, *Columbus*, Denver, marzo 1929.

¹⁹¹ L. Barzini, *Un grave pericolo*, in, *Corriere d'America*, New York, 25 aprile 1926.

alcolici¹⁹². Spesso furono organizzate anche manifestazioni per celebrare la fine del proibizionismo, come quella che vide la fabbricazione di speciali cravatte con la dicitura “For Beer and Prosperity” e in cui a capo dello spezzone italiano si trovava Generoso Pope uno dei più importanti prominenti e editori di New York e degli Stati Uniti.¹⁹³ Alcuni produttori di vino passarono poi al contrattacco pubblicando articoli su giornali come il *Boston Post* che sostenevano che gli americani a tavola avrebbero dovuto bere vino lievemente annacquato come facevano gli italiani, invece del caffè o del tè.¹⁹⁴ Gli anni del Proibizionismo alimentarono comunque due tipi di mercati, uno del contrabbando illegale di alcolici, l’altro invece legale del commercio di uva dalla California e dall’Italia che si intensificò in quel periodo. Molte aziende che in precedenza importavano vini cominciarono anche a rivendere uva, mosto non fermentato e succo d’uva direttamente dall’Italia, creando nuovi brand che – come con altri prodotti alimentari – richiamavano fortemente l’italianità del prodotto. È il caso della Italograppo uva concentrata di Barbera e Gragnano che veniva prodotta in Italia e spedita in barili a New York. La qualità della merce era simboleggiata dal legame naturale con l’Italia, raffigurata come parte integrante del prodotto, in maniera del tutto simile a un altro prodotto, il CALIGRAPO nel cui simbolo era raffigurata invece la California.¹⁹⁵ In altri casi il nome evocava una chiara italianità come l’uva “Vesuvio” della Ravarino & Freschi di St. Louis che dava la possibilità di fabbricare in casa vini come Barbera e Zinfandel¹⁹⁶.

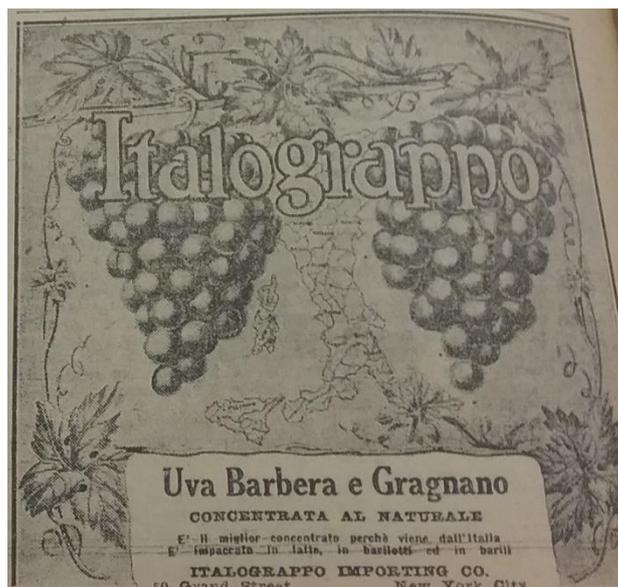
¹⁹² *La fine del proibizionismo salutata con entusiasmo*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 9 dicembre 1933.

¹⁹³ *Oggi si svolgerà la gran dimostrazione pro Birra*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 14 maggio 1932.

¹⁹⁴ L’articolo apparso sul *Boston Post* fu ripreso in *Dopo il proibizionismo*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 16 aprile 1933.

¹⁹⁵ *Corriere d’America*, New York 30 maggio 1926.

¹⁹⁶ *Marsica Nuova*, Pueblo, Colorado, 1929.



Corriere d'America, New York, 17 luglio 1925

I produttori studiarono anche metodi alternativi al commercio di mosto non fermentato per fabbricare il vino, che poteva essere prodotto in casa fino a un massimo di duecento galloni per uso personale. Uno di questi casi fu la Vin Magic Powder, una sorta di uva in polvere prodotta dalla Italy Laboratories di New York¹⁹⁷, mentre i fratelli Vai di Los Angeles concentrarono la propria produzione sul tonico di vino amaro con nuovi brand come Padre's Bitter Wine e Padre's Wine Elixir. Il mercato illegale – invece – era alimentato da un importante smercio di alcool dal Messico da un lato e dalla produzione casalinga spesso legata alla criminalità organizzata dall'altro¹⁹⁸. Frankie Yale, ad esempio, pagava 15 dollari a famiglia italiana per mantenere le proprie distillerie nelle case, dove però si producevano liquori molto scadenti e a volte pericolosi. Nelle case italiane spesso furono le casalinghe che iniziarono o a distillare liquori nelle cucine e nelle cantine o a escludere i veleni dagli alcool industriali. Fu in questo periodo che figure come quella di Al Capone divennero uno stigma per tutta la comunità italiana, molto più che la precedente *Black Hand*.¹⁹⁹ Per riuscire a mantenere la rete di commercio illegale si espanse infatti una corruzione ramificata che implicava poliziotti, agenti federali e altri ufficiali governativi. Si moltiplicarono poi i luoghi del consumo illegale di alcool, dai

¹⁹⁷ *Corriere d'America*, New York, 9 agosto 1925.

¹⁹⁸ Marc Mappen, *Prohibition Gangsters: The Rise and Fall of a Bad Generation*, New Brunswick, Rutgers University Press, 2013.

¹⁹⁹ E. Vezzosi, *La Chicago di Al Capone*, Firenze, Giunti, 1997; L. J. Iorizzo (ed by), *An Inquiry into Organized Crime*, New York, AIHA, 1970.

ristoranti agli *speakeasy*. Questi ultimi, al contrario dei saloon, ammettevano le donne, un fatto che fece assumere loro inizialmente un'aura di rispettabilità. Pietro Riccobaldi, un antifascista, che emigrò dall'Italia negli anni Venti²⁰⁰, descrisse gli *speakeasy* come luoghi tollerati e anzi spesso incoraggiati dalla polizia locale perché tramite la corruzione potevano portare ingenti guadagni in poco tempo. Nel momento in cui ne aprì uno nell'area di Jessup, Riccobaldi raccontò di essere stato prelevato da alcuni poliziotti che lo presentarono al sergente, il quale gli fece capire che per continuare a condurre i propri affari avrebbe dovuto versare 100 dollari al mese. La descrizione che lo stesso Riccobaldi fornì del proprio *speakeasy* può quasi essere presa a modello.

Non c'era bisogno di molte formalità. Indispensabile era un fondo ove sistemare il bacone, un po' di scaffalature per le bottiglie legali: "Ramazzotti, Fernet" e qualcosa d'altro, e grandi specchi fissati al muro dietro il bancone, così che i clienti potessero ammirarsi quando, in preda all'alcool, si producevano nei loro numeri preferiti. Un po' di sigari e sigarette, cioccolato e dolci vari in scatole multicolori non guastavano. La birra, il vino e il whisky non dovevano essere in vista. Nell'inverno, una stufa di ghisa sempre ben accesa così da emanare un piacevole calore completava l'arredamento. Il calore della stufa tratteneva il cliente e gli seccava la gola: un cicchetto dopo l'altro i fumi dell'alcool salivano e la cassa traeva profitto.²⁰¹

L'altro luogo di consumo che conobbe un deciso sviluppo in questo periodo furono i ristoranti italiani che offrivano piatti a prezzi particolarmente ridotti per intercettare la clientela che poi voleva bere. Questi luoghi spesso vendevano le pietanze sottocosto, tanto che se un cliente non ordinava da bere i camerieri lo invitavano ad andarsene perché altrimenti il ristorante avrebbe lavorato in perdita. Se in un primo momento i clienti americani dei ristoranti italiani erano prevalentemente dei bohemien, con l'allargarsi della clientela anche a consumatori non etnici, molti ristoranti sfruttarono e misero in scena quella esoticità fonte del loro successo. Ciò che attraeva molti bohemien in ristoranti come Gonfarone's, nei ricordi di Maria Sermolino, non era la pietanza che veniva servita ma l'atmosfera che vi regnava, con camerieri, cuochi e musicisti che parlavano e si atteggiavano da italiani²⁰². Questi artisti frequentavano Gonfarone's soprattutto per fare esperienza di nuovi valori in contrasto con l'autocontrollo e il puritanesimo dell'epoca vittoriana. Anche l'esempio di San Francisco mostra come vi fosse un diretto collegamento tra edonismo latino, cibo e spirito bohemien. «Il ristorante Sanguinetti offriva un menu fisso con "dago red" per gli operai dell'industria del posto prima dell'incendio del 1906; in seguito, bohemien e altri viaggiatori condotti là dalle guide

²⁰⁰ P. Riccobaldi, *Straniero indesiderabile*, Milano, Archinto, 1988.

²⁰¹ ADN, *Pietro Riccobaldi*, pag. 153.

²⁰² Cfr anche Maria Semolino, *Papa's Table d'Hotel*, Philadelphia, J.B. Lippincott, 1952.

degli hotel dominarono sulla sua clientela.»²⁰³ Molti ristoratori sottolinearono la natura casalinga delle loro attività, mixando abilmente le visioni contrastanti tra una *black* e una *white Italy*, istituendo quello che Sharon Zukin sostiene sia una delle caratteristiche dei ristoranti etnici e cioè la compresenza di teatro e performance per la creazione di una economica simbolica.²⁰⁴ Si moltiplicarono quindi i ristoranti che mostravano immagini stereotipate dell'italianità e questo contribuì da un lato ad allontanare il pubblico italiano, dall'altro ad attrarre una clientela americana che si avvicinò progressivamente a una tipologia di diversità culturale attraverso la pratica di ciò che Susan Kalcic e Pier van den Berghe hanno definito come turismo culinario²⁰⁵. Come ha sostenuto Christopher Ribbat il successo di un ristorante risiede innanzitutto nel fatto che crea illusioni.²⁰⁶ Nelle società multietniche, inoltre, «lo spazio gastronomico contrassegnato *eticamente* è di particolare importanza per la storia della quotidianità. Il ristorante è luogo d'incontro fra le minoranze e la maggioranza della popolazione e fra le stesse minoranze. Gusti, decorazioni, lingue o frammenti di parole e diverse caratteristiche culturali fanno sì che vi si creino spazi di cosmopolitismo.»²⁰⁷ In questa prospettiva risulta quindi condivisibile il modello teorico proposto da Fredrik Barth secondo il quale i gruppi etnici si riconoscono attraverso stereotipi condivisi con i quali può avvenire uno scambio culturalmente ed economicamente sfruttabile.²⁰⁸ L'immagine dell'Italia e dell'italianità conobbe quindi una stereotipizzazione all'interno dei ristoranti in modo da poterla riprodurre stabilmente. L'avvicinamento ai ristoranti italiani fu possibile anche grazie ad una graduale accettazione del cibo italiano tra i consumatori americani. Tra il 1930 e il 1931, infatti, in piena crisi economica l'associazione dei produttori di pasta finanziò una campagna pubblicitaria di più di un milione di dollari per propagandare il consumo di spaghetti anche tra gli americani sostenendo che, con l'aggiunta di salsa di pomodoro e

²⁰³ «There, too, the Italian restaurant Sanguinettis had offered a table d'hôte with “dago red” for local factory workers before the 1906 fire; thereafter, bohemians and other travelers directed there by hotel guides dominated among its clientele.» D. Gabaccia, *We are what we eat*, cit. pag. 101.

²⁰⁴ Sharon Zukin, *The Cultures of Cities*, Oxford, Blackwell, 1995; Cr. anche David Beriss, David Sutton, *Restaurant, Ideal Postmodern Institutions*, in, David Beriss, David Sutton (eds), *The Restaurant book. Ethnographies of where we eat*, New York, Berg, 2007, pp. 1 – 13.

²⁰⁵ S. Kalcic, *Ethnic Foodways in America: Symbol and the Performance of Identity*, in, L. Brown, K. Mussell (eds), *Ethnic and Regional Foodways in the United States*, Knoxville, University of Texas Press, 1984; P. L. van den Berghe, *Ethnic Cuisine: Culture in Nature*, in, «Ethnic and Racial Studies», 7, 3, July, 1984, pp. 387 – 397.

²⁰⁶ C. Ribbat, *Al Ristorante*, Venezia, Marislio, 2016.

²⁰⁷ *Ibidem*, pag. 164.

²⁰⁸ F. Barth, *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Differences*, Long Grove, Waveland Press, 1998.

formaggio, costituisse un pasto ideale, contenente una razione corretta di carboidrati e proteine. Anche Betty Crocker e *Good Housekeeping* diffusero ricette italiane e in particolare gli spaghetti. Queste ricette erano adattate al palato americano ma contribuirono ad avvicinare prima e rendere popolare poi un cibo, come la pasta, precedentemente evitato o disprezzato dagli americani, tanto che il consumo di spaghetti negli anni precedenti alla Prima guerra mondiale era associato da molte *social workers* al fatto che molte donne e famiglie italiane non si fossero ancora assimilate.²⁰⁹ A partire dagli anni Venti, inoltre, le grandi aziende americane “scoprirono” il mercato dei consumi etnico e cominciarono ad entrare in contatto in particolare con le consumatrici italoamericane, tema che sarà oggetto del prossimo capitolo.

²⁰⁹ H. Levenstein, *Paradox of Plenty. A Social History of Eating in Modern America*, New York, Oxford University Press, 1993.

ATTO DI COSTITUZIONE
Della Camera di Commercio Italiana di New York
STATI UNITI D'AMERICA
Stato di New York
CITTÀ E CONTEA DI NEW YORK

Noi sottoscritti, domiciliati nello Stato di New York, desiderando di costituire un'Associazione come Ente Morale Privato allo scopo di dare impulso ai Traffici ed al Commercio, in conformità della Legge della Legislatura dello Stato di New York approvata nel 1887, dal titolo "Legge per provvedere alla erezione in Ente Morale delle Borse o Camere di commercio" come disposto al Capitolo 228 delle Leggi del 1877, attestiamo quanto segue:

Il nome della detta Associazione Ente Morale sarà "Camera di Commercio Italiana in New York". Scopo di detta Associazione si è di dare impulso ai traffici ed al commercio tra gli Stati Uniti d'America ed il Regno d'Italia, e tra gli Stati Uniti d'America ed altre Nazioni, ed inoltre allo scopo di proteggere tali traffici e tale commercio da imposizione ingiuste od illegali, correggerne gli abusi, diffondere tra i membri dell'Associazione informazioni accurate ed attendibili, comporre divergenze tra di loro e favorire tra i membri stessi delle relazioni sempre più estese ed amichevoli. Il periodo di esistenza della detta Associazione è di anni cinquanta. Il numero dei fiduciari per dirigere la detta Associazione sarà di dodici. Seguono i nomi dei fiduciari che dirigeranno gli affari della detta Associazione pel primo anno: Anselmo Vivanti, Domenico Bonanno, Salvatore Cantoni, Carlo Barsotti, Cesare A. Barattoni, Bartolomeo Bertini, Carlo Bertolino, Domenico Cella, Luigi Contencin, Giovanni lordi, Cesare Stefani, Michele Lemmi. In testimonio di ciò abbiamo apposto le nostre firme ed i nostri sigilli il dodici Gennaio dell'anno di Nostro Signore Mille ottocento ottantotto.

(Seguono le firme, coi rispettivi sigilli)

Alla presenza di:

Angelo Bertolino, Notaio Pubblico

Io, George P. Andrews, uno dei Giudici della Corte Suprema dello Stato di New York,
approvo con la presente l'atto di Costituzione qui unito e consento a ciò che il
medesimo venga depositato nell'archivio.

Datato New York, 20 gennaio 1888

(Firmato) George P. Andrews

G.C.S

STATO DI NEW YORK

Si dichiara:

Ufficio del Segretario di Stato

Ho confrontato quanto precede coll'Atto originale di Costituzione in Ente Morale
Privato della Camera di Commercio Italiana in New York, con il riconoscimento
allegato al medesimo, depositato e registrato in quest'ufficio il 21 Gennaio 1888 e
CERTIFICO CON LA PRESENTE che esso è una trascrizione corretta dell'Atto stesso
e di tutto l'originale. Ne fanno fede la mia firma ed il mio sigillo di Segretario di Stato,
nella Città di Albany, addì 21 Gennaio mille ottocento ottantotto.

(Firmato) Frederick Cook

Segretario di Stato”²¹⁰

²¹⁰ *Nel Cinquantenario della Camera di Commercio*, Pag. 124.

Appendice 2

Le aziende italiane premiate alla Columbian Exposition del 1893

Fonte: Vittorio Zeggio *L'Italia all'Esposizione di Chicago*, Bernardo Seeber Ed., Firenze, 1894.

Azienda	Città	Prodotto
Fratelli Bertagni	Bologna	Paste alimentari
Giov. Buitoni e Fratelli	Sansepolcro	Paste alimentari
Giovanni di Cola	Termini Imerese	Paste alimentari
Alfonso Francese	Vasto	Paste alimentari
Carlo Manino	Vizzini	Paste alimentari
Società Ligure Lombarda	Genova	Zucchero greggio e raffinato
Vincenzo Raffaele de Rosa	Atri	Liquerizia
Caffarel Prochet e C	Torino	Cioccolata
Arioli Silvestro	Varese	Cioccolata
Luigi Baracco	Crotone	Liquerizia
Emanuele Restivo e Figli	Licata	Torrone
Arcangelo Rossi	Benevento	Torrone
S. Venchi e C.	Torino	Dolci
Carlo Bonafede	Palermo	Miele
Carlo Passerini	Torino	Miele
Tommaso Arena	Bagheria	Vegetali conservati in scatole di latta
Giuseppe Bellentani	Modena	Salumi
Fratelli Chiappe	Genova	Pesci conservati in scatole di latta
Th. Chiappe fu Nicola	Genova	Tonno
Fratelli Fricano	Palermo	Vegetali conservati in scatole di latta
Giacomo La Rosa	Palermo	Vegetali conservati in scatole di latta (carciofi)
Domenico Migone	Genova	Pesci in latta
Scaduto e Nicosia	Bagheria	Pomodoro e carciofi conservati in scatole di latta
E. Presso e C.	Genova	Vegetali conservati in scatole di latta, sottaceti, pesci e latte conservati in scatole di latta
A. Parodi fu Bartolomeo	Genova	Pesci conservati in scatole di latta
Angelo Valiani e Figlio	Orbetello	Carciofi sott'olio
Placido Francia e C.	Norcia	Tartufi sott'olio
Fratelli Berio e C.	Lucca	Formaggio
Società Economica	Chiavari	Formaggio
Luigi Pecorone	Roma	Formaggio
Stefano Rollandi	Mortara	Formaggio

Esdra Fratelli fu Abramo	Milano	Formaggio
Cavenaghi e Pellegrini	Milano	Formaggio parmigiano
Davide Rainoldi	Milano	Cioccolata
Caffarel Prochet e C	Torino	Cioccolata
Garino Eligio	Biella	Liquori
Aula Virgilio	Trapani	Cognac italiano
Francesco Boccardi	Genova	Liquori e cordiali
Dr. Filippo Chielin	Breganze	Cognac
De Sena Elia	Napoli	Liquori e cordiali
Giovanni Pressanti	Teramo	Liquori
Francesc Speranza	Ariano	Liquori ed amari
Vedova Branca di L.	Milano	Amari e liquori
Gori Agostino	Genova	Liquori (amari)
Fratelli Branca	Milano	Amari, liquori e cordiali
Stefano Bersatti	Salò	Liquori
Stefano Pin	Fenestrelle	Liquori
Isolabella e Figli	Milano	Liquori, cordiali, amari
Salvatore Ascione	Napoli	Cordiali
Fratelli Molinari	Modena	Aceto di vino
Carlo Manino	Arezzo	Aceto di vino
F. Ferrari	Porto Maurizio	Sapone ordinario, olio d'oliva ed olio da sapone
S. Rac C.	Livorno	Olio d'oliva
Carlo Neimack e C.	Livorno	Sapone oridnario ed olio d'oliva
Società Economica	Chiavari	Olio d'oliva
Alfredo Bonanno	Palermo	Olio d'oliva
G. Giglioli	Livorno	Olio d'oliva
Giannini Matteucci	Lucca	Olio d'oliva
G. Mayer	Fossacesia	Olio d'oliva
Alberto Giuli	Lorenzano	Olio d'oliva
F. Mayer	Fossacesia	Olio d'oliva
F. de Giacomo e Fratelli	Napoli	Olio d'oliva
De Ferrari e Pisarella	Cervo	Olio d'oliva
C. Francesconi	Lucca	Olio d'oliva
R. e P. Fortuna	Lucca	Olio d'oliva
T. Torelli e C.	Livorno	Olio d'oliva
Agostino Veronesi della Seta	Pisa	Olio d'oliva
Giovanni di Cola	Termini Imerese	Olio d'oliva
G. Carli fu Angelo	Porto Maurizio	Olio da macchine, olio per saponi ed olio d'oliva
F. Berio e C.	Lucca	Olio d'oliva
Società Cooperativa	Buti	Olio d'oliva

Tito Sani	Firenze	Olio d'oliva
Sasserno Picon e Meunier	Bari	Olio d'oliva
F. Morgan	Fara Sabina	Olio d'oliva
Ing. Ernesto Sestini	Pergine	Olio d'oliva
Antonio d'Ippolito	Pollutri	Olio d'oliva
Anselmo Marchino	Mantova	Vini rossi
Sebastiano Apostolico	Lecce	Vini rossi
J.L. Ruffino	Firenze	Vini rossi
Carlo Niemack	Livorno	Vini rossi
Patroni Griffi De Laurentis	Santeramo al Colle	Vini rossi
Ugo Boncompagin, duca di Sora	Foligno	Vini da pasto (claret)
Marchese G.B.Ridolfi	Firenze	Vini rossi
Enrico Carini	Palermo	Vini rossi
Francesco Cinzano e C.	Torino	Vini da pasto (claret)
Salvia Salvatore e figlio	Palermo	Vini rossi
Whinspeare, duca di Salve	Salve	Vini rossi
Fernando Nencioni	Pisa	Vini rossi
Pasquale Scala	Napoli	Vini rossi
Tosi Ing. Leopoldo	Fattoria Torlonia, San Mauro, Romagna	Vini bianchi
J. Rouff	Napoli	Vini rossi
Camprendon d'Albaretto conte Emanuele	Pozzano	Vini rossi
Filippo Lavagnino	Genova	Vini rossi
Fratelli Boano	Asti	Vini Barolo
Raffaele Caselli	Rufina	Vini Rossi
Ricasoli Firidolfi	Firenze	Vini rossi, Broglio
Conte Emanuele Mirafiori	Alba	Vini da pasto (claret)
A. Manzi	Posillipo	Vini rossi
Edoardo Chiarelli	Lecce	Vini rossi
Luigi Laborel Melini	Firenze	Vini rossi
Tosi Ing. Leopoldo	Fattoria Torlonia, San Mauro, Romagna	Vini rossi
Bartolomeo Abate	Bra	Vini rossi (Barolo)
E. Alliata duca di Spalaruta	Palermo	Vini rossi

Francesco D'Urso	Andria	Vini rossi
Vincenzo De Martino fu Pasquale	Napoli	Vini rossi
Fratelli Ferrero fu Gioacchino	Bra	Vino Barolo (rosso)
Marchese Mortillaro	Bagheria	Vini bianchi
Ignazio e Vincenzo Florio	Marsala	Vini rossi
Giuseppe LeonardiCalanno	Acireale	Vini rossi
Giovanni Batista Bono	Genova	Vini da pasto (claret)
Rosso principe di Cerami	Catania	Vini rossi
G.C. Galbo	Catania	Vini rossi
J. Rouff	Napoli	Vini spumanti
Fratelli Gancia e C.	Canelli	Vini spumanti
Secondo Maiocco	Asti	Vini spumanti
Fratelli Narice	Canelli	Vini rossi
Tito Celli	Torino	Vini bianchi
Freund, Ballor e C.	Torino	Vermouth
Fratelli Gancia e C.	Canelli	Vermouth
Luigi Olla di Giovanni	Roma	Vermouth
Ingham e Whitaker	Palermo	Vino di Marsala (1a qualità)
Nicola Spano e C.	Mazzara	Vini di Marsala
Agugliaro, Lamia e C.	Trapani	Vini di Marsala
Ignazio e Vincenzo Florio	Marsala	Vini di Marsala
Russo, Raia e C.	Mazzara	Vini di Marsala
Vito Curatolo Arini	Marsala	Vini di Marsala
John Hopps e Sons	Marsala	Vini di Marsala
Abele Damiani	Marsala	Vini di Marsala
Carlo Alberti Anselmi	Marsala	Vini di Marsala
A. Ingrassia e C.	Marsala	Vini di Marsala
Rallo Diego e figli	Marsala	Vini di Marsala
Giglio e Faraone	Marsala	Vini di Marsala
Aula Virgilio	Trapani	Vini di Marsala
Giovanni Vajarelli e figlio	Trapani	Vini di Marsala
Alliata , duca di Salaparuta	Palermo	Vini bianchi
Francesco Cinzano e C.	Torino	Vermouth
Giacomo Monticano	Torino	Vermouth
G.C. Galbo	Catania	Vini bianchi

Fratelli Cassola	Siracusa	Vini bianchi
Ignazio e Vincenzo Florio	Marsala	Vini bianchi
Edoardo Chiarelli	Lecce	Vini bianchi
Francesco D'Urso	Andria	Vini bianchi
Patroni Griffi De Laurentis	Santeramo al Colle	Vini bianchi
Pasquale Scala	Napoli	Vini bianchi
J. Rouff	Napoli	Vini bianchi
Carlo Niemack	Livorno	Vini bianchi
Luigi Laborel Melini	Firenze	Vini bianchi
Calfani Pellegrini	Marsala	Vini Marsala
Vincenzo De Martino fu Pasquale	Napoli	Vini bianchi
Fratelli Cassola	Siracusa	Vini Moscato
A. Dacorno e Ricardi	Milano	Vini rossi
Carpenè Malvotti	Conegliano	Vini bianchi
Gustavo Notari	Riposto	Vini bianchi
Aula Virgilio	Trapani	Vini bianchi
Pietro e Francesco Lobaido	Palermo	Vini rossi
Carpenè Malvotti	Conegliano	Cognac
Gustavo Notari	Riposto	Cognac
Fratelli Gancia e C.	Canelli	Cognac
Fratelli Boano	Asti	Vini spumanti
Favara Fratelli e Figli	Mazzara	Vini di mosto concentrato
Fratelli Narice	Canelli	Vini spumanti
Eugenio Meschini	Gallarate	Torchio da vino e da olio
S.A. e V. Biondo	Palermo	Aranci e limoni
A. De Felice e C.	Rodi (Italia)	Agrumi
Fratelli Ruggero	Rodi (Italia)	Aranci e limoni
Fratelli Maniscalco	Palermo	Aranci e limoni
F.S. Ciampa e Figli	Rodi, Messina e Sorrento	Aranci e limoni in casse
Decillis Lombardi	Barletta	Assortimento di botti da vino
Ruggiero Gallina	Barletta	Assortimento di botti da vino
Alfonso Canfora	Pozzuoli	Assortimento di botti da vino
Vittorio Vicariotto	Vicenza	Assortimento di botti da vino
Prinetti Stucchi	Milano	Assortimento di botti da vino
Passadoro, Cecchi e C.	Genova	Apparecchio automatico per distribuzione di bevande

Appendice 3

Tiratura dei principali quotidiani e settimanali italo-americani presenti sul territorio degli Stati Uniti: 1910-1920

Fonte: *N.W. Ayer and Son's American Newspaper Annual and Directory*, Philadelphia, N.W. Ayer & Son Newspaper Advertising Agents, 1910-1920

Città	Giornale	Tiratura										
		1910	1911	1912	1913	1914	1915	1916	1917	1918	1919	1920
San Francisco	La Voce del Popolo	4500	4000	3500	3500	5100	7000	8580	9000	9000	11862	11025
San Francisco	Eco della California (settimanale La Voce del Popolo)	800	800	800	800	800	800	800	800	800	/	/
San Francisco	Terra	2750	2750	/	/	/	/	/	/	/	/	/
San Francisco	Italia	/	/	/	/	9650	13580	13580	15750	15750	/	17050
San Francisco	Tribuna	/	/	/	/	/	/	/	/	4947	3789	5350
Chicago	Italia	31948	30000	27500	32649	30000	30000	30000	30000	30000	30000	35674

Chicago	Parola del Socialisti	/	/	/	/	3000	5000	5000	/	/	/	/
Chicago	Parola Proletaria	/	/	/	/	/	/	/	4500	4500	4500	4500
Chicago	Tribuna Italiana Transatlantica	25000	22500	22000	20000	22500	/	25000	25000	25000	25000	25000
Chicago	Idea	/	/	/	/	/	/	/	/	/	34000	25000
Chicago	Movimento	/	/	/	/	/	15901	12500	12500	/	/	/
Bridgeport	Il Sole	/	6000	5000	6000	6000	6000	6000	/	/	/	/
New Haven	Corriere del Connecticut	/	/	/	3000	3000	3000	/	7323	/	8208	9382
Waterbury	Progresso del New England	/	/	/	/	/	/	/	/	/	1500	/
Denver	Capitale	/	9564	9564	9000	9500	9500	9500	9500	/	/	/
Denver	La Nazione	7000	6000	5000	/	2100	2100	/	/	2500	2500	3000
Denver	Risveglio	/	/	2000	2000	1000	/	/	/	/	/	3000
Denver	Roma	3500	3500	3000	3000	3000	9000	/	/	/	/	/

Pueblo	Unione	4700	4000	/	/	/	6000	/	/	/	5000	5000
Pueblo	Vindice	1750	1500	1400	/	/	3000	/	/	/	3000	3000
New Orleans	Corriere del Sud	4500	4500	4000	/	/	/	/	/	/	/	/
New Orleans	Italo-Americano	1750	3500	3000	3000	3500	4000	4000	4000	4000	/	/
New Orleans	Voce Coloniale	/	/	/	/	/	/	/	/	/	13365	15307
Boston	Gazzetta del Massachusetts	10500	10500	10200	10280	10280	10000	10676	10683	10776	10737	10847
Boston	Tribuna del Popolo	/	/	/	/	/	5436	10560	11000	/	/	/
Boston	Notizia	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	15000
Detroit	Tribuna Italiana d'America	/	2500	2500	2500	2500	2500	2500	3000	3000	3000	3000
Detroit	Voce del Popolo	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	5000
St. Louis	Pensiero	/	/	2750	/	/	/	/	/	/	/	7800
St. Louis	Lega Italiana	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	13276

Newark	La Frusta	3500	3000	2750	2750	2750	/	/	/	/	/	/
Newark	Montagna	2000	1750	1700	/	/	/	/	/	/	/	/
Newark	Rivista	2800	2800	2500	2000	1800	1800	2200	2200	2000	2000	2500
Newark	L'Ora	/	/	/	/	/	/	/	2000	2000	2000	2000
Newark	Verità e Mount Carmel Buletin	/	/	/	/	/	/	/	1000	1000	1000	/
Trenton	Italo-Americano	/	/	/	3000	3170	3170	3100	3000	3000	3000	3089
West Hoboken	Gazzettino	/	/	/	/	/	/	5000	5540	5540	/	/
Albany	Bastone	/	/	6000	6000	6000	6000	6000	6000	/	/	/
Albany	Italia in Albany	/	/	/	/	/	/	/	/	6000	6000	6000
Buffalo	Corriere Italiano	1500	1400	1400	/	/	/	/	/	/	/	3500
New York	Araldo Italiano	9000	/	34000 (s.39000)	32500 (s.35000)	37000 (s.35000)	37000 (s.35000)	18000	15132	15000	15000	/
New York	Bollettino della Sera	42000	42000	40000	40000	51773	51773	52521	54612	/	54000	60000

New York	America (edizione domenicale del Bollettino della Sera)	18000	20000	/	20000	11017	11017	/	/	/	/	/
New York	Colonia	/	/	/	/	/	/	5000	5000	5000	5000	/
New York	Eco d'Italia	5000	5800	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
New York	Fiaccola	/	/	1400	/	/	2500	/	/	2500	2500	/
New York	Follia	25000	20000	18000	17000	25000	25000	20000	39000	/	40000	/
New York	Telegrafo	/	/	31000	/	/	/	19848	14768	14700	14700	11412
New York	Giornale Italiano	/	/	/	/	35000 (s.42000)	35000 (s.42000)	/	25135	/	25000	21316
New York	Progresso Italo-Americano	/	/	/	/	/	82199 (s.68850; m.70839)	119369	119623	118581 (s.92334; m.106616)	127448 (s.101543; m.120908)	108137 (s.96184)
New York	Voce del Popolo	/	/	/	/	/	/	25000	/	/	/	/
New York	Carroccio	/	/	/	/	/	/	/	4000	4000	4000	10000
New York	Corriere Tirolese	/	/	/	/	/	/	/	/	4421	4421	/

Schenectady	Osservatore	/	/	/	/	/	2268	2268	/	/	/	/
Schenectady	Stampa	/	/	/	/	/	1200	2000	/	/	/	/
Schenectady	Corriere di Schenectady	/	/	/	/	/	/	/	2200	2000	3985	2226
Syracuse	Risveglio Coloniale (dal 1917 con Indipendenti di Syracuse)	5000	3000	3000	3000	3000	2800	/	7500	7500	7500	/
Syracuse	Corriere di Syracuse	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	7500
Troy	Vita Nova	/	/	5000	5000	5000	/	/	/	/	/	/
Utica	Luce	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	6000
Utica	Pensiero Italiano	/	/	/	/	/	/	1958	/	/	/	/
Cleveland	Voce del Popolo Italiano	27500	30000	27500	30000	30000	30000	/	/	/	/	/
Philadelphia	Vesuvio	10000	2500	2500	/	/	/	/	/	/	/	/
Philadelphia	Voce del Popolo	/	/	/	/	20000	25000	/	/	/	/	/

Philadelphia	Vero	/	/	/	2500	/	/	/	/	/	/	/
Philadelphia	Opinione	/	/	/	/	/	/	52500	52500	52000	52000	28832
Philadelphia	Libera Parola	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10000
Philadelphia	Italica Gens	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10000
Pen Argyl	Stella Coloniale	/	/	/	2000	/	/	/	/	/	/	/
Pittsburgh	I Nostri Tempi	750	750	/	/	2500	1531	1581	1500	2500	2000	1800
Scranton	Il Minatore	/	/	/	/	/	33352	/	33000	/	/	20101
Providence	Alba	/	/	/	/	1100	1550	1200	3000	4000	4000	/
Milwaukee	Corriere del West	/	/	/	/	3000	4000	/	/		/	/

ARRIVI DI MERCE DALL'ITALIA AL PORTO DI SAN FRANCISCO										
Anno										
Merci	1935		1936		1937		1938		1939 (primi 8 mesi)	
	Quantità (lbs)	Valori (\$)	Quantità	Valori	Quantità	Valori	Quantità	Valori	Quantità (lbs)	Valori (\$)
Formaggio	1,100,501	235,509	860,613	176,996	928,032	196,194	784,414	178,931	980,888	235,525
Sardine sott'olio	10,171	1,250	3,038	1,114	13,783	2,817	15,432	2,109	/	/
Acciughe sott'olio	145,754	55,014	141,118	59,036	109,987	62,833	129,743	71,443	77,953	36,406
Antipasto ed altri pesci	80,000	31,715	36,182	14,355	69,910	23,772	59,338	19,841	72,470	24,046
Riso	250,167	11,170	157,359	6,882	289,965	11,351	195,875	9,031	243,938	14,905
Paste alimentari	31,927	3,415	25,974	4,445	33,306	5,329	4,695	888	17,889	2,836
Legumi	30,891	1,180	76,543	2,475	152,948	5,725	62,806	2,397	41,602	1,081
Funghi secchi	24,914	12,092	16,874	6,702	35,294	15,464	8,007	3,297	1,976	1,354
Ortaggi in salamoia	130,501	9,524	151,296	10,784	432,454	27,718	60,341	10,020	297,048	15,035
Funghi in scatola	650	364	176	90	10	6	91,665	1,476	185	136
Altri ortaggi	87,501	6,156	20,690	1,514	23,381	1,737	19,039	1,449	15,829	1,090
Scorze in salamoia	378,488	28,725	277,208	20,066	297,347	18,255	242,761	15,752	379,657	14,593
Scorze di cedro candite	66,825	7,553	89,238	6,497	89,294	8,325	79,882	6,012	29,125	2,001
Castagne	79,955	4,195	33,908	2,191	61,486	3,390	62,777	2,830	66,915	3,896
Nocciole sgusciate	15,020	2,930	38,096	7,554	1,324	264	648	205	/	/
Pignoli sgusciati	29,040	7,583	22,759	5,026	32,057	7,411	20,636	5,182	13,033	3,881
Olio d'oliva (in stagnate)	2,015,799	258,353	906,575	123,219	814,583	151,498	1,215,398	182,703	999,812	152,301

Olio di oliva (in fusti)	1,275,839	148,288	568,163	68,828	1,370,247	255,679	1,753,755	223,788	1,166,890	154,598
Spezie	3,825	749	622	157	/	/	21,844	3,438	110	23
Dolciumi	21,965	11,366	6,749	2,546	26,346	10,426	14,001	10,170	15,907	6,734
Liquori e altri alcoolici (galloni)	1,116	4,843	3,190	13,098	2,178	8,231	2,341	8,634	4,083	13,179
Vini spumanti	721	3,307	1,460	5,754	2,204	7,032	1,446	4,119	1,306	3,304
Vermouth	/	/	48,547 (conteggiato in vini non spumanti)	94,251 (conteggiato in vini non spumanti)	57,223	83,956	51,870	80,398	56,129	64,584
Vini non spumanti	46,803	105,228	62,680	119,271	20,641	33,084	17,231	22,322	15,286	20,870
Altre bevande (non alcoliche)	926	783	381	241	1,018	821	/	258	/	/
Olio di oliva al solfuro	1,758,007	112,391	/	/	1,398,248	99,945	/	/	/	/
Sommacco (tonnellate)	28	1,337	18	894	75	3,989	15	708	43	1,593
Semi per coltivazione (libbre)	1,624	699	1,510	974	69,120	20,900	800	565	6,362	3,954
Vinacce	532,650	29,984	2,843,901	65,452	1,676,338	123,028	220,460	18,375	275,575	22,177
Totale valori (\$)		1,095,703		726,161		1,189,180		886,341		800,102

Elaborazioni da «La Rassegna. Pubblicazione Mensile della Camera di Commercio Italiana in California», 1936-1937-1938-1939-1940

Attività economiche relative al mercato di importazione dall'Italia divise per settore merceologico e Stato

	Panettieri	Generi Alimentari (dettaglianti e grossisti)	Frutta (grossisti e dettaglianti)	Prodotti e produttori agricoli	Vini (produttori, importatori, dettaglianti, grossisti)	Liquori (dettaglianti, grossisti, importatori)	Macellerie	Dolciumi	Pescivendoli (dettaglianti e grossisti)	Pastifici	Birra	Bibite	Ristoranti e caffè	Import Export	Markets (General)	Olio d'oliva (produzione e vendita)	Altro
Alabama [87]	1	76		3			2	3	1	1							
California [487]	30	102	36	30	77	26		7	19	25	11	15	34	9	40	9	17
Colorado [48]	1	20	9	2	1	2	1			2		1	8		1		
Connecticut [78]	9	33	13			2	7			2	1		6	3			2
District of Columbia [57]		17				11		16					13				
Florida [61]	6	37		4		2	2		6				4				
Georgia [21]		11		3	1			1	3				1				1
Illinois [673]	9	352	36		17	14	97	27		19		6	42	3		5	46
Iowa [50]		34	6					3			3		4				
Louisiana [550]	8	380	36	9	5	11	33	4	11		42	4		3		1	3
Maryland [166]	6	22	44	13	3	3	5	23					22	1			24
Massachusetts [395]	36	119	62	15	5	13	19	11	8	4	7		18	9	52		17
Michigan [702]	10	297	60	1	7		71	99	11	3	13		68				62
Missouri [182]	5	56	20	25	5	3		8		9	2	10	36			3	
New Jersey [295]	3	156	30	6		2	8	25			10	1	44				10
New York [1752]	76	656	229	90	55	26	105	96	30	38	8	6	173	69	7	24	64
Pennsylvania [540]	15	200	74	50	3		9	35		3	15	4	128				4
Rhode Island [137]	19	42	10		4	9		2		10	5	1		1	31		3
Totale [6281]	234	2610	665	251	183	124	359	360	89	116	117	48	601	98	131	42	253

Directory of Italian-Americans In Commerce and Professions, Chicago, Continental Press, 1937

Aziende italiane indicate come esportatrici negli Stati Uniti

Prodotto	Lombardia	Toscana	Campania	Emilia	Sardegna	Sicilia	Lazio	Liguria	Piemonte	FVG	Puglia	Lucania	Umbria	Veneto	Abruzzo	Trentino- Alto Adige	Altro (territori non più italiani)
Formaggio	15	1	9	12	9	8	8	5	3								
Pesce	2	1		1					1	2							
Frutta secca		1	5			7			2		1						
Esportatori e importatori	13	20	3			1	1	9		7							2
Generi alimentari		5	3			7		3	1		3		1				
Maccheroni			2	1						1							
Olii		3						11			1						
Salumifici	3	1		6			1										
Riso	1								3								
Conserve alimentari (pomodoro)	1		9	1				2		1							
Pomodori pelati	1		19	1		1					3	1					
Vini e liquori	11	26	6		2	5	5	5	39	5	1		1	6	1	1	3
Totale	47	58	56	22	11	29	15	35	49	16	9	1	2	6	1	1	5

Directory of Italian-Americans In Commerce and Professions, Chicago, Continental Press, 1937

Capitolo 4

Il contesto americano

Stato e impresa: consumi e americanità proposti agli italiani

Nella seconda metà del XIX secolo gli Stati Uniti conobbero un imponente sviluppo dell'industria conserviera grazie da un lato agli avanzamenti tecnico-scientifici e dall'altro alla crescita del settore agricolo. Fondamentale fu anche la legge del 1862 – *Homestead Act* – che assegnava terra gratuita a chiunque si fosse impegnato a coltivarla. L'avanzamento tecnico-scientifico vide la diffusione della conservazione grazie ai contributi portati da Louis Pasteur che permisero una miglior applicazione del metodo Appert e la progressiva introduzione della refrigerazione, con il conseguente perfezionamento della catena del freddo, imprescindibile per la conservazione di carne, latticini, frutta e verdura¹. Con lo sviluppo delle comunicazioni ferroviarie – inoltre – i distretti industriali poterono concentrare la produzione in specifiche città, come a Chicago dove giungeva bestiame non solo dall'Illinois ma anche dal Kentucky e dall'Indiana per essere macellato e poi trasportato sui mercati di New York. La grande impresa americana si venne così a strutturare nella integrazione dei settori produttivo e distributivo². Questo sistema si costituì «quando l'insieme del sistema dei trasporti [...] cambiò radicalmente i tempi e i modi della commercializzazione, consentendo un rapido spostamento delle merci.»³ La dieta degli americani riuscì inoltre a includere maggiormente carne, frutta e verdura nel momento in cui l'introduzione della mietitrice McCormick rese possibile la coltivazione di grandi quantità di grano e cereali la cui trasformazione in farina a basso prezzo offrì pane e farinacei a costi estremamente competitivi, integrando

¹ Susan Freidberg, *Fresh: A Perishable History*, Cambridge, Belknap Press, 2009.

² A.D. Chandler, *La mano visibile*, Milano, Angeli, 1981. Sul processo di industrializzazione americano cfr W. Licht, *Industrializing America: The Nineteenth Century*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1995.

³ G. Pedrocchi, *La conservazione del cibo: dal sale all'industria agro-alimentare*, in A. De Bernardi, A. Capatti, A. Varni (a cura di), *13. L'Alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998, pag. 397.

progressivamente i mercati urbani dell'Est e rurali dell'Ovest⁴. Assieme alla conservazione della carne e dei prodotti vegetali si assistette anche alla diffusione della latta che rispetto ad altri materiali, come il vetro, era più resistente e proteggeva i prodotti dalla luce del sole. Fu negli ultimi venti anni dell'Ottocento che presero slancio grandi marchi come Campbell, Heinz e Borden e che aziende come Armour e Swift organizzarono la propria produzione attorno a una nuova divisione scientifica del lavoro dotandosi di impianti produttivi che potessero sostenere la macellazione di più di sette milioni di capi l'anno⁵. Quando poi il sistema dei trasporti poté dotarsi di vagoni refrigerati molte aziende riuscirono a spedire carne già macellata e non capi vivi, che correvano il rischio di ammalarsi o morire durante il viaggio⁶. Insieme alla carne anche il latte e i prodotti caseari, così come il settore ortofrutticolo, furono in grado di raggiungere tutti i principali mercati americani⁷. Il miglioramento della catena del freddo e il cibo in scatola cambiarono radicalmente la dieta dell'America urbana i cui cittadini già a inizio secolo potevano avere a disposizione prodotti non più legati alle loro caratteristiche stagionali o geografiche; il salmone del Nord-Ovest del Pacifico, ad esempio, raggiungeva agevolmente i mercati di consumo dell'Arkansas. Furono quindi i cinquant'anni tra il 1880 e il 1930 a influenzare profondamente la dieta e la cultura alimentare americana.⁸ La popolarità del cibo in scatola, però, conobbe due fasi distinte e - ad esclusione dell'olio e della passata di pomodoro - non ebbe mai grande successo nella comunità italiana. Nella prima fase i produttori si affidarono principalmente alla scienza e alla tecnologia per perfezionare i metodi di conservazione e dissipare le diffidenze dei consumatori che percepivano il cibo in scatola come un elemento estraneo e straniero a causa soprattutto dell'opacità materiale che impediva di toccare e vedere il prodotto contenuto nella latta. Spesso quindi i messaggi pubblicitari insistevano sulle caratteristiche scientifico-tecnologiche per rassicurare i consumatori. A partire dagli anni

⁴ William Cronon, *Nature's Metropolis: Chicago and the Great West*, New York, W.W. Norton, 1991; Robert Dicks, *Food in the Gilded Age. What ordinary Americans ate*, New York, Rowman & Littlefield, 2016.

⁵ Gabriella Petrick, *Feeding the Masses: H.J. Heinz and the Creation of Industrial Food*, in, «Endeavor», 1, 2009, pp. 29 – 34.

⁶ Roger Horowitz, *Putting Meat on the American Table: Taste, Technology, Transformation*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2006.

⁷ Sul catena del ghiaccio cfr. J. Rees, *Refrigeration Nation: a History of Ice, Appliances, and Enterprise in America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2013. Sul latte cfr. E. M. Dupuis, *Perfect Food: How Milk Became America's Drink*, New York, New York University Press, 2002.

⁸ H. Levenstein, *Revolution at the Table: The Transformation of the American Diet*, New York, Oxford University Press, 1988.

Dieci, inoltre, molti produttori iniziarono una collaborazione sempre più stretta con gli scienziati per risolvere il problema della contaminazione batterica, contribuendo in questo modo a finanziare la ricerca universitaria. Dal momento in cui le tecniche di conservazione migliorarono, i produttori furono in grado di impostare una vasta campagna pubblicitaria che strutturò un network ramificato comprendente scienziati, università, agricoltori, luoghi di vendita e agenzie pubblicitarie. La popolarità del cibo in scatola non fu quindi solamente una semplice e libera scelta da parte del consumatore ma numerose organizzazioni collaborarono per articolare un mercato che modificò sensibilmente non solo la dieta ma anche le strutture economiche e sociali statunitensi⁹. Una di queste organizzazioni fu la National Canners Association (NCA) che già all'inizio del XX secolo promosse campagne pubblicitarie, programmi di ispezione e ricerche rappresentando gli interessi del settore conserviero anche a livello politico. La seconda fase si aprì con gli anni Trenta quando ormai il rapporto con la scienza si era consolidato definitivamente e i produttori cominciarono a instaurare un dialogo più stretto e diretto con i consumatori. Se si paragonano i livelli di consumo tra prodotti freschi e *processed* nei primi trent'anni del XX si può osservare però come la vera massificazione del cibo industrializzato, definito come un prodotto ottenuto su scala industriale che richiede poca lavorazione per essere consumato, si verificò solamente nella seconda metà del secolo, ed inizialmente fu una peculiarità della classe agiata e non della classe operaia¹⁰. In ogni caso questi cibi tra Otto e Novecento entrarono molto prima nelle case americane rispetto a quelle italiane e il pensiero scientifico sulla conservazione e il consumo degli alimenti legato al cibo in scatola fu fondamentale nella strutturazione della dieta americana. Una particolare distinzione va fatta inoltre tra aree rurali e urbane, così come tra classi sociali. La borghesia bianca urbana, infatti, consumava più *processed food* rispetto alla classe operaia e alle comunità rurali. Il contributo della scienza inoltre non si fermò solamente a biologi o chimici. Vennero coinvolti infatti anche gli scienziati sociali che tramite ricerche di mercato studiarono in profondità il pubblico di consumatori e i loro desideri

⁹ Anna Zeide, *Canned. The Rise and Fall of Consumer Confidence in the American Food Industry*, Oakland, California University Press, 2018.

¹⁰ Gabriella M. Petrick. *Industrial Food*, in, Jeffrey Pilcher (ed by), *The Oxford Handbook of Food History*, New York, Oxford University Press, 2012, pp. 258-278.

inespressi¹¹. A partire dalla seconda metà degli anni Trenta, infatti, presero avvio importanti riviste di settore, quali la *National Marketing Review*, l'*American Marketing Journal* e il *Journal of Marketing* che si occuparono spesso delle evoluzioni del mercato di consumo americano, suggerendo ricerche, studi e raccolte bibliografiche per l'aggiornamento sulle più recenti teorie proposte dagli specialisti¹². In particolare, si sosteneva come il sistema del marketing americano, pur avendo compiuto notevoli progressi, avesse bisogno di una centralizzazione e un punto di coordinamento¹³, in un contesto dove oltre il 60% delle vendite al dettaglio di negozi indipendenti o catene si svolgeva in mercati urbani, una situazione che anche i pubblicitari avrebbero dovuto tenere presente per capire a che tipo di consumatore rivolgere i propri messaggi¹⁴. Furono proposti anche numerosi studi sull'operato della National Recovery Administration¹⁵ - lanciata nel 1933 - e sui suoi effetti sulla società e sui mercati americani¹⁶. Uno dei punti centrali di questi studi fu che, passata la crisi economica, le strutture americane avrebbero dovuto impegnarsi per un incremento economico-organizzativo dei mercati di consumo invece che di quelli produttivi, perché la società americana si stava progressivamente strutturando attorno alla figura del consumatore più che su quella del produttore¹⁷. Di notevole interesse furono anche gli studi sui mezzi di comunicazione come giornali e radio e le potenzialità per un miglior posizionamento delle pubblicità¹⁸, così come gli

¹¹ L.M. McDermott, *Why People Buy at Department Stores*, in, «Journal of Marketing», 1, 1, 1936, pp. 53 – 55; Edmund D. McGarry, *The Importance of Scientific Method in Advertising*, in, «Journal of Marketing», 1, 2, 1936, pp. 82 – 86.

¹² Howard T. Hovde, *Recent Trends in the Development of Market Research*, Papers and Addresses of the Fifth Annual Meeting. Held at Atlantic City, N.J. November 29-30, 1935, in, «American Marketing Journal», 3, 1, 1936, pp. 3 – 19.

¹³ L.D.H. Weld, *Marketing Developments during 1933*, in, «American Marketing Journal», 2, 1934, pp. 81-84; John Benson, *Trends in Consumer Advertising*, in, «Journal of Marketing», 3, 1, 1938, pp. 20 – 26.

¹⁴ Chester E. Haring, *Metropolitan Markets in the United States*, in, «American Marketing Journal», 1, 4, 1934, pp. 171 – 177; A.D.H. Kaplan, *Distribution of Family Income in Urban Communities*, in, «Journal of Marketing», 1, 4, 1937, pp. 317 – 325.

¹⁵ Donald R. Bran, *Corporatism and the Rule of Law: A Study of the National Recovery Administration*, Ithaca, Cornell University Press, 1988; Alexander Sachs, *La politica della National Recovery Administration ed il problema della pianificazione economica*, in, Anna Duso (a cura di), *Economia e istituzione del New Deal: radiografia di un'esperienza nella riflessione dei suoi protagonisti*, Bari, De Donato, 1980, pp. 64 – 116.

¹⁶ V.H. Pelz, *Developments under the N.R.A. and A.A.A. That May Affect the Marketing of Food Products*, in, «American Marketing Journal», 1, 1, 1934, pp. 19 – 23; K. Dameron, *Wholesaling under the National Recovery Administration*, in, «American Marketing Journal», 1, 2, 1934, pp. 91 – 97;

¹⁷ Alcune osservazioni a riguardo furono fatte già nel 1935, cfr. P.T. Cherington, *People's Wants and How to Satisfy Them*, New York, Harper and Bros, 1935; Frank R. Coutant, *Marketing: The Undernourished Child of Business*, in, «American Marketing Journal», 3, 2, 1936, pp. 105 – 109.

¹⁸ Hadley Cantril, Gordon W. Allport, *The Psychology of Radio*, New York, Harper & Brothers, 1935; E.P.H. James, *The Development of Research in Broadcast Advertising*, in, «Journal of Marketing», 2, 2,

effetti che nuovi tipi di negozi, già definiti *supermarkets*, potevano apportare al commercio e al consumo di prodotti alimentari¹⁹. Anche le attività economiche di vendita al dettaglio subirono un profondo mutamento, con le grandi catene che acquistarono una importanza crescente nella produzione, distribuzione e vendita di cibi²⁰, fenomeno che portò l'attenzione sulla decrescita dei grossisti indipendenti²¹. Un esempio fu la Kroger Grocery & Baking Company, nata nel 1882 a Cincinnati, che conobbe uno sviluppo e una crescita dovuta anche all'acquisto di intere catene che le diedero la possibilità di controllare un mercato che includeva diciotto Stati. Come è rilevabile dalla tabella la crescita della Kroger conobbe un aumento imponente negli anni Venti per poi registrare un calo progressivo nel numero di negozi e di fatturato negli anni Trenta, *trend* che iniziò ad invertirsi solamente nel 1934.

Growth in Stores and Sales of The Kroger Grocery & Baking Company

Year	Stores	Sales (thous)	(a)	Year	Stores	Sales (thous)	(a)
1882	1	(b)	(b)	1920	903	50,706	36,1
1885	3	(b)	(b)	1921	992	44,851	39,4
1891	7	(b)	(b)	1922	1,413	53,754	46,5
1902	40	1,751	4,1	1923	1,800	74,339	54,0
1907	83	3,862	7,1	1924	2,127	90,125	61,7
1910	119	6,448	9,9	1925	2,856	116,235	70,9
1911	113	6,389	10,6	1926	3,369	146,009	77,1
1912	157	8070	11,9	1927	3,749	161,261	82,9
1913	162	8,475	13,4	1928	5,260	207,373	87,8
1914	196	9,283	15,8	1929	5,575	286,611	(b)
1915	209	10,435	19,5	1930	5,165	267,094	(b)
1916	258	12,556	24,0	1931	4,884	244,371	(b)

1937, pp. 141 – 145; Hugh E. Agnew, *Home Newspaper...Reading Habits. A Study of 22,456 New York City Families*, in, «National Marketing Review», 1, 3, 1936, pp. 216 – 224; Herman S. Hettinger, *Broadcasting Advertising Trends in 1935*, in, «National Marketing Review», 1, 4, 1936, pp. 301 – 315.

¹⁹ Carl W. Dipman, *Merchandising Trends in the Food Trade: With Special Reference to Super-Markets*, in, «Journal of Marketing», 3, 3, 1939, pp. 269 – 273.

²⁰ David E. Faville, *Comparison of Chain and Independent Grocery Stores in the San Francisco Area*, in, «Journal of Marketing», 1, 2, 1936, pp. 87 – 90.

²¹ E.T. Grether, *The Changing Status of Independent Local Wholesaling in San Francisco, 1900-1930*, in, «American Marketing Journal», 3, 2, 1936, pp. 131 – 148.

1917	516	23,342	28,1	1932	4,737	213,160	(b)
1918	554	25,851	29,2	1933	4,400	205,692	(b)
1919	712	34,603	32,2	1934	4,352	221,175	(b)

a) Federal Trade Commission estimate of number of stores of all chains in 26 fields (in thousands)

b) Unavailable

Fonte: Charles F. Phillips, *A History of the Kroger Grocery & Baking Company*, in, «National Marketing Review», 1, 3, 1936, pag. 205.

Ad inizio Novecento, comunque, i consumatori, e in prevalenza le donne americane, cominciarono a preferire i prodotti delle grandi marche in particolare negli anni in cui venne promulgato il *Pure Food and Drugs Act* del 1906 perché rispetto ai piccoli produttori le merci commercializzate dalle grandi case offrivano una standardizzazione che rassicurava da un lato sulle condizioni igienico-sanitarie del sistema produttivo, dall'altro sui livelli nutrizionali e qualitativi²². Le grandi aziende offrirono ai consumatori metodi di confezionamento molto avanzati, come la Nabisco che creò una chiusura interna per i suoi Uneda Biscuits, che faceva sì che essi potessero rimanere invenduti per molto tempo senza perdere la propria qualità. Grazie alla chiusura stagna della confezione, inoltre, i consumatori erano tranquillizzati dal fatto che su tutto il territorio nazionale ognuno avrebbe ricevuto la stessa qualità e quantità di prodotto allo stesso prezzo.²³ Salubrità e genuinità dei prodotti alimentari furono temi su cui numerosi quotidiani, riviste e movimenti sociali e politici posero l'accento anche prima della legge del 1906. Già nel 1885 Ellen Richards sostenne come a causa della distanza culturale e geografica tra i luoghi di produzione e di consumo, i cittadini non sapessero nulla sui metodi con cui le industrie mettevano sul mercato i prodotti alimentari²⁴. A partire dall'ultimo decennio del XIX secolo, inoltre, i produttori ricorsero frequentemente ad adulterazioni quali l'uso di additivi, conservanti e coloranti senza però testarne la

²² J.H. Young, *Pure Food: Securing the Pure Food and Drugs Act of 1906*, Princeton, Princeton University Press, 1989; L.S. Goodwin, *The Pure Food, Drink, and Drugs Crusaders, 1879-1914*, Jefferson, McFarland, 1999.

²³ Amy Bentley, Hi'lei Hobart, *Food in Recent U.S. History*, in, Paul Freedman, Joyce E. Chaplin, Ken Albala (eds by), *Food in Time and Place. The American Historical Association Companion to Food History*, Oakland, University of California Press, 2014, pp. 165 – 187.

²⁴ Ellen Richards, *Food Materials and their Adulterations*, Boston, Estes & Lauriat, 1885.

sicurezza per l'uomo²⁵. Per questo motivo il movimento riformatore e grandi aziende come la Heinz e la Pabst si trovarono in accordo nel sostenere un provvedimento legislativo che disciplinasse l'etichettatura e fissasse una regolamentazione uniforme a livello nazionale. In questo contesto furono molto influenti anche le spinte che arrivarono dal movimento riformatore a cui facevano capo, oltre a personalità come la Richards, anche Catherine Beecher e Harriet Beecher Stowe che posero le basi per l'approccio scientifico al lavoro domestico.²⁶ Le idee e le proposte sollevate da queste autrici raggiunsero un elevato interesse nella società tanto che nel 1884 il MIT offrì a Richards l'insegnamento di economia domestica. Queste riformatrici appartenevano per lo più alla borghesia angloamericana ed erano divenute consumatrici moderne che acquistavano prodotti che poi la servitù avrebbe lavorato e trasformato in cibo. In un primo momento le loro attenzioni si concentrarono sull'insegnamento alle classi meno abbienti e solo con l'arrivo dell'immigrazione di massa dal sud ed est europea e l'influenza della *new education* il focus si spostò sulle condizioni di vita di gruppi come gli italiani, gli ebrei e gli slavi. Furono condotti infatti numerosi studi che misero in relazione quoziente intellettivo, risultati scolastici e alimentazione dei vari gruppi etnici²⁷. L'impianto generalmente razzista che ne derivò era però rilevabile già all'inizio degli anni Ottanta dell'Ottocento quando fu aperta la Carlisle Indian Industrial School – che operò dal 1879 al 1918 – dove si insegnava ai nativi a nutrirsi, vestirsi e comportarsi come cittadini americani²⁸. Nel 1899, inoltre, presso il Lake Placid Club – nell'area dei monti Adirondack – si tenne l'incontro ufficiale sull'economia domestica che avrebbe dato vita all'American Home Economics Association, una realtà che si prefiggeva di migliorare le condizioni di vita delle famiglie nel contesto casalingo e sociale e che a seguito dell'incontro tenutosi a Washington fra il dicembre 1908 e il gennaio 1909 si dotò di una propria rivista, il *Journal of Home Economics*. La rivista avrebbe ospitato report su convegni e incontri ufficiali dell'associazione, così come contributi di esperti esterni. La questione centrale, però, sarebbe rimasta la ricerca della scientificità nella risoluzione dei

²⁵ S. Strasser, *Soddisfazione garantita. La nascita del mercato di massa*, Bologna, Il Mulino, 1999.

²⁶ C.E. Beecher, H. Beecher Stowe, *Principles of Domestic Science; As Applied on the Duties and Pleasures of Home*, New York, J.B. Ford and Company, 1870; E. Richards, *The Chemistry of Cooking and Cleaning*, Boston, Estes & Lauriat, 1882.

²⁷ Sara Moulthrop Holbrook, *The Home Environment as Affecting the Physical and Mental Growth of School Children*, in, «Journal of Home Economics», June 1913, pp. 211 – 217;

²⁸ Jennifer J. Wallach, Lindsey R. Swindall (eds by), *American Appetites. A documentary reader*, Fayetteville, University of Arkansas Press, 2014.

problemi riguardanti l'economia domestica, sulla scia dell'intervento di Maria Parloa *How Can Domestic Science Help the Woman Who Does Her Own Work?*, tenutosi in occasione dell'incontro al Lake Placid Club.²⁹ L'influenza della *new education* portò anche ad una attenzione particolare nei confronti dei figli degli immigrati e sul ruolo della scuola pubblica alla quale fu affidato un compito centrale: «da un lato, con l'insegnamento di norme e comportamenti ai figli, con i quali la scuola costituiva un rapporto istituzionalizzato e continuativo, essa poteva introdurli efficacemente nelle famiglie immigrate; dall'altro, dalla sua efficienza nell'opera di assimilazione dipendeva il carattere futuro delle giovani generazioni.»³⁰ Tra il 1908 e il 1910 in grandi città come New York e Chicago partirono i progetti di *school lunch* dove presto si passò da una concezione del pasto gratuito – o al prezzo di costo – a scuola come misura eminentemente assistenziale a strumento educativo, cercando di proporre ai bambini ciò che raramente potevano mangiare a casa³¹. Un problema del modo in cui educare bambini che vivevano in contesti socio-culturali estremamente differenti – in particolare per ciò che riguardava le norme e le consuetudini alimentari legate alla religione – rendeva urgente veicolare il messaggio che nonostante le differenze di religione o provenienza dei genitori, tutti erano accomunati dall'appartenere alla nazionalità Americana, contribuendo ad alimentare il sentimento di americanismo al 100% che avrebbe trovato il suo apice negli anni della Prima guerra mondiale e nel dopoguerra³². Secondo Mollie Kelly, infatti, «la scuola pubblica insegna la cucina americana e i modelli di vita americani. Rispetta tutte le religioni, ma non ne favorisce nessuna.»³³ Pochi anni dopo Mabel Kittredge, presidente dello School Lunch Committee di New York, sostenne come i bambini a scuola dovessero imparare anche l'uso delle moderne attrezzature in modo da insegnare ai genitori a cucinare pasti e menu scientificamente adatti alla loro crescita.

²⁹ *Announcement*, in, «Journal of Home economics», Febrary, 1909, pp. 1 – 2; *Lake Placid Conference on Home Economics 1899 – 1908*, ibidem, pp. 3 – 9.

³⁰ S. Cinotto, *Una famiglia che mangia insieme*, cit. pag. 49. Sulle attività didattiche connesse alla conoscenza delle consuetudini alimentari italiane è utile un progetto didattico degli anni Trenta di Rachel Davis Du Bois in cui si chiedeva agli alunni di preparare a casa un piatto italiano e poi discuterne in classe in relazione alle altre tradizioni culinarie presenti. Cfr. *Classroom Material. Italian Cookery and Customs*, New York, Commission on Intercultural Education of the Progressive Education Association, 1937, in, IHRCA, “Rachel Davis Du Bois papers” Box 30, Folder 3.

³¹ Ira S. Wile, *School Lunches*, in, «Journal of Home Economics», April 1910, pp. 160 – 169.

³² J. Higham, *Strangers in the Land: Patterns of American Nativism, 1860 – 1925*, New York, Atheneum, 1967.

³³ «The public school teaches American cooking and American ways of living. It respects all religions, but favors none.» *Teaching Domestic Science to Different Nationalities*, in, «Journal of Home Economics», June 1910, pp. 271-273.

Secondo il modello di Kittredge, i bambini avrebbero potuto preparare i pasti secondo le indicazioni ricevute dall'insegnante di scienza domestica, «il menu di ciascun pasto servito in ogni scuola dovrebbe essere sulla lavagna di ogni scuola; i valori alimentari e il prezzo di ciascun piatto servito [avrebbe dovuto essere] spiegato ai bambini.[...] Ad oggi [...] alla ragazza non è nemmeno indicato come è preparata la zuppa di piselli in modo che possa andare a casa e spiegare a sua madre che ha mangiato una buona zuppa a scuola e che la vuole a casa.»³⁴ In seguito vennero avviati anche esperimenti molto avanzati, come quello condotto da Mary Elizabeth Pillsbury, nel corso di un anno passato alla Household Arts Education Department of Teachers College di New York. Per questo progetto furono coinvolte sei ragazze in un corso annuale iniziato nel settembre 1913, che prevedeva l'insegnamento all'uso di una cucina a gas con due fuochi e una implementazione alla dotazione iniziale dopo quattro mesi³⁵. Insieme alla preparazione dei piatti – che poi le ragazze avrebbero dovuto mangiare – centrale era anche l'insegnamento della pulizia e dell'igiene personale e del luogo in cui si cucinava. Allo stesso modo l'Association of Practical Housekeeping Centers di Chicago organizzò a partire dal 1909 corsi in cui le ragazze immigrate non solo imparavano come preparare i piatti ma venivano sollecitate a discutere sui valori nutrizionali dei pasti che avevano consumato³⁶. L'attenzione quasi ossessiva all'igiene risiedeva anche nella paura che le malattie presenti nei quartieri più poveri – e quasi sempre abitati dagli immigrati – potessero contagiare le aree più ricche delle città, tramite concezioni errate sulla pulizia personale e il consumo o la produzione insalubre dei loro cibi³⁷. Queste caratteristiche furono confermate da alcuni resoconti di viaggio che arrivarono dall'Italia in cui i cibi, come la pasta, erano descritti come di qualità superiore rispetto a quelli che si potevano trovare negli Stati Uniti. Il contesto igienico e sanitario in cui venivano fabbricati e consumati però rendeva il prodotto americano nettamente preferibile. Ellen Hutington

³⁴ «the menu of every lunch given in every school should be on the black board of each school; the food values and the price of each dish given and explained to the children. As it is now [...] a girl is not even told how pea soup is made so that she can go home and explain to her mother that he had a good soup at school and wants it at home». Mabel H. Kittredge, *The Need of the Immigrant*, in, «Journal of Home Economics», October, 1913, pag. 314.

³⁵ Cora M. Winchell, *Some Recent Experiments in the Teaching of Foods and Sanitation*, in, «Journal of Home Economics», June, 1914, pp. 235 – 241.

³⁶ Ruth Ransom, Janet Wilkins, *A City Housekeeping Center*, in, «Journal of Home Economics», August 1916, pp. 417 – 418.

³⁷ A.M. Kraut, *Silent Travelers: Germs, Genes, and the «Immigrant Menace»*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1994.

dopo un viaggio in Italia sostenne che «una visita del genere ci deve far congratulare con noi stesse che il bisogno di cibo igienico e pulito e salubre è sempre più gradito, e in un certo modo messo in pratica, nella nostra Nazione.»³⁸ Proprio sugli italiani si concentrarono molte ricerche e resoconti riguardanti la cultura e la tradizione alimentare nazionale. Eva Mariotti, ad esempio, descrisse la cucina italiana sottolineando le differenze regionali sia da un punto di vista del prodotto – dallo stracchino lombardo al pecorino romano – sia per ciò che riguardava il cambiamento di nome della stessa pietanza da regione a regione, e sostenne che in America la conoscenza di queste diversità fosse particolarmente lacunosa³⁹. Il dibattito sull'alimentazione degli italiani e dei loro figli interessò anche altri autori che ne studiarono i comportamenti in riferimento al cambiamento di contesto e in relazione con altri gruppi, quali i neri e gli ebrei. In generale fu rilevato che la dieta degli italiani non era sbilanciata per una sbagliata cultura alimentare ma perché essi tendevano ad acquistare prodotti di importazione - come il formaggio e l'olio d'oliva - che erano più costosi rispetto a quelli fabbricati negli Stati Uniti. Questo limitava quindi la varietà alimentare e in periodi di crisi economica poteva provocare disturbi come la costipazione dovuti a uno scarso consumo di frutta e verdura e a un abuso di pasta, riso e lenticchie⁴⁰.

³⁸ «[...] such a visit makes us congratulate ourselves that the necessity for sanitation and clean and wholesome food is being appreciated more and more, and to a certain extent put into practice, in our country.» Ellen A. Huntington, *Daily Life in Italy*, in, «Journal of Home Economics», February, 1911, pp. 87 – 89.

³⁹ Eva Mariotti, *Italian Cookery*, in, «Journal of Home Economics», August 1919, pp. 337 – 343; cfr anche il report di Leonore Hanna Cox, *A Gastronomic Tour*, in, «Journal of Home Economics», April, 1916, pp. 165-170.

⁴⁰ Michael M. Davis Jr, Bertha M. Wook, *The Food of the Immigrant in Relation to Health*, in, «Journal of Home Economics», February, 1921, pp. 66 – 74.

Percentage of expenditure for each type of food, average of 105 families⁴¹

Type of food	Percentage of cost					Percentage of Weight				
	Negro	Jew	Italian	Irish	Total	Negro	Jew	Italian	Irish	Total
Meat and fish	36	31	19,5	29	26	17,4	12,2	9,3	11,1	11,7
Eggs	4	5	3,6	5,4	5,3	1,3	1,2	1,4	2	1,2
Milk and cream	12	10	10,3	15	11	20,7	17,1	20,2	27	20,1
Cheese	0,7	0,5	3,4	0,4	1	0,3	0,2	0,5	0,1	0,3
Fat	7	7	9,7	6,3	8,3	2,5	1,3	2,9	1	2,3
Grain products	18,5	29	28,6	20,3	25,4	30,1	36	37,1	21,8	34,5
Sugar	3	2,7	3	4,1	3	4,3	2	3,6	4	3
Fruit and vegetables	13,2	12	14,9	14,5	14,3	21	28	23,1	29	24,6
Nuts	0,6	0	0,4	0	0,3	0,2	0	0,1	0	0,1
Miscellaneous	5	2	6,6	5	5,4	2,2	2,0	1,8	4	2,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

A sostenere l'opera di educazione da parte della scuola furono anche industrie private che sfruttarono questo clima di attivismo nei confronti dei figli degli immigrati agendo però sui genitori. La Colgate's, ad esempio, tentò di instaurare un ponte tra i genitori e le maestre con una inserzione in cui sostenne che «LE MAESTRE INSEGNANO a gli scolari che per essere buoni studenti debbono pulirsi i denti ogni mattina. Perché dentatura perfetta significa migliore masticazione, migliore salute, migliore divertimento e migliore lavoro. I genitori possono aiutare le maestre. Comprate un tubo di COLGATE'S. Ammaestrate i vostri figli di usare questa pasta due volte al giorno – subito dopo che si levano dal letto e la sera prima di andare a dormire.»⁴²

⁴¹ Velma Phillips, Laura Howell, *Racial and Other Differences in Dietary Customs*, in, «Journal of Home Economics», September, 1920, pag. 406.

⁴² 18 novembre 1922, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston.



La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 18 novembre 1922

Le imprese private capirono quindi che potevano costituire un mezzo di comunicazione tra lo Stato e le famiglie degli immigrati, perché in questo caso segnalavano da un lato ai genitori cosa si insegnava a scuola e dall'altro li stimolavano a comprare un prodotto che i figli avrebbero richiesto a casa. Su questa commistione tra interessi privati e messaggi da parte delle istituzioni statali un esempio quasi paradigmatico fu il caso del latte per il cui consumo fu lanciata una grande campagna statale intercettata poi dalla Borden, che cercò di accreditarsi come il punto di riferimento della comunità italiana. A partire dal 1919 su importanti giornali etnici come *La Gazzetta del Massachusetts* di Boston si susseguirono messaggi da parte di una serie di organizzazioni civiche e governative, come il Massachusetts Agricultural College, il dipartimento di agricoltura degli Stati Uniti, la Salvation Army, la League of Catholic Women e anche la Boston Chamber of Commerce che rappresentava gli interessi del mondo economico del Massachusetts. Questi messaggi erano rivolti nella fattispecie alle madri italiane alle quali era fortemente consigliato dare latte ai propri figli. Asserendo che il latte non aveva sostituti migliori, i messaggi erano di questo tono: «DATE AI VOSTRI FIGLI LATTE IN ABBONDANZA. Fanciulli che bevono latte in abbondanza mangiano meno altre cose che sono più costose e non egualmente buone per esse. Incoraggiateli a bere anche di più. Economizzate in altre cose, se potete, ma non lesinate con il latte. Domenica prossima, assieme alla famiglia, provate

di cenare con latte e crackers.»⁴³ E in un'altra inserzione se ne rafforzavano le qualità organolettiche inserendo anche i consigli dell'esperto, in questo caso il Dr. McCollum della Johns Hopkins University, che suggeriva di cucinare col latte e di berlo anche durante i pasti, perché avrebbe nutrito il corpo e rafforzato i tessuti⁴⁴. La campagna sul consumo di latte, quindi, si concentrò particolarmente attorno alla cura e alla crescita dei figli, che sarebbe stata ottimale solo se le madri – anche quelle della classe operaia che avrebbero però dovuto risparmiare su altre merci – avessero seguito le indicazioni nutrizionali degli enti statali.

IL LATTE
CIO' CHE LA MASSAIA DOVREBBE SAPERE

- 1. Il LATTE e' un cibo?**
 SI. Malgrado sia un liquido, contiene: Sostanze organiche per rafforzare i muscoli, sali di calcio per rafforzare le ossa e i denti. Una speciale sostanza che promuove a crescere; grasso e zucchero per l'energia e il calore.
- 2. Gli altri cibi contengono queste sostanze?**
 Nessun altro cibo contiene queste sostanze nella stessa proporzione.
- 3. Cosa s'intende per sostanze organiche?**
 Per sostanze organiche s'intendono tutti quei elementi che abbisognano per ricostruire e rafforzare i tessuti del corpo. Quelle del latte sono le migliori per questo scopo.
- 4. Gli altri cibi contengono sostanze organiche?**
 SI. La carne, pesce, uova, legumi e cereali. Le sostanze organiche dei legumi e cereali non sono efficaci quanto quelle del latte, ma con l'aggiunta del latte si ottengono risultati migliori.
- 5. Qual'e' il costo relativo del latte, della carne e del pesce?**
 Dal latte si hanno sostanze vegetali ad un costo inferiore.
- 6. Puo' il latte rimpiazzare le sostanze vegetali della carne?**
 NO. Ma per un bambino sotto i sette anni, le sostanze vegetali del latte sono sufficienti, con l'aggiunta di 3 o 4 uova alla settimana, se vengono usati molti cereali e legumi.
- 7. Perche' il LATTE e' necessario per le ossa e i denti?**
 Le ossa contengono l'85% di materie minerali consistenti di fosfato di calcio. Il fosfato di calcio e' necessario per formare e costruire le ossa e rinforzare i denti. Il latte abbonda di fosfato di calcio.
- 8. Tutte le persone abbisognano del fosfato di calcio?**
 SI. Specialmente i bambini e le madri che allattano.
- 9. Il LATTE e' economicamente il piu' conveniente?**
 Il latte con cereali o pane, da energia e pu' buon mercato.
- 10. Il LATTE e' digeribile?**
 SI. Bisogna berlo adagio, o mescolarlo con altri cibi.
- 11. Quanto LATTE si dovrebbe usare giornalmente?**
 Un bambino ha bisogno di un quarto di latte al giorno per far crescere e sviluppare le ossa e i muscoli.
 Un adulto dovrebbe prenderne una pinta al giorno, per mantenersi in salute e forza.
- 12. In che modo il LATTE dovrebbe essere usato a casa?**
 Come una bevanda e mescolarlo con gli altri cibi.
- 13. Quale altro cibo puo' sostituire il LATTE?**
 NESSUN ALTRO CIBO PUO' SOSTITUIRE IL LATTE.
 Economizzate in altre cose, ma usate il latte in tutti i modi.
I VOSTRI BAMBINI NE HANNO BISOGNO. VOI LO DOVETE PRENDERE.

Un Messaggio ai Consumatori di Cibi solidi dal Rappresentante dello

U.S. Dept. of Agriculture	National Civic Federation	Dietetic Bureau, League for Preventive Work
Massachusetts Agricultural College	Women's Municipal League	Brookline Health Center
Massachusetts State Department of Agriculture	Special Aid Society	Boston Social Union
Boston Board of Health	Boston Committee for Public Service	League of Catholic Women
Boston Chamber of Commerce		Salvation Army (Ed. Aht., Co-operators)

La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 23 agosto 1919

L'acquisto diveniva poi una sorta di imperativo categorico, come rivela l'inserzione dell'agosto 1919 che elenca tredici domande e risposte sul consumo di latte, descrivendone le proprietà nutrizionali, le modalità e le quantità di uso e anche la

⁴³ La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 1919.

⁴⁴ La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 2 agosto 1919.

convenienza economica rispetto ad altri prodotti come carne e pesce. La frase conclusiva suonava un po' come uno slogan marziale: «Economizzate in altre cose, ma usate il latte in tutti i modi. I VOSTRI BAMBINI NE HANNO BISOGNO. VOI LO DOVETE PRENDERE.» Questa sorta di ordine poteva ammantarsi anche di obiettivi patriottici: riportando nuovamente l'opinione di McCollum, il consumo di latte iniziò ad essere esteso non solamente alla cura dei bambini ma a tutta la famiglia. Raffigurando un professionista intento a consumare nel proprio ufficio un bicchiere di latte, lo Stato – tramite le dichiarazioni di McCollum – sosteneva che «senza l'uso continuato del latte, non solo per l'alimentazione dei bambini, ma per un largo uso nella cucina, quale aggiunta alla nostra dieta, noi non potremo, come nazione, mantenerci alla posizione di potenza mondiale alla quale siamo giunti. La media del latte consumato giornalmente da questa nazione, è MENO DI MEZZA PINTA. Bevete più latte. Vi farà bene.»⁴⁵ Questa campagna andava quindi in continuità con ciò che veniva insegnato ai bambini a scuola, ma si estendeva anche a tutti gli altri componenti della famiglia, sfruttando il clima di persistente bellicismo derivato dalla Prima guerra mondiale e dalla rincorsa a un patriottismo che si poteva esplicitare anche e soprattutto attraverso i consumi alimentari in stile americano. La nazione a cui dovevano tendere gli italiani, attraverso un corretto equilibrio psicofisico, non era più l'Italia ma gli Stati Uniti, alla cui potenza e grandezza potevano collaborare seguendo i consigli della classe economicamente e culturalmente egemone. A Detroit nel 1925 fu poi pubblicata la notizia che era disponibile in italiano l'opuscolo prodotto dal Children's Bureau del Dipartimento del Lavoro intitolato "Why drink Milk" in cui il latte era messo in relazione ad altri cibi per sottolinearne le qualità nutrizionali speciali. Si poteva leggere infatti che «un quarto di latte fornisce tanta proteina quanta ne contengono sette onces di bistecca e quattro uova regolari. Inoltre il latte fornisce elementi minerali. La mancanza di elementi minerali nella dieta produce lento sviluppo, ossa deboli e cattivi denti. È necessario pensare che la nutrizione dei fanciulli comprenda elementi di calcio. Un quarto di latte fornisce tanto calcio quanto dieci grandi aranci, 32 uova e venti pounds di carne.»⁴⁶ Questi messaggi furono presto ricalcati da numerose aziende private, una su tutte la Borden, un'azienda che commerciava latte fresco e in polvere che lanciò una vasta campagna pubblicitaria per

⁴⁵ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 16 agosto 1919.

⁴⁶ *La Tribuna Italiana d'America*, Detroit, 27 marzo 1925.

vendere il proprio prodotto concentrandosi in particolare sull'aspetto della cura dei più piccoli e ponendosi come punto di riferimento per le madri che non riuscivano ad allattare. Nel 1924 sulle pagine del *Corriere d'America* comparve un lungo trafiletto con cui la Borden informava le madri che tramite la linea *Eagle* avrebbero potuto alimentare il proprio figlio senza ricorrere a cibi scarsamente sicuri. Comprendendo che potesse essere un prodotto poco conosciuto dalle donne italiane la Borden scrisse: «Se non sapete come usare il Latte Eagle, spediteci questo avviso, e vi manderemo gratis le istruzioni sull'alimentazione, il Libro del Bambino, ed altre utili informazioni.»⁴⁷ Le rassicurazioni riguardo alla bontà del prodotto, sulla cui preparazione poco si sapeva, puntavano molto sulla spiegazione che i dipendenti erano tutti esperti nel loro campo e consapevoli della propria missione che aveva come obiettivo l'allargamento del consumo di latte. Vi erano quindi vari personaggi, dal tecnico specializzato nel mantenimento della qualità⁴⁸ al commesso, «impiegato addestrato [...] conscio della sua responsabilità verso i clienti della Borden e verso la Borden Company.»⁴⁹ Sovrapponendo livello commerciale e informazioni ottenute dai progetti scolastici di cui si è parlato in precedenza, la Borden associò il consumo del latte *Eagle* a un miglioramento psico-fisico degli alunni a cui seguivano anche migliori risultati scolastici.⁵⁰ In un'altra inserzione educazione alimentare e strategia commerciale si fusero completamente. Mettendo in scena una sorta di lezione tenuta da una *social worker* davanti a un gruppo di donne con i rispettivi figli in grembo ed attirando l'attenzione del lettore – o della lettrice – con una domanda allarmante e inquisitoria - «Che cosa mettete nella bottiglia del bambino?» - la Borden spiegò che «Lo scopo di questo avviso, come quello di altri che seguiranno ogni mese, è di dare alle madri informazioni sul come debbono nutrire i loro bambini col Borden's Eagle Milk quando non possono allattare.»⁵¹ Già nella prima metà degli anni Venti fu lanciata su numerosi giornali, che coprivano i mercati di New York, Boston, Chicago e Detroit, una specifica rubrica intitolata “Sezione Benessere dei Bambini. Per la cura della salute delle madri e dei loro bambini” che riportava consigli e norme igienico-nutrizionali per la cura dei figli. Assieme a motivazioni eminentemente commerciali, lo scopo principale della rubrica fu riassunto all'interno del simbolo che compariva su ogni

⁴⁷ *Corriere d'America*, New York, 2 luglio 1924.

⁴⁸ *Corriere d'America*, New York, 24 novembre 1925.

⁴⁹ *Corriere d'America*, New York, 29 dicembre 1925.

⁵⁰ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 29 settembre 1923.

⁵¹ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 13 febbraio 1926.

numero: «La guida ed il nutrimento dei bambini è cosa d'importanza vitale alla casa ed alla nazione e crediamo che sia un soggetto che dobbiamo discutere francamente e liberamente ad intervalli regolari.»⁵² Le inserzioni della Borden comparivano inoltre quasi sempre vicino alle rubriche culinarie o espressamente dedicate al mondo femminile come “Per la Famiglia e la Casa” del *Corriere d’America* oppure si posizionavano a fianco delle puntate della “Guida della Buona Massaia” di Isabelle Kay, spesso sponsorizzandole, tanto da instaurare una sorta di simbiosi con questo personaggio.

LA GUIDA DELLA BUONA MASSAIA
Per ISABELLE KAY

La buona massaia Italiana in America è sempre ansiosa di ricevere consigli onde migliorare la propria esperienza sull'operato dei suoi doveri di buona massaia e di parente. In questa colonna, ogni settimana, appare un articolo che introdurrà ciascuna buona massaia Italiana.



GUIDA No. 5

Ricette per la cucina

I dolci raccomandano sempre al pasticcere ammalati una tazza di custard perché è facile e digerire e nello stesso tempo è molto nutritivo. È uno dei migliori cibi per ragazzi e si dovrebbe somministrare loro giornalmente. La seguente ricetta solleciterebbe il loro palato.

SAVORY CUSTARD

4 uova
1½ tazza di latte evaporato
1¼ tazze di aceto
4 cucchiaini di cipolla grattugiata sottile
½ cucchiaino di sale
½ cucchiaino di pepe bianco
2 cucchiaini di burro sciolto
1 cucchiaino di paprika
1 pizzico di cayenne

Sbattete le uova fino a che non raggiungono il colore del limone. Aggiungete il latte e l'aceto, quindi tutti gli altri ingredienti, eccettuate il burro e la paprika. Sbattete in tutto ben bene e deposetelo nelle tazze di custard bene unite. Finalmente, versate in cima ad ogni tazza il burro sciolto, metteteci la paprika e metteste la padella nell'acqua e quindi al forno. Quando sarà pronta per essere servita, voltate in tondi caldi individuali, aggiungendoci quella salsa che più vi piacerà.

Suggerimenti per cucina

Se il grasso vi sporcherà la stufa mentre frigate qualche pietanza, pulite subito con giornali.

Per pulire le padelle, levate bene prima di tutto il grasso, asciugate l'interno con giornali e metà del lavoro di pulizia sarà fatto.

Se abbisognate di farina per i dolci e la vostra provvista è esaurita, potete con 4 tazze di farina ed una di amido ottenere un buon sostituto.

Un cucchiaino di succo di limone in un quarto di acqua, renderà il riso molto bianco e conserverà i grani separati durante l'ebollizione.

Le buone massaie conservano le etichette del Latte STAR & MAGNOLIA nei pressi di valore che possono averne in cambio, poiché oltre a contenere il miglior latte e zucchero, queste marche di latte condensato hanno un grande valore per le loro etichette. Cominciate oggi a conservarle.

Se l'interno della caffettiera è scolorato, bollite la caffettiera in una forte soluzione di borace.

Le vecchie retine incandescenti del gas non dovrebbero essere battute via. Le sostituisce, della quale sono composte, è un sostituto specifico per pulire i radiatori in oro o argento. Dev'essere usato molto asciutto su di un pezzo di pelle di camoscio.

Prima di tentare di mettere un obolo nel legno, intradottelo in un pezzo di sapone. Vi assicurerete che penetrerà nel legno facilmente e senza menomamente spaccarlo.

Suggerimento per la bellezza

La natura intesa di dare a ogni donna una figura perfetta. Ogni persona ha curve differenti e non vi sono due persone che hanno la stessa figura. Il corsetto quindi deve aderire esattamente in modo da dare il fascino ed una figura perfetta. Uno studio sulle misure e sulla descrizione delle figure di un milione di donne ha rivelato che il 90 per cento delle donne americane ha qualche difetto nella postura. Il corsetto ordinario non vi danno quella posa graziosa e confortevole che cercate. Quindi state attenti a scegliere un corsetto corretto.

Igiene personale

Lo scopo di curare una ferita è quello di prevenire l'entrata dei batteri. Dovete pulire molto bene la ferita, perché la sporca significa pericolo.

Perché correre il rischio dell'avvelenamento del sangue, quando potete prevenirlo fin dal principio?

Cercate di rimuovere tutta la sporca pulendo bene la ferita e poi assicuratevi di usare una benda pulita. Per le lesioni di taglio, punture, ecc. il peroxid o tintura di Iodio dovrebbero essere applicati immediatamente, oppure l'acqua calda che è molto buona. Se la ferita dà dolori è consigliabile alla persona ferita di consultare immediatamente un medico.

Corriere d’America, New York, 2 febbraio 1925

In particolare, nel 1925 la Borden lanciò due marchi, Magnolia e Star – non pensati per i bambini – con lo scopo di introdurre l’uso del latte in polvere in cucina. Collezionando le etichette di queste due linee della Borden le massaie italiane avrebbero ricevuto in regalo padelle, pentole e altri utensili moderni per la cucina, introducendo quindi nelle cucine degli immigrati oggetti moderni che potevano essere trovati in ogni comune casa americana. Nello stesso numero Isabelle Kay consigliò alle massaie l’utilizzo in cucina di questi due *brand* divenendo di fatto uno strumento con cui l’americanizzazione poteva entrare progressivamente nelle case italiane. Gli anni Venti furono il periodo in cui non

⁵² *La Tribuna Italiana d’America*, Detroit, 20 febbraio 1925.

solo si svilupparono numerose rubriche femminili che su alcuni giornali erano presenti già ad inizio secolo, ma furono create delle figure di riferimento come Isabelle Kay, Betty Crocker e Aunt Sammy. Nell'analisi di questi tre personaggi risalta nuovamente una concomitanza di strategia e azione tra interessi privati e pubblici, essendo le prime due espressioni di aziende private – Betty Crocker era un'invenzione della General Mills di Minneapolis⁵³, che la lanciò a partire dal 1921 – mentre Aunt Sammy era la voce del Dipartimento dell'Agricoltura⁵⁴. Tramite i giornali e le radio queste figure riuscirono ad entrare nelle case di milioni di americani e – come si è visto con Isabelle Kay – anche degli immigrati, contribuendo alla creazione di un discorso nazionale sulla gestione della casa e della cucina, e sulla cura di sé a livello pubblico e privato, creando anche momenti di tensione in famiglia tra madri e figlie. In particolare, i consigli e le ricette di Aunt Sammy, che espansero il loro pubblico con la crescita della popolarità della radio⁵⁵, miravano a promuovere i messaggi di efficienza e razionalità in un periodo che vedeva da un lato grandi spostamenti dalla campagna alla città e dall'altro – a partire dalla seconda metà degli anni Venti e per tutti gli anni Trenta – il tentativo di portare l'elettricità – e con essa la modernità – al più alto numero di case possibile⁵⁶. L'USDA in alcune sue pubblicazioni inoltre suggeriva la costruzione di nuovi tipi di case, in cui la “nuova scienza domestica” fosse al centro dell'architettura e dell'organizzazione casalinga. Rispetto alle proposte presentate dalle imprese private però, la modernità culinaria espressa dall'USDA mostrava una particolare contraddizione scontrandosi con i problemi della depressione che comportò una profonda rilettura della struttura della società americana⁵⁷. Il lavoro domestico infatti fu presentato come una occupazione noiosa e ripetitiva che tramite la razionalizzazione avrebbe dovuto permettere alla donna di risparmiare tempo e fatica. Questo discorso poteva avere un certo *appeal* per la donna che faceva parte della comunità urbana WASP ma non per chi ancora viveva in campagna

⁵³ S. Marks, *Finding Betty Crocker*, cit.

⁵⁴ Justin Nordstrom, *Aunt Sammy's Radio Recipes. The Original Cookbook and Housekeeper's Chat*, Fayetteville, University of Arkansas Press, 2018.

⁵⁵ Ronald R. Kline, *Consumers in the Country: Technology and Social Change in Rural America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2000; Clifford J. Doersken, *American Babel: Rogue Radio Broadcasters of the Jazz Age*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2005; Susan J. Douglas, *Inventing American Broadcasting, 1899-1922*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1989; Susan J. Douglas, *Listening In: Radio and the American Imagination*, New York, Random House, 1999.

⁵⁶ Jane Ziegelman, Andrew Coe, *A Square Meal. A Culinary History of the Great Depression*, New York, Harper, 2016.

⁵⁷ Janet Poppendieck, *Breadlines Knee-Deep in Wheat: Food Assistance in the Great Depression*, New Brunswick, Rutgers University Press, 1986.

o per le immigrate come le italiane. Per queste donne, infatti, cucinare e occuparsi delle faccende domestiche poteva anche significare una operazione gratificante ed essenziale, non una mera ripetizione di gesti meccanici. La crisi a partire dal biennio 1929-1930 cambiò però molte cose e con l'introduzione degli *Economy Mondays* si potevano trovare entrambe le dinamiche: da un lato, infatti, erano apprezzati i nuovi macchinari che permettevano di risparmiare tempo e fare meno fatica, ma dall'altro la cucina era lo strumento attraverso il quale le casalinghe potevano autorealizzarsi e ritrovare un ruolo in una società in forte ristrutturazione. Quello che si può osservare però, è come il dialogo con il mondo americano al di fuori della scuola si fosse fundamentalmente strutturato attorno a un rapporto dialettico con l'impresa privata di beni di consumo, che riproponeva alcuni insegnamenti che venivano impartiti ai figli e ai genitori cercando di offrire agli italiani un percorso di graduale integrazione nel sistema capitalistico americano. Si andava infatti a formare una nicchia di consumo strutturata, attorno alla quale inserire messaggi e concetti declinati attorno alla specificità etnica ma in un quadro consumistico modellato secondo le dinamiche culturali e ideologiche americane. Queste strategie furono perseguite anche da altre grandi aziende che contribuirono a una *commodification* del mercato etnico italoamericano.

La scoperta dei consumatori e delle consumatrici italiane e la commodified italianness

Il mercato etnico precedente la Prima guerra mondiale, come rilevato, era caratterizzato da una presenza prevalente di giovani maschi single con un alto tasso di ripartenze per l'Italia. In questo periodo le grandi aziende americane si limitarono quindi alla promozione di prodotti ricalcando alcune delle dinamiche e dei contenuti veicolati dagli importatori e delle aziende italiane. La Burkhardt Brewery di Roxbury, Massachusetts, si inventò già dal 1878 la birra "Tivoli", un marchio che richiamava l'italianità di un prodotto che di italiano aveva solamente il nome⁵⁸. Nei primi anni del Novecento è comunque possibile riscontrare una intensa campagna pubblicitaria che vide scontrarsi l'industria legata al consumo di vino e tonici con i grandi e piccoli birrifici. A partire dal maggio 1916, ad esempio, la Anheuser – Busch di St. Louis – produttrice della Budweiser – lanciò una campagna estesa per il consumo di birra anche fra gli italiani. Da

⁵⁸ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 25 novembre 1905.

un lato si associava la birra al pane - «Budweiser è Pane Liquido. Niente di Più-Niente di meno» – dall’altro si cercava di rassicurare i consumatori che il prodotto fosse sempre lo stesso ovunque venisse consumato grazie alla standardizzazione della produzione: «Gli Americani che hanno viaggiato in tutto il mondo dicono: “La Qualità, Purezza, Blandizie e il sapore esclusivo di Luppolo di Saaz della BUDWEISER sono sempre eguali – non importa se la bevete ad Hong Kong o nella città natale – sempre la solita uniforme BUDWEISER – sempre di una classe a parte.»⁵⁹ L’associazione con il pane, inoltre, andava a toccare l’immagine di un prodotto che era divenuto centrale a causa di una vera e propria guerra pubblicitaria scatenatasi tra i vari produttori a partire dalla fine dell’Ottocento⁶⁰. La capacità gestionale della moderna impresa americana fu particolarmente sottolineata da varie marche anche negli anni seguenti. La Armour di Chicago, ad esempio, tentò di entrare nel mercato italiano vendendo i propri prodotti tramite i negozi etnici appoggiandosi alla propria rete di agenti e rappresentanti. Nel 1904 una pubblicità se da un lato proponeva salami genericamente italiani si premurava poi di sottolinearne le specificità regionali e locali indicando una eguale qualità rispetto a quelli di importazione, ma con un costo minore perché privo delle tasse doganali. Questo fattore voleva evidenziare come la grande industria americana, grazie ai moderni metodi produttivi, poteva democratizzare un consumo, quello della carne, che se fosse rimasto legato alle importazioni sarebbe stato di difficile accesso per la classe operaia italiana⁶¹. Negli anni seguenti a questi primi prodotti si aggiunsero altre varianti di salumi, come il salame di Bari e di Nola. I prodotti italiani nel 1918 erano già stati raggruppati nel marchio “La Stella” che diventerà un punto di riferimento importante nel mercato etnico italoamericano in particolare negli anni Trenta⁶². Nel 1937, infatti, una pubblicità raffigurava una donna che servendo fette del prosciutto Armour marca “La Stella” sosteneva che «quando servo prosciutto Armour so che il pranzo sarà un gran successo».⁶³ Oltre a ricalcare le medesime dinamiche di molti dei prodotti *italian style* la Armour assicurava i consumatori che il prodotto era buono in particolare perché gli operai

⁵⁹ *L’Italia*, Chicago, 23 luglio 1916; *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 20 maggio 1916.

⁶⁰ Linda Civitello, *Baking Powder Wars. The Cutthroat Food Fight that Revolutionized Cooking*, Urbana, Illinois University Press, 2017.

⁶¹ Cfr. *Catalogue of Products Manufactured by Armour and Company*, Chicago, Armour and Company, 1916.

⁶² *Catalogue of Products Manufactured by Armour and Company*, Chicago, Armour and Company, 1918.

⁶³ *Il Progresso Italo-Americano*, New York, 6 dicembre 1937.

impiegati erano a loro volta italiani e quindi conoscevano bene i gusti dei loro connazionali. La Armour and Company evidenziò come grazie alla propria articolata rete di succursali e centri di distribuzione che trasportavano carne nei carri refrigerati i commercianti potevano ricevere in ogni angolo degli Stati Uniti i prodotti dell'azienda a prezzi concorrenziali⁶⁴. Nel 1919 pubblicò infatti una inserzione che aveva tre obiettivi di cui due espliciti – produttori e commercianti – e uno implicito – i consumatori. Attraverso la promozione della propria struttura aziendale associava automaticamente l'alta qualità del prodotto che non risiedeva quindi solamente nelle caratteristiche della materia prima – i capi allevati e macellati – ma dall'appartenenza al circuito della Armour. La pubblicità riportava che «con le succursali Armour adatte per mantenere sufficiente merce da rendersi indipendenti dalle incertezze ferroviarie e pronta ad essere distribuita secondo i bisogni di rivenditori, gli allevatori di bestiame ebbero un incoraggiamento di sicura vendita ed i consumatori l'assicurazione di una provvista sempre pronta, sulla quale potevano dipendere. [...] Il tempo e la coordinazione ed efficienza, sono le prime cose essenziali per condurre con successo questo genere di prodotti. Vi è un solo modo per realizzare la grande efficienza sotto queste circostanze e questo è di fare come la Armour and Company – con preparazione e facilità di spedizione sotto una sola direzione.»⁶⁵ Questo tipo di struttura aziendale si stava accreditando come il modello su cui si basavano l'efficienza e razionalità, simbolo dell'America stessa, tanto che in una pubblicità del 1919 la Armour ricordò ai consumatori di non vendere i Liberty Bonds comprati per sostenere le spese di guerra del governo statunitense perché potevano essere un investimento per il futuro. Proprio durante gli anni della guerra aziende come la Armour iniziarono a proporsi come simboli dell'americanità sia in Patria che all'estero e quindi come modello da seguire per una progressiva integrazione nel modello capitalista occidentale, sia come produttori che come consumatori⁶⁶.

⁶⁴ Cfr anche *Armour and Company Year Book 1920*, Armour and Company, 1920.

⁶⁵ *Il Progresso Italo-Americano*, New York, 26 gennaio 1919.

⁶⁶ Cfr *Armour and Company Year Book 1918 e 1919*, Armour and Company, 1918, 1919.



La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 2-3 luglio 1904

Se nei confronti del mercato etnico di consumo sono dunque rilevabili strategie simili utilizzate dagli importatori, le grandi aziende americane introdussero la rappresentazione di un modello imprenditoriale che i produttori italiani avrebbero dovuto seguire se avessero voluto fare fortuna negli Stati Uniti. Questo è rilevabile in particolare nelle pubblicità che ritraggono uomini d'affari italoamericani. Nel 1918 la Autocar Co. utilizzò le figure di vari commercianti italiani – quasi tutti legati alla produzione o alla distribuzione alimentare – per promuovere l'uso dei propri carretti a motore per migliorare gli affari dell'impresa. Analogamente a Florindo Del Gaizo per il Marsala Florio, Louis Gatti e James Rollo – due fruttivendoli rispettivamente di Washington e Brooklyn – divennero testimonial per la Autocar sostenendo che «per i nostri affari noi crediamo che nessun altro carro potrebbe darci un'eguale soddisfazione. Dell'Autocar ci si può fidare in ogni circostanza e l'ausilio ricevuto dalla nostra succursale non poteva essere migliore.»⁶⁷ Rollo aggiunse anche che «i carri vanno 30 miglia lontano in Long Island per prendere i prodotti che consegnano prontamente ai nostri clienti bottegai nei loro negozi. [...] Essi sono contenti e noi pure dei servizi che i trasporti autocarri rendono.»⁶⁸

⁶⁷ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 2 marzo 1918.

⁶⁸ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 9 marzo 1918.

Ci si Puo' Sempre Fidare

“Dopo aver usato per quattro anni l'Autocarro, ne siamo sempre piu' contenti” dice L. P. Gatti, fruttivendolo e verdumaio, di Washington. Per i nostri affari noi crediamo che nessun altro carro potrebbe darci un'eguale soddisfazione. Dell'Autocarro ci si puo' fidare in ogni circostanza e l'ausilio ricevuto dalla nostra succursale non poteva essere migliore.

I carri a motore vanno oggi facendo piu' lavoro che mai—informatevi circa l'Autocarro nel vostro genere d'affari presso Autocar Sales & Service Co., Commonwealth Ave. & Beacon Street, Boston, Mass.

“The Autocar Motor Truck”
The Autocar Co., Ardmore, Pa. Established 1897

La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 2 marzo 1918

Se quindi i mercati stavano iniziando a includere la figura femminile come simbolo del consumo⁶⁹, il maschio era spesso ritratto come produttore ed elemento che poteva integrarsi nella moderna impresa americana attraverso il miglioramento tecnico scientifico della propria attività, come l'acquisto di un autocarro. L'avanzamento tecnologico avrebbe dovuto interessare anche la vita privata includendo le case, per le quali fu lanciata nel 1930 una campagna per l'elettrificazione⁷⁰, un avanzamento che avrebbe reso possibile l'acquisto di elettrodomestici come i primi refrigeratori – di produzione e marca americana, come la Westinghouse⁷¹ – di fondamentale importanza per la conservazione di cibi deperibili come latte e carne. Gli impianti elettrici nelle case avrebbero infatti offerto «una maggiore comodità e convenienza [...], molti sbocchi per l'applicazione dei nuovi accessori, eliminando il costo di aggiunte future.» La razionalità tecnico-scientifica nella conduzione degli affari e nelle faccende domestiche poteva quindi essere compatibile con la cultura etnica dei consumatori italiani. Per fare questo però le grandi imprese americane avrebbero dovuto attirare clienti italiani nei luoghi

⁶⁹ Cfr. Daniel Hill, *Advertising to the American Woman, 1900-1999*, Columbus, Ohio State University, 2002.

⁷⁰ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 1930.

⁷¹ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 9 maggio 1936.

simbolo della società dei consumi di massa nordamericana, come i *department stores* o i *chain stores*. Nonostante questi negozi ancora per tutti gli anni Trenta stentassero a fare il proprio ingresso nel mercato di consumo etnico, vi furono però alcuni esempi di avvicinamento. I grandi magazzini Joseph Phillipson's di Chicago, ad esempio, ricorsero a due strategie congiunte. Da un lato attirarono l'attenzione degli italiani pubblicando ai fianchi del simbolo dell'azienda la scritta "Viva Garibaldi" – testimoniando quindi la vicinanza di questi *department stores* a una delle figure di maggior identificazione nazionale degli italiani – e dall'altro sottolinearono come si fossero dotati di personale italiano che avrebbe potuto aiutare i connazionali negli acquisti⁷². Quest'ultima misura sarebbe poi stata ripresa da molti altri *department stores* che tentavano di attirare clientela italiana. Uno su tutti i magazzini Kaufmann di Pittsburgh, che assunsero commessi e interpreti italiani che potevano aiutare i clienti nei loro acquisti.⁷³ I Gray United Stores di Boston, alla cui guida come presidente era un italoamericano, sottolinearono la presenza di Giovanni Turco, che non solo era direttore della struttura, ma la cui notorietà nella comunità etnica del North End era sinonimo di serietà e fiducia⁷⁴. Queste operazioni avevano in realtà due scopi. Da un lato la presenza di italiani avrebbe potuto offrire un aiuto concreto nella scelta della merce, dall'altro un connazionale era ritenuto un elemento che ispirava fiducia e poteva fornire i migliori consigli anche nella spiegazione dell'uso di determinati prodotti che meglio si adattavano ai gusti degli italiani. La dinamica che qui viene riprodotta è molto simile a ciò che era accaduto con gli istituti di credito che raccoglievano i risparmi e le rimesse dei tanti italiani che si recavano maggiormente verso la piccola banca del connazionale o del concittadino piuttosto che presso le istituzioni americane. Altre grandi aziende, come la Kellogg's, strinsero invece forti legami con la stampa etnica, in particolare con la famiglia Donnaruma, proprietaria della *Gazzetta del Massachusetts* di Boston. Proprio tra le carte di James Donnaruma che condusse il giornale per tutti gli anni Trenta è possibile analizzare una fitta corrispondenza con la grande impresa americana che proprio negli anni Trenta lanciò tramite la Ayer & Son una vasta campagna pubblicitaria per introdurre l'uso dei cereali nella colazione del mattino tra gli italiani. Le radici della Kellogg's affondavano nel contesto socio-culturale della metà del XIX secolo, quando John Harvey Kellogg abbracciò la visione vegetariana

⁷² *La Tribuna Italiana Transatlantica*, Chicago, 6 luglio 1907.

⁷³ *Corriere d'America*, New York, 24 aprile 1926.

⁷⁴ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 3 ottobre 1931.

di Sylvester Graham, un riformatore alimentare favorevole alla temperanza, sia per il consumo di alcool che di carne. Nel 1866 Kellogg scrisse un pamphlet, *Ladies Guide in Health and Disease* in cui tentava di promuovere uno stile di vita incentrato sul consumo di cereali e verdure⁷⁵. L'avversione nei confronti della carne derivava dalle convinzioni di Graham, per il quale un uso eccessivo di prodotti animali rischiava di spingere verso desideri e stimoli erotici e sessuali che considerava dannosi e pericolosi per la società americana. Quando poi Kellogg divenne direttore del Battle Creek Sanitarium iniziò a servire ai pazienti – insieme al fratello Will Keith, dei fiocchi di mais, credendo potessero essere utili al riequilibrio psico-fisico dei ricoverati.⁷⁶ Negli anni Trenta la Kellogg's era già un'azienda affermata nel campo dei cereali e delle colazioni, e iniziò un avvicinamento al mercato etnico attraverso un'articolata strategia commerciale. Innanzitutto, tramite la Ayer & Son, chiese che le proprie pubblicità potessero essere tradotte in italiano in modo che i consumatori familiarizzassero più facilmente con questo prodotto⁷⁷. L'uso dei cereali infatti era stato per lungo tempo consigliato a scuola dalle insegnanti provocando spesso discussioni e risentimenti da parte dei genitori che si sentivano giudicati e criticati dalla società americana tramite una sorta di "indottrinamento" dei propri figli. Aziende come la Kellogg's, invece, capirono che la fiducia degli italiani poteva essere conquistata mostrando il proprio prodotto come parte integrante del mondo e del mercato etnico di cui gli italiani facevano parte. Non a caso in alcune lettere tra gennaio e marzo 1934 la Kellogg's chiese a Donnaruma di spostare le pubblicità dalla sezione dei medicinali per comparire in quella dei cibi di qualità e poi avanzò la richiesta «di essere inserita accanto o vicino alle pubblicità di negozi indipendenti o catene. Nell'attenersi a questa nostra richiesta di posizionamento accanto alle pubblicità alimentari locali, prego assicurarsi che la nostra pubblicità Kellogg's non sia direttamente legata alla pubblicità locale vicina, in modo da non suggerire che il prodotto Kellogg's sia commerciato esclusivamente da quel venditore, o che la nostra immagine nazionale sia una parte di quella locale».⁷⁸ Per mostrare la propria presenza nel

⁷⁵ J.H: Kellogg, *Ladies Guide in Health and Disease*, Des Moines, Condit and Nelson, 1866.

⁷⁶ J.J: Wallach, L.R. Swindal, *American Appetites*, cit.

⁷⁷ Lettera del 6 giugno 1934, in, IHRCA, «Donnaruma Papers», Box 7 Folder 58.

⁷⁸ Lettera della Ayer & Son a J. Donnaruma, January 10, 1934; Lettera della Ayer & Son a J. Donnaruma March 20, 1934, in, IHRCA, «Donnaruma Papers», Box 7, Folder 58. «We further urgently request that the advertisements be located next to, on near, the advertising of local independent or chain stores. In complying with our request for position next to local food advertising, please be sure our Kellogg advertising is not directly tied up with the local advertising next to which it is places, in such a manner ad

North End la Kellogg's comprò una intera pagina della Gazzetta del Massachusetts nel 1933 indicando tutte le attività italiane che vendevano i suoi *corn flakes* e sottolineando anche che con l'acquisto di due scatole i consumatori avrebbero ricevuto in omaggio per i loro figli una carta geografica degli Stati Uniti chiamata *Wheel of Knowledge*. Le piccole inserzioni dei negozi riportavano tutte l'immagine della Kellogg's che associava in questo modo il nome del negoziante al proprio prodotto e ne sottolineava quindi la facile accessibilità – erano indicati infatti circa dieci rivenditori – per gli acquisti. A questo legame si aggiunse anche l'avviso che se un negoziante non avesse avuto la cartina geografica in omaggio i consumatori si sarebbero potuti rivolgere direttamente alla redazione della Gazzetta, contribuendo quindi a creare una percezione maggiore tra il giornale di riferimento degli italiani e l'azienda americana che vendeva i cereali. Sempre nel 1933, inoltre, sulle pagine della Gazzetta comparve un breve articolo nella sezione locale, in cui si rendeva noto come le recenti scoperte in fatto di sali minerali e vitamine avessero aumentato l'interesse dei consumatori nelle diete sane e funzionali a un buon equilibrio fisico. Nonostante il grande pubblico fosse ancora a digiuno sui corretti metodi per bilanciare correttamente questi elementi, arrivava in loro aiuto la Kellogg's.

Sempre prima nello sviluppo e nell'applicazione delle scoperte della scienza, la Kellogg Company ha formulato un nuovo sistema. In ogni scatola di Kellogg's Whole Wheat Biscuit (Biscotti Kellogg tutta semola) tanto i Sali minerali come calcio, ferro, ecc che le vitamine in essi contenuti vengono dichiarati in termini comprensibili da tutti. È una fortuna dunque che la Kellogg Company sia in grado di propagare la conoscenza di una corretta dieta. La sua immensa pubblicità agisce in modo da estendere tale conoscenza nel più breve tempo. Il pubblico apprezzando il dono di poter conoscere come accoppiare l'utile al dilettevole, la salute al buon gusto, ha determinato il successo dei "Kellogg Cereals", ottimo cibo per una colazione sana e saggia e per l'alimentazione di persone deboli, convalescenti o anziane.⁷⁹

Pur non italianizzando il proprio marchio, la Kellogg's diveniva quindi una presenza comune e familiare per le casalinghe che si recavano nel negozio di quartiere così come per i figli, e le figlie, a cui era stato insegnato a consumare maggiormente cereali per la prima colazione del mattino. Anche i genitori – lettori di giornali – iniziarono a familiarizzare con questi marchi, attraverso l'opera di progressiva abitudine a considerare la Kellogg's come parte del panorama alimentare del quartiere.

to suggest that the Kellogg product is handled exclusively by that dealer, or that our national copy is part of the local copy.»

⁷⁹ *Un cibo che facilita la dieta secondo l'igiene scientifica*, in *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 21 ottobre 1933.



La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 26 agosto 1933

Cucine, olio, nazione e religione

Durante gli anni della Prima guerra mondiale la mobilitazione generale negli Stati Uniti fu molto intensa anche nel fronte interno attraverso le sollecitazioni della Food Administration per la conservazione di cibo e materie prime per supportare lo sforzo bellico degli Stati Uniti e delle nazioni che combattevano contro gli imperi centrali. Attraverso la “School Garden Army” anche i bambini furono coinvolti in questo impegno⁸⁰ mentre alle madri e casalinghe furono rivolte numerose inserzioni sul risparmio del carbone. Di questa situazione approfittò la Standard Oil Company che promuoveva la linea New Perfection, stufe e cucine a petrolio o a gas. Nel 1914 vi fu già un primo contatto con le casalinghe italiane che furono invitate a comprare queste stufe per cucinare il ragù domenicale⁸¹, mentre dopo che gli Stati Uniti entrarono attivamente nel conflitto il tono cambiò radicalmente. L’uso della New Perfection fu infatti associato a una missione patriottica, legame ufficializzato anche dalle dichiarazioni del Governo americano: «La U.S. Fuel Administration ci autorizza a dire che considera l’uso delle cucine e stufe a petrolio in questo tempo come importante aiuto nella conservazione del carbone per gli usi di guerra. Risparmiate Carbone per i bisogni della Nazione. Se usate

⁸⁰ J.J. Wallach, L.R. Swindal, *American Appetites*, cit. pag. 144

⁸¹ *Il Pensiero Italiano*, Valle del Mohawk, 25 luglio 1914.

una New Perfection Oil Cook Stove potere dare carbone alla nazione e guadagnare la comodità della stufa a gas»⁸². Anche le case dove le casalinghe cucinavano si trasformavano in piccole trincee e ognuno aveva un compito per aiutare lo sforzo bellico, anche tra i fornelli. Alle donne italiane, rispetto a quelle americane, fu inoltre chiesto di aiutare quella che avrebbero dovuto considerare la loro nuova Nazione, cioè gli Stati Uniti.



La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 1917-1918

Altre aziende associarono la propria immagine all'americanità e allo sforzo bellico. Come sostenuto in precedenza la situazione che vide Stati Uniti e Italia combattere contro un comune nemico facilitò alcune strategie pubblicitarie. A un anno dalla fine del conflitto la United Fruit Company pubblicò infatti un annuncio bilingue per «esternare i suoi ringraziamenti e la sua gratitudine a quei patriottici cittadini Italo-Americani che hanno tanto cooperato col Governo degli S.U. per la pacificazione del Mondo. Inoltre ringrazia l'Alleata Italia di cui apprezza altamente la valida cooperazione pel trionfo della giusta causa.»⁸³ Agli occhi degli italiani, quindi, la voce del Governo americano si legava alle

⁸² *La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 1917-1918.*

⁸³ *La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 2 agosto 1919.*

grandi industrie e ai marchi nazionali, che parlavano ai cittadini-consumatori e li premiavano come modelli di patriottismo tramite le loro pratiche di consumo nello stesso modo con cui alcuni importatori – come Personeni e Gandolfi – sembravano essere la voce dell'Italia e dell'italianità negli Stati Uniti. È possibile quindi affermare come nonostante fossero su posizioni concorrenziali, importatori italiani e produttori americani contribuirono alla costruzione di una cittadinanza basata sui consumi, incapsulata in una identità etnica e nazionale strutturata nel contesto della diaspora. I mass media come giornali e radio contribuirono in maniera imprescindibile a queste dinamiche. Sulle pagine della *Gazzetta del Massachusetts* infatti già nel 1919 apparve un annuncio della American Association of Foreign Language Newspapers in cui si sosteneva come negli Stati Uniti fosse presente un mercato di milioni di persone nate all'estero che poco o nulla sapeva delle merci prodotte negli Stati Uniti.⁸⁴ L'Associazione suggeriva agli imprenditori americani di espandere le proprie vendite anche al mercato etnico per due motivi. Da un lato l'innalzamento del potere d'acquisto a partire dal 1914 e le difficoltà nel tornare stabilmente in Europa e nella spedizione delle rimesse avevano comportato un incremento di spesa da parte degli immigrati negli Stati Uniti. Dall'altro i viaggi in Europa – che se anche erano calati non si erano fermati – avrebbero contribuito ad esportare i consumi adottati negli Stati Uniti anche nel paese d'origine. Gli immigrati furono infatti definiti come *trade missionaries* in maniera molto simile a come erano stati considerati dalla classe dirigente liberale italiana a inizio secolo. Per fare questo però l'imprenditoria americana avrebbe dovuto prendere in considerazione una presenza sui giornali etnici indicati come il mezzo di comunicazione più efficace per entrare in contatto col mercato degli immigrati che costituiva la più grossa prospettiva per il mondo degli affari americano. L'Associazione avrebbe poi assicurato sostegno ed assistenza alle aziende che avrebbero seguito questi consigli. Furono le grandi imprese americane come la Heinz a capire per prime questa grande potenzialità. Nel 1926, ad esempio, sfruttando da un lato la crescente popolarità che stava ottenendo la pasta e dall'altro denunciando l'aumento di prezzo delle patate, tentò di vendere al pubblico italoamericano i propri spaghetti in scatola consigliando «risparmiate sulla spesa delle patate ed aumentate il godimento dell'ora del pranzo col servire questo appetitoso e nutritivo cibo.»⁸⁵ Gli

⁸⁴ *The Foreign Market in America*, in, *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 16 agosto 1919.

⁸⁵ *Corriere d'America*, New York, 27 luglio 1926.

spaghetti quindi erano presentati come un cibo nutriente e poco costoso, adatto a famiglie che avrebbero avuto problemi nel momento in cui alcuni prodotti fossero saliti di prezzo. La Heinz aveva già da tempo iniziato a fare concorrenza ai prodotti maggiormente importati dagli immigrati dell'Europa mediterranea; nel 1910, infatti, tra le sue produzioni era già presente l'olio d'oliva che – come mostrato nei capitoli precedenti – fu al centro di un lungo braccio di ferro che interessò produttori, importatori e funzionari governativi, incaricati di scoprire eventuali frodi e truffe a danno dei consumatori. La grande industria, in questo modo, sconfessava in parte le convinzioni delle riformatrici che da inizio secolo si erano impegnate per modificare la dieta degli italiani. Se a partire dagli anni Venti iniziò un lungo e complicato processo di *whitening* degli italiani nelle grandi comunità come New York, questo ebbe luogo con il confronto e la presa di distanza dai nuovi arrivati – in particolare i portoricani – ma anche con l'accettazione graduale – quantomeno come opportunità economica – del cibo italiano “sbiancato” attraverso i moderni processi industriali americani. Ciò di cui aveva bisogno l'industria americana, quindi, era la presenza di una nicchia di mercato a cui rivolgersi che fosse però integrata nel moderno sistema industriale e culturale americano. Per questo motivo molte pubblicità di *brand* statunitensi tentarono di modellare la propria immagine attorno a un *target* etnico e a loro volta influenzarono le pratiche culturali che i consumatori adottarono come risposta a queste sollecitazioni. Un esempio lampante è rappresentato dall'olio Mazola prodotto dalla Corn Products Refining Company di New York, che aveva come simbolo un nativo americano con il corpo a forma di pannocchia, con nessuna relazione con l'Italia. In una serie di pubblicità diffuse tra New York e Boston l'azienda ricorse a ogni strategia per italianizzare un prodotto che se venduto come un qualsiasi olio di semi di mais avrebbe incontrato numerose difficoltà ad essere accettato nella comunità etnica. Il target di riferimento principale furono le donne italoamericane invitate all'uso del Mazola facendo leva su motivazioni di carattere economico e sulla capacità persuasiva del consiglio di un'altra casalinga con cui si potevano immedesimare. In generale le donne italiane furono ritratte come custodi della tradizione e dell'armonia familiare. Era questo tipo di cultura che spesso provocò diffidenza e rifiuto da parte degli immigrati di prima generazione nei riguardi di tutto ciò che era avvertito come non naturale e lontano dalle immagini di Italia e italianità. Se è vero che «i cibi confezionati erano percepiti come elementi estranei, dei quali si ignoravano i metodi di produzione e che non rientravano

entro codici di significato conosciuti»⁸⁶ tanto che famosi *brand* come Betty Crocker potevano provocare violente liti in famiglia, esempi come Mazola, Kellogg's e Armour & Co. iniziarono a presentare la propria merce all'interno di quei codici riconosciuti attirando da un lato le seconde generazioni e dall'altro normalizzando la loro presenza all'interno del panorama alimentare del quartiere. Nelle pubblicità dell'olio Mazola, infatti, donna, consumatrice e casalinga – quindi madre e moglie – erano termini interscambiabili. Il prodotto, in una pubblicità del 1923, era consigliato dalla signora Guida che rivelava il segreto delle proprie grandi doti culinarie: «Il Segreto è che io uso MAZOLA. Provatelo»⁸⁷ Contemporaneamente a Boston apparve un'altra inserzione intitolata «Un messaggio di importanza ai Negozianti Italiani ed a tutte le massaie italiane»⁸⁸. Da un lato il prodotto era disponibile «in ogni grosseria di prima classe, [...] ogni grossiere di prima classe vende Mazola e mette in mostra Mazola o nelle vetrine o nel negozio»; questo avrebbe dovuto spingere i negozianti che miravano a divenire punto di riferimento sociale, culturale ed economico della comunità etnica ad averne una certa quantità e insegnava loro come e dove esporlo. Dall'altro, e qui entravano in campo le consumatrici, «per insalata Mazola è eccellente quanto l'Olio d'Oliva. Costa molto meno perché non vi sono da pagare forti spese di trasporto o dogana, come è il caso per l'Olio d'Oliva. Voi potete economizzare con Mazola anche in altro modo. Questo Mazola può essere usato e riusato ancora per friggere qualsiasi genere di cibo.» L'olio Mazola diveniva quindi da un lato un elemento di distinzione delle attività economiche e uno strumento per la massaia per risparmiare sulla spesa senza rinunciare al proprio stile di vita e alle tradizioni e all'identità italiane. Proprio per venire incontro ad alcuni usi culinari italiani derivati da prescrizioni religiose, un'altra pubblicità indicava come il prodotto fosse indicato per i giorni di magro – come il venerdì – in cui le famiglie di religione cristiana erano abituate a consumare pesce. Anche in questo caso il prodotto si rivelava un fedele alleato della massaia perché «esso è sempre efficace per salvare la situazione potendosi con esso preparare una grande quantità di piatti deliziosi, saporiti e nutrienti con i più ordinari vegetali, o col pesce, che possono essere comperati al mercato più vicino. [...] I vostri bambini li gusteranno certamente e la vostra intera famiglia ne

⁸⁶ S. Cinotto, *Una famiglia che mangia insieme*, cit. pag. 253

⁸⁷ *Corriere d'America*, New York, 3 aprile 1923.

⁸⁸ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 1923.

sarà soddisfatta.»⁸⁹ La dimensione comunitaria e familiare fu poi messa in evidenza tramite l'affermazione che in cucina nessuno sapeva «uguagliare le donne di casa Italiana. Questa è la ragione che le migliori donne Italiane usano il Mazola in ogni genere di cucina, mentre prima usavano Olio d'Oliva.»⁹⁰ Questo olio di semi di mais, quindi, era un elemento che evocava l'Italia e l'italianità non tanto nella sua composizione fisica, né nella sua provenienza, quanto nelle relazioni sociali e familiari che richiamava e che proponeva attraverso il suo consumo. L'Italia poteva essere vissuta perciò come ricostruzione ideale attorno ad alcuni ruoli che vedevano la donna come consumatrice, moglie e madre e l'uomo produttore, *breadwinner* e *self made man*.



La Gazzetta del Massachusetts, Boston, Settembre-Ottobre 1923

L'olio Mazola presentò infatti anche alcune figure maschili associate alle professioni di cuochi, ristoratori ed esperti culinari. L'accostamento qualitativo tra il Mazola e il miglior olio d'oliva italiano veniva fatto da un cuoco italiano, un «prominente». Ma mentre le donne italiane lo utilizzavano «per preparare la loro salsa per Spaghetti, Ravioli o Maccheroni»⁹¹ gli uomini erano cuochi famosi che lavoravano negli alberghi e nei ristoranti, o esperti che lo consigliavano per le insalate⁹². Si veniva quindi a configurare un ruolo privato della donna che tramite quest'olio poteva salvaguardare le tradizioni e

⁸⁹ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 9 aprile 1921.

⁹⁰ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 14 ottobre 1922.

⁹¹ *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 26 agosto 1922.

⁹² *La Gazzetta del Massachusetts*, Boston, 16 aprile 1921.

l'unità della famiglia e dall'altro un ruolo pubblico dell'uomo che poteva sfruttare economicamente le qualità del prodotto ed integrare la propria attività nel contesto del capitalismo americano. Questi due livelli richiamavano anche i modi di essere di molti giovani italoamericani. Essi, infatti, se durante la settimana e con gli amici erano e volevano essere "americani", nel contesto familiare – e in particolare durante il pranzo domenicale – erano forzati a rimanere italiani, parlando e mangiando come i loro genitori, di cui spesso si vergognavano⁹³. Allo stesso tempo però gli uomini potevano sfruttare gli stereotipi connessi all'italianità per entrare nel mondo del *business* solamente abbandonando i metodi di produzione antiquati e *un-american* e offrendo invece ai consumatori – italiani e non – la possibilità di recarsi nei ristoranti e fare esperienza di una italianità strutturata attorno alla ideologia del mondo dei consumi americano. Non importava quindi se l'olio provenisse realmente dall'Italia ma ciò che doveva emergere era la possibilità di vivere o mangiare una sera come gli italiani. Si può quindi sostenere che l'olio Mazola, come altri prodotti, costruì e sfruttò le implicazioni sociali e simboliche dell'italianità, suggerendo il consumo di identità più che di qualità materiali⁹⁴.



La Gazzetta del Massachusetts, Boston, 16 aprile 1921

⁹³ IHRCA, Chicago Oral History Project, "Aldo Bertacchi".

⁹⁴ Cfr Jean Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*, Milano, Bompiani, 2003; Jean Baudrillard, *La società dei consumi: i suoi miti e le sue strutture*, Bologna, Il Mulino, 2010.

Questa dinamica alimentò anche quel turismo culinario definito come «la partecipazione intenzionale ed esplorativa di pratiche alimentari altrui»⁹⁵ che spinse molti appartenenti alla classe media di sentimenti progressisti ad avvicinarsi a luoghi in cui potevano essere spettatori di una *commodified Italianness*. Analogamente nel romanzo *Native Son* di Richard Wright⁹⁶ due personaggi, Mary e Jan, chiedono al protagonista afroamericano, Bigger, di condurli in uno dei locali di ritrovo della comunità afroamericana dove avrebbero potuto consumare un “tipico” piatto afroamericano. Coscienti che il cibo consumato abbia un gusto *black*, a differenza di Bigger per il quale la pietanza rappresenta la quotidianità, Jan e Mary definiscono la propria identità bianca e borghese proprio attorno alla capacità di distinguere la differenza, la *blackness*, della pietanza servita.⁹⁷

Nuovi prodotti americani: chewing gum e Coca-Cola

Gli italiani incontrarono inoltre per la prima volta alcuni prodotti che stavano divenendo simboli dell’America, come il *chewing gum* e la Coca Cola, che attrassero in particolare le seconde generazioni. Nel 1926 sulle pagine del *Corriere d’America* apparve infatti la pubblicità della Beech-Nut Gum che promuoveva il lancio di un nuovo gusto del proprio prodotto. La pubblicità – in italiano – e l’assenza di spiegazioni su cosa fosse e come andasse consumato fa supporre che gli italiani lo conoscessero già, o che lo scambiassero per un dolce. In un diario di viaggio scritto fra 1907 e 1910 da parte del marinaio Sebastiano Mele, infatti, si può leggere come a San Francisco in alcuni locali pubblici «dalla parte posteriore della spalliera in ogni sedia avvi una scatola metallica automatica contenente un pacchetto di lecornie e basta introdurre una moneta di 10 sen (0,50) con un foro collocato superiormente alla scatola stessa perché questa vi lasci cadere, di sotto, il contenuto. Da mane a sera, specialmente le ragazze, ruminano una specie di gomma odorosa perché tolga loro il cattivo alito.»⁹⁸ Durante la Prima guerra mondiale fu scoperto che il *chewing gum* poteva essere utilizzato per pulire i denti, placare

⁹⁵ «the intentional, exploratory participation in the foodways of another», Lucy Long, *Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*, in L. Long (ed by), *Culinary Tourism*, Lexington, University Press of Kentucky, 2004, pag. 21.

⁹⁶ Richard Wright, *Native Son*, New York, HarperPerennial, 1998.

⁹⁷ Cfr. Camille Bégin, *Taste of the Nation. The New Deal Search for America’s Food*, Urbana, University of Illinois Press, 2016.

⁹⁸ ADN, Sebastiano Mele, *Note sulla campagna compiuta dalla R. Nave “Puglia” Negli anni 1907-1908-1909-1910*, pag. 14

la sete e distendere i nervi. Per questo motivo nelle fasi finali del conflitto la Croce Rossa Americana spedì in Francia oltre quattro milioni di pacchi di *chewing gum* per sostenere le truppe nel caso l'esercito tedesco in ritirata avesse avvelenato le acque dei fiumi e dei pozzi. Il *chewing gum* iniziò ad essere prodotto industrialmente nel 1852 da John Bacon Curtis, anche se era già conosciuto da secoli perché i nativi masticavano una forma primitiva di gomma che non era però composta da chicle ma da resina di acero. Trent'anni dopo l'avvio dell'impresa di Curtis vi erano già aziende – come la Adams Brands che lanciò il primo marchio diffuso a livello nazionale, la Tutti Frutti⁹⁹ – che contavano più di duecento lavoratori. Da un rapporto di Paolo Rinaudo del 1914 sulle donne italiane impiegate nelle industrie californiane risultava come alcune di esse fossero impiegate nelle fabbriche di *chewing gum* di San Francisco.¹⁰⁰ Negli anni Venti, nonostante fosse ancora un prodotto economicamente periferico – se paragonato ai grandi settori come le conserve di frutta o l'industria della carne – esso conobbe un'intensa opera di promozione da parte della Wrigley, che divenne una delle prime cinque aziende inserzioniste del paese e arrivò nel 1929 ad avere introiti superiori ai venti milioni di dollari. Lo scopo della campagna lanciata dalla Wrigley fu soprattutto quello di vincere l'opposizione di gruppi sociali che ancora non accettavano l'uso di masticare in pubblico. Per organizzazioni come la WCTU, infatti, questa abitudine poteva essere foriera di altri vizi, come l'alcolismo e il gioco d'azzardo e non era quindi una pratica rispettabile. Il consumo della gomma sollevò anche altre implicazioni, perché essendo virtualmente possibile masticare in qualsiasi luogo, aumentò l'attrazione verso un prodotto che incorporava l'idea di una *instant gratification into everyday life*. Fu attorno alle nozioni di rispettabilità e salute che Wrigley e altri imprenditori riposizionarono un prodotto che avrebbe presto assorbito e rispecchiato allo stesso momento l'immagine e l'idea di americanità che si stava strutturando negli anni Venti. In un primo momento infatti il *chewing gum* simboleggiò un'alternativa al consumo di dolci, curava i nervi, aiutava l'igiene orale e una corretta digestione. Era quindi una merce che si posizionava a metà tra i prodotti alimentari e i medicinali, in un periodo in cui le mode dei rimedi naturali conobbero un notevole slancio. Secondo le convinzioni di Horace Fletcher, ad esempio, anche i modi di mangiare

⁹⁹ Joseph Gustaitis, *The Sticky History of Chewing Gum*, in, «American History», 33, October 1998, pp. 30 – 34.

¹⁰⁰ Paolo Rinaudo, *Il lavoro delle donne e dei fanciulli italiani nella California*, in, «Italica Gens», 1.2, Gennaio-Febbraio 1914, pp. 28 – 43.

e masticare potevano influire sulla salute del corpo, come sostenne nel suo *The A, B to Z of Our Own Nutrition* del 1903, dove promosse un metodo di masticamento più lungo. Fletcher era infatti convinto che molte malattie e dolori fossero provocati da una cattiva ingestione e assimilazione del cibo. Molto presto divenne una celebrità, grazie anche ad alcuni articoli che gli dedicò il *New York Times* e all'adesione al suo stile di masticamento da parte di personalità come Thomas Edison, Upton Sinclair, Harvey Kellogg e John D. Rockefeller¹⁰¹. Se le capacità medico nutrizionali non scomparvero mai nel significato di consumo del *chewing gum*, Wrigley operò a partire dagli anni Venti un netto riposizionamento del prodotto agendo più che sui consumatori, sui negozianti. Essi infatti tendevano a divenire il punto di riferimento del quartiere e simbolo della rispettabilità della comunità, divenendo centrali nella strategia della Wrigley che iniziò ad associare campioni omaggio di *chewing gum* a prodotti che richiamavano serietà e rispettabilità sociale, come i rasoi della Gillette che simboleggiavano anche una “progressista” igiene personale¹⁰². Se la strategia comunicativa della Wrigley non puntava direttamente alla costruzione di un immaginario basato sulle categorie di razza, classe e genere, bensì su una sorta di fuga ingenua e nostalgia fanciullesca – in particolare attraverso l'immagine dello Spearman¹⁰³ – fu però nella ricerca di una rispettabilità sociale all'interno dell'ideologia americana che entrarono in particolare le categorie di genere e classe. La pubblicità della Beech-Nut sul *Corriere d'America*, infatti, ritraeva uomini i cui vestiti richiamano inequivocabilmente la *middle class* intenti a discutere serenamente del nuovo gusto offerto sul mercato. Il pacchetto di *chewing gum*, ponendosi quasi in mezzo a questi *self made men* aveva un doppio ruolo. Da un lato era l'oggetto della discussione, che passava di bocca in bocca tra gli uomini di una classe sociale che rappresentava la nascente democrazia dei consumi americana, dall'altro poteva essere il mezzo per avvicinarsi a quello status aderendo ai valori di ordine, igiene – gli uomini rappresentati sono tutti senza barba e baffi – ed equilibrio psico-fisico, fondamentali per avere buone *performance* lavorative e sociali nel quadro del capitalismo americano. Allo stesso modo un'altra pubblicità del 1926 ritraeva un uomo e una donna borghesi mano per mano in un momento di spensieratezza, ponendo quindi la Beech Nut come strumento attraverso il

¹⁰¹ Michael Redclift, *Chewing Gum. The Fortunes of Taste*, London, Routledge, 2004.

¹⁰² Sulla strategia della Gillette cfr Gib Prettyman, *Advertising. Utopia, and Commercial Idealism. The Case of King Gillette*, in, «Prospect», 24, 1999, 231 – 248.

¹⁰³ Sulla storia della strategia comunicativa della Wrigley cfr. Daniel Robinson, *Marketing Gum, Making Meanings: Wrigley in North America, 1890 – 1930*, in, «Enterprise & Society», 5, 1, 2004, pp- 4 – 44.

quale si potessero anche instaurare relazioni. L'uso del *chewing gum* poteva quindi simboleggiare, in particolare nelle seconde generazioni, il tentativo di uscita dalla comunità etnica ed ingresso nello spazio sociale di quella *middle class* americana cui i più giovani tendevano ad aderire attraverso i consumi sportivi, ricreativi e musicali.



Corriere d'America, New York, 21 maggio 1926

L'altro prodotto che si stava accreditando come il simbolo della democrazia americana era la Coca Cola. Sebbene non siano presenti numerosi lavori di carattere storico sulla Coca-Cola, ad eccezione dei lavori di Bartow Elmore¹⁰⁴, Mark Pendergrast¹⁰⁵ e Kathryn Kemp¹⁰⁶ di carattere eminentemente giornalistico e divulgativo, è possibile però analizzare quali fossero gli obiettivi dell'azienda di Atlanta nel tentare di conquistare anche il mercato etnico italoamericano, in particolare durante gli anni del proibizionismo. In questo periodo si intensificarono anche le inserzioni riguardanti le bibite, proposte come sostituti degli alcoolici. La Becker Products di Ogden, Utah, ad esempio, riciclò la propria produzione di birra in bibite ai cereali con il marchio BECCO. Questa bevanda veniva definita «nutritiva come la birra» e come la «bibita ideale per smorzare la sete,

¹⁰⁴ Bartow J. Elmore, *Citizen Coke: An Environmental and Political History of the Coca-Cola Company*, in, «Enterprise & Society» 14, 4, December 2013, pp. 717 – 731; Id. *Citizen Coke: The Making of Coca-Cola Capitalism*, New York, W.W. Norton & Company, 2016.

¹⁰⁵ M. Pendergrast, *For God, country and Coca-Cola*, New York, Scribner's 1993.

¹⁰⁶ K.W. Kemp, *God's Capitalist: Asa Candler of Coca-Cola*, Macon, Mercer University Press, 2002.

fatta coi migliori cereali è altamente nutritiva. Si usa la più pura acqua di montagna.»¹⁰⁷

A differenza della birra però la BECCO era un prodotto rivolto alle famiglie e in particolare alle donne della classe media. Come si può analizzare dalla pubblicità del 1926, infatti, il suo consumo è consigliato in occasione dei pic-nic e nella immagine che riproduce la famiglia la donna è in primo piano ritratta mentre versa la bibita attorno a un pranzo pronto. Il padre con i figli – un maschio e una femmina – rimangono invece sullo sfondo, secondo un altro tipo di divisione di genere. La bambina è presa per mano dal padre mentre gioca e il figlio maschio è più indietro, intento a rimirare l'automobile del padre. In generale, comunque, traspaiono due differenti ruoli dei genitori: la madre che si dedica all'alimentazione della famiglia, mentre il padre occupa lo spazio dello svago e del tempo libero, fuori dalla quotidianità. La Becker quindi, si adattava da un lato alla realtà etnica degli italiani di Salt Lake City traducendo la propria pubblicità, ma dall'altro offriva ad essi un esempio di consumo socialmente rispettabile e *dry* attorno all'ideologia della moralità familiare americana. In maniera analoga la Coca Cola propose tramite le immagini destinate agli italiani un consumo connesso alle nozioni di rispettabilità, moralità e democrazia americana. Nel 1926 sempre nel contesto sociale del proibizionismo, Coca Cola propose due immagini che a prima vista ritraevano scene completamente diverse, ma che rivelavano la capacità dell'azienda di riuscire a presentarsi come un prodotto integrato nella vita quotidiana della comunità etnica attorno alle nozioni di genere, classe e generazione.

¹⁰⁷ *La Stampa*, Salt Lake City, 28 agosto 1926.

Coca-Cola

Tutti domandano la
Coca-Cola

E' indubbiamente la bibita più pura e deliziosa.

7 Milioni di persone in America bevono ogni giorno Coca-Cola. E' la bibita per le persone assetate di tutto il mondo.

Provatela oggi stesso. Vendita dovunque a 5 soldi il bicchiere ed anche in bottiglie.

Coca-Cola Company, Atlanta, Ga.

COCA-COLA COMPANY, ATLANTA, GA.
Completateci inviando il seguente Souvenir: (Scegliete uno e segnate con una X).

Jazz Cap	Needle and Thimble	Set of Flower Cards
Berretto JAZZ	Aghi e ditali	Mazzo di biglietti memoriali
Ice Pick	Penol and Buller	Motors
Puntarello per rompere ghiaccio	Mattia e riga	Carta abbonamento

Nome.....
Indirizzo.....

Tagliate questo cupone e spedite, accludendo 2c. per spese postali, per un Souvenir gratuito.

Corriere d'America, New York, 4 maggio 1926

Coca-Cola

FERMATEVI A BERE

Coca-Cola

una bibita pura, deliziosa, rinfrescante.

Non vi sono bibite migliori. Vi piacerà come piacerà ad essa! Soddista e rinfresca. Bevetela in qualunque giorno dell'anno.

E costa così poco — 5 soldi in tutti gli spacci di bibite e gelati; venduta pure in bottiglie da potersi portare a casa.

Coca-Cola Company, Atlanta, Ga.

Corriere d'America, New York, 30 giugno 1926

La prima immagine ritrae due giovani – un ragazzo e una ragazza – che stanno per consumare al bancone di un locale un secondo bicchiere di coca-cola. I vestiti di entrambi rivelano una estrazione borghese o comunque in linea con la moda del periodo e in particolare quelli della donna riflettono lo stile delle *flappers*, donne che provocavano scandalo negli anni Venti per la propria autonomia e libertà in fatto di consumi – bevevano alcolici e fumavano in pubblico – e sessualità. La bevanda in questione però non era alcolica e ciò forniva un’aura di moralità da un lato alla donna che la consumava e dall’altro anche al locale che la serviva. Spesso infatti le *flappers* erano frequentatrici dei vari *speakeasy* sparsi sul territorio nazionale alimentando nelle visioni dei proibizionisti l’associazione tra alcol e promiscuità sessuale. Negli anni precedenti, inoltre, Coca-Cola era stata accusata dai temperanti e dai proibizionisti di inserire nella ricetta della propria bevanda droghe o comunque sostanze stimolanti. Queste accuse provocarono una serie di campagne pubblicitarie in stile “difensivo” in cui l’azienda si prodigò per dimostrare che sostanze come la cocaina non fossero presenti nella ricetta, pubblicando quantità e qualità della caffeina contenuta nella bibita. Nella pubblicità presa in esame, però, un altro elemento è di fondamentale importanza per comprendere la strategia per il progressivo inserimento nella comunità etnica. Il locale, infatti, ha la porta aperta da cui si può vedere una signora vestita con abiti popolari intenta a scegliere della verdura da un venditore ambulante, scena che suggerisce il fatto di trovarsi in un’area di mercato abitata e frequentata da immigrati della classe operaia. La didascalia presente in basso che recita «tutti domandano la Coca-Cola» testimonia quindi l’esistenza di un mercato anche tra gli italiani, rappresentati dai giovani di seconda generazione in un momento di trasgressione “controllata” testimoniata dalla porta aperta che indica il contesto etnico in cui si svolge la scena ai lettori del giornale rassicurandoli che dentro il locale non vi è nulla di illegale e scandaloso che potesse intaccare la moralità dei consumatori. Era quindi in un qualche modo un messaggio rivolto anche ai genitori di prima generazione ai quali si diceva che se i figli avessero consumato Coca-Cola non ci sarebbe stato nulla di disdicevole. L’azienda infatti dedicò una pubblicità anche alla prima generazione in cui erano ritratte due donne vestite con scialli e grembiuli, tipici delle classi popolari. La scena rappresenta un momento di svago e relax durante la spesa quotidiana testimoniata da un lato dalla frase «Fermatevi a Bere Coca-Cola» - che implica che le due donne stanno facendo una pausa da una attività – dall’altro dai pacchi e dalle

borse piene di merci che indicano come questa attività fosse la spesa. In questo caso si suggeriva come il consumo di Coca-Cola in compagnia potesse essere parte integrante della quotidianità delle casalinghe italiane di prima generazione, che ogni giorno si recavano nei negozi e nei mercati per comprare cibi freschi. Le due immagini messe in relazione tra di loro erano quindi un invito e una rassicurazione che Coca-Cola facesse parte del mondo e della vita della comunità etnica e che dava la possibilità alle donne di bere apertamente senza incappare da un lato nell'illegalità dovuta al proibizionismo, dall'altro di consumare in locali dalla specchiata moralità. Coca-Cola era quindi un marchio e un simbolo che univa anche le generazioni, che potevano consumare la bibita con modalità diverse ma senza "tradire" le proprie origini e tradizioni etniche, che divenivano quindi compatibili con il modello di americanità proposto. L'unione familiare fu infatti rappresentata da una terza inserzione che raffigurava una famiglia borghese unita – i due genitori con figlio e figlia – invitata a consumare un bicchiere di Coca-Cola al rientro dal cinema, una attività più vicina ai consumi culturali delle seconde generazioni. La pubblicità però si affrettava a sottolineare che «Coca-Cola è buona per tutta la famiglia. Grandi, piccoli, uomini, donne – a tutti senza distinzione, piacerà.»¹⁰⁸ Quel «tutti domandano la Coca-Cola» può quindi essere analizzato anche nei termini di unione e superamento delle differenze generazionali e di classe sociale, perché se lo champagne, bevanda che rappresentava l'Europa fine e classista, poteva essere consumato solamente dai più ricchi, l'America proponeva ai suoi cittadini e al mondo una bevanda democratica, alla portata di tutti, attorno alla quale si giocava la costruzione della società dei consumi americana.

¹⁰⁸ *Corriere d'America*, New York, 31 agosto 1926.

Conclusione

Questa ricerca si è posta l'obiettivo di ricostruire la struttura di una rete politica, sociale ed economica che organizzò il mercato alimentare italoamericano tra la fine del XIX secolo e il 1940 unendo aspetti culturali e sociopolitici. Se vari studi hanno ricostruito come la cultura alimentare degli italoamericani fosse il risultato di differenti risposte ad altrettanti stimoli ricevuti dall'esterno, occorreva analizzare e trovare sistemazione a queste spinte, tenendo presente il contesto transnazionale prodotto dai processi migratori. Ci si è posti un doppio interrogativo: da un lato la domanda verteva sui significati che il ceto medio mercantile italoamericano propose nei mercati etnici e a quali categorie rispondessero, dall'altro come questi prodotti raggiungessero le varie comunità etniche, dai grandi centri – New York, Boston, San Francisco ecc. – a quelli più periferici. Sono state quindi esaminate le iniziative e gli approcci nei confronti delle politiche migratorie da parte dei governi liberali e del regime fascista in Italia, così come le risposte da parte delle amministrazioni americane. Ci si è trovati di fronte a due campi di forze in competizione, in cui si tentò da un lato di organizzare i migranti in funzione di un'espansione commerciale e politico-culturale dell'Italia – che doveva diventare il centro di una sorta di Commonwealth che univa le colonie di dominio diretto con quelle “informali” costituite nei luoghi dell'emigrazione – dall'altro i tentativi da parte dei governi e delle classi dominanti di assimilare gli immigrati italiani – spesso constatandone l'impossibilità – alla cultura e all'ideologia del capitalismo moderno di stampo angloamericano. In entrambe le nazioni alla fine del XIX secolo era infatti in atto un profondo processo di *nation building* che fu duramente messo alla prova dalle dinamiche migratorie che da un lato – l'Italia – rivelarono lo scarso senso di appartenenza nazionale da parte dei migranti, dall'altro – gli Stati Uniti – portarono la società bianca di classe media a fare i conti con i nuovi arrivati e a riesaminare la propria identità. I migranti italiani, a loro volta, non solo entrarono in contatto con connazionali di diverse aree del paese – considerati spesso con diffidenza se non come ostili ed estranei al proprio ristretto gruppo regionale di appartenenza – ma anche con altre minoranze, come gli ebrei, gli irlandesi e i cinesi, oltre che con il gruppo dominante angloamericano. L'etnicità italo-americana si costruì dunque da un lato come risposta alle sollecitazioni e alle discriminazioni subite nel contesto americano, dall'altro con la presa di coscienza di

appartenenza “nazionale” – inventata – a due mondi. Nella definizione di *italian-american* i due elementi costituivano già a loro volta costruzioni etniche, frutto della vita e dell’esperienza americana. Il termine *italian* indicava infatti un’appartenenza nazionale costruitasi lontano dall’Italia in cui avevano agito le spinte dei governi italiani così come di quelli americani, influenzate a loro volta dall’egemonia culturale delle classi dominanti. Queste spinte politiche e culturali furono filtrate attraverso i messaggi veicolati dalle pubblicità che andarono a definire in primis un’identità italiana, e non più regionale – che però per quanto riguardava specifici legami economici strutturatisi prima dell’emigrazione di massa rimaneva sottotraccia – su tutto il territorio nordamericano. Grazie all’ampia circolazione dei giornali, infatti, medesimi messaggi e immagini potevano essere elaborati da un gruppo che iniziò a sentirsi “nazionale” e cominciò ad acquisire una appartenenza più estesa rispetto alla propria regione di provenienza. Le stesse pubblicità, come si è analizzato, tendevano a presentare prodotti alimentari – di importazione o *italian style* – a un pubblico che veniva genericamente definito italiano. Già il termine *italian* fu quindi il risultato di una rielaborazione della propria identità in un contesto diasporico, che univa da un lato l’identità italiana come propagandata all’estero dai governi liberali e dal regime fascista e dall’altro come era invece concepita dalla società americana e subita dagli stessi italiani. Le immagini di Garibaldi, dei Savoia o di un passato storico di unità nazionale – l’Impero Romano e il Rinascimento in particolare – veicolati dalle pubblicità sui giornali etnici contribuirono a proporre agli italiani simboli comuni con cui identificare le proprie pratiche sociali e sviluppare un senso di appartenenza razziale a un gruppo ben definito, che avrebbe dovuto tendere ad essere considerato *white* e non più *in-between*, almeno nei confronti degli altri gruppi etnico-razziali: cinesi, neri, portoricani. I ristoratori, in particolare, seppero invece ben sfruttare nei confronti del pubblico americano questa ambivalenza tra *whiteness* e *blackness*, bilanciando entrambi gli elementi nelle *mise en scène* dei luoghi della ristorazione, contribuendo a una *commodification* della cultura alimentare italoamericana. A questo termine venne poi aggiunta una seconda parte, *american*, in particolare nei confronti della seconda generazione. Anche in questo caso il termine *american* fu il risultato di una profonda rielaborazione culturale e politica dovuta da un lato alle grandi ristrutturazioni economiche e sociali che andarono a costituire la società dei consumi di massa americana, strutturata secondo ben definite categorie di genere, classe e razza. Fu

a queste categorie che attinsero i produttori di cibi “tipo italiano” per presentare la propria merce, proponendo una italianità che si adattasse il più possibile alla vita e alla realtà quotidiana degli immigrati. Alcuni esempi hanno infatti dimostrato come all’italianità di un prodotto – olio, formaggio e salsa di pomodoro in primis – corrispondevano anche strategie di marketing e pratiche di consumo americane, come l’uso di istituire premi o regalare *gadgets*, che potevano tendere da un lato al rafforzamento del legame con l’Italia – come nel caso dei ritratti di Mussolini o delle cartine dell’AOI – o a un progressivo ingresso nel mondo dei consumi americano – come i concorsi alla radio o gli utensili moderni per la cucina indirizzati prevalentemente a un pubblico femminile. Furono quindi le reti culturali, commerciali e finanziarie transnazionali degli *ethnic entrepreneurs* – dai grandi produttori ai dettaglianti – a costituire il perno attorno al quale si incontrarono e scontrarono gli interessi economici della borghesia italiana e americana così come le strutture ideologiche dei rispettivi paesi di appartenenze. I commercianti divennero quindi uno degli interlocutori privilegiati per entrare in contatto con la comunità etnica nazionale e veicolare strutture ideologiche legate alle pratiche socioculturali. Se i prodotti di importazione e “tipo italiano” proposero una italianità funzionale ad affrontare le categorie americane di razza, genere, classe e generazione, a loro volta le grandi case americane declinarono l’americanità dei propri prodotti – come bibite, latte in polvere e cereali – intimamente integrata alla vita delle comunità etniche e delle relazioni sociali e culturali quotidiane. Cercarono quindi di normalizzare la propria presenza nel panorama alimentare etnico, trasmettendo a loro volta significati e messaggi in continuità e in controtendenza con le spinte che arrivavano dagli ambienti governativi di entrambi i paesi, e lo fecero ricorrendo a un contatto diretto con i *prominents* delle comunità etniche. La rete di interessi che si creò, che includeva importatori, dettaglianti, produttori ed editori, produsse quindi comunità di affari transnazionali che, combinando le strutture ideologiche della borghesia italiana e di quella americana, influenzarono profondamente la creazione di una comunità di consumatori le cui pratiche alimentari non erano più legate a una nazione definita da confini politici e che attraverso una identità globalizzata sfidavano i concetti di tradizione, autenticità e invariabilità culturale delle società di partenza e di arrivo. Gli interessi economici degli imprenditori modificarono a loro volta le strutture produttive sia negli Stati Uniti che in Italia producendo un’ampia e articolata mobilità di merci, capitali e persone tra le due sponde dell’Atlantico. Le rimesse da un

lato non servivano solamente al sostentamento della famiglia rimasta a casa, come notato da numerosi studi, ma anche al miglioramento di aziende che iniziarono ad avere filiali operative oltreoceano producendo e distribuendo merci adattate al palato e al contesto socioculturale americano più che a quello italiano – si pensi all'esempio del *packaging* e alle modifiche conseguenti alla promulgazione della legge del 1906 – ma vendute all'estero come “tipicamente” italiane. Ciò che questi imprenditori compresero fu che la “tradizione” viene spesso associata alla qualità, ma costituisce anche strumento di rassicurazione per chi si trova in un contesto estraneo e a volte ostile. Le necessità di stringere accordi commerciali e conoscere i mercati di consumo e di produzione spinse inoltre numerosi imprenditori a frequenti viaggi transatlantici, contribuendo alla strutturazione di una rete imprenditoriale globale che basava la propria forza e ricchezza nella capacità di riuscire a parlare e mettere in contatto due mondi attraverso il proprio capitale economico e culturale che poteva essere sfruttato politicamente – come strumento lobbistico per ottenere facilitazioni legislative – e socialmente – nel riconoscimento pubblico della centralità della figura dell'imprenditore come punto di riferimento della comunità etnica e degli ambienti governativi. Queste forze sfruttarono in particolare il sentimento di fiducia e di rispettabilità sociale rivestita dai commercianti, ai quali i migranti italiani si rivolgevano perché vendevano “la roba di casa nostra” ed erano i luoghi attorno ai quali prendeva forma il “panorama alimentare” e la vita sociale della comunità etnica. È in questo contesto che i due paradigmi di *business community* e *migrant marketplaces* possono fondersi e ibridarsi, rivelando così la presenza di una classe imprenditoriale legata alle due sponde dell'oceano che mette in secondo piano l'appartenenza a una nazionalità o a una cultura nazionale. Questa ricerca ha voluto creare inoltre un dialogo tra le fonti americane e quelle italiane, composte da rapporti di viaggio di funzionari governativi, scambi epistolari di piccoli imprenditori e lavoratori, autobiografie e ricordi narrati in numerose interviste raccolte a partire dalla seconda metà degli anni Settanta del Novecento a italoamericani di prima e seconda generazione. Questo dialogo ha rivelato le reti di relazione economiche, familiari e commerciali che interessarono entrambi i paesi e che contribuirono alla formazione di un mercato globale in cui non solo le categorie di genere, razza, classe e generazione giocarono un ruolo centrale, ma anche le nozioni di tradizione, identità e autenticità furono, come ancora

oggi, costantemente adattate e rielaborate per affrontare le costanti evoluzioni del contesto sociale e della struttura economica globale.

Bibliografia

Archivi

Archivio Ligure della Scrittura Popolare

Epistolario “Raffetto”

Epistolario “Lagomarsino”

Epistolario “Morello-Podestà”

Epistolario “Costa Rebizzo”

Epistolario “Zanone”

Archivio Fondazione Paolo Cresci

Fondo Gonnella

Epistolario famiglia Parri

Archivio Diaristico Nazionale

Diario “Calogero Di Leo”

Diario “Santo Garofalo”

Diario “Sebastiano Mele”

Diario “Pietro Riccobaldi”

Immigration History Research Center Archives

Telegraph Hill Dwellers, San Francisco, Oral Histories Projects

Chicago Oral History Project

Directory of Italian-Americans in Commerce and Professions

Italian Business Directory 1907-1908

Italian Business Directory 1908-1909

Anzalone Papers

Umberto Luccarini Papers

Rachel Davis Du Bois Papers

Donnaruma Papers

Tesi non pubblicate

Maria Rosa Mangini, *Il Fenomeno migratorio in Alta Val Trebbia fra Otto e Novecento. Le Testimonianze Orali*, Tesi di Laurea in Geografia Politica ed Economica, A.A. 1987 – 1988

Giornali e periodici

Agricoltura Coloniale

Almanacco Enciclopedico Italo – Americano

American Marketing Journal

Bollettino dell'Emigrazione

Bollettino Ufficiale. Ordine Figli d'Italia in America – New York

Columbus – Denver

Corriere d'America – New York

Corriere del Wisconsin – Milwaukee

Corriere di Trinidad – Trinidad, Colorado.

Corriere Italiano – Milwaukee

Emigrazione e Colonie

Il Cittadino – New York

Il Commerciante italiano – New York

Il Corriere Italiano - Milwaukee

Il Corriere del Popolo – San Francisco

Il Giornale di Chicago – Chicago

Il Grido della Stirpe – New York

Il Lavoratore Italiano. Giornale settimana dei Minatori Uniti d'America – Pittsburgh, Kansas

Il Leone. Bollettino dell'Ordine Figli d'Italia in America. Stato di California – Sacramento

Il Messaggero dell'Ordine – Utica, NY.

Il Movimento – Chicago

Il Pensiero Italiano – Valle del Mohawk

Il Progresso Italo Americano – New York
Il Proletario – New York
Il Risveglio – Denver
Il Risveglio – The American Citizen – Des Moines
Italica Gens
Journal of Home Economics
Journal of Marketing
L'Adunata dei Refrattari – New York
L'Araldo Italiano – New York
L'Asino – New York
L'Avvenire – Utica, NY
L'Italia – Chicago
L'Italia – Cleveland
L'Italia – San Francisco
L'Italia Coloniale
L'Italiano – Denver
L'Esplorazione Commerciale. Bollettino della Società Italiana di Esplorazioni
geografiche e Commerciali
La Calabria – New York
La Follia di New York – New York
La Gazzetta del Massachusetts – Boston
La Gazzetta Italiana – Salt Lake City
La Luce – Utica, NY
La Parola degli Italiani in America – Los Angeles
La Parola del Popolo – Chicago
La Parola Proletaria – Chicago
La Rassegna Commerciale – San Francisco
La Rivista Coloniale
La Rivista Commerciale Italo-Americana – New York
La Stampa – Salt Lake City
La Tribuna Italiana d'America – Detroit
La Tribuna Italiana Transatlantica – Chicago

La Voce dell'Emigrante – Kansas City
La Voce del Popolo – San Francisco
Marsica Nuova – Pueblo
National Marketing Review
Ordine Nuovo - Philadelphia
Vaco e Pressa – New York

Abbreviazioni

Commissariato Generale per l'Emigrazione – CGE
Camere di Commercio Italiane all'Estero – CCIE
Immigration History Research Center Archive – IHRCA
Archivio Diaristico Nazionale – ADN
Archivio Ligure della Scrittura Popolare - ALSP

Pubblicazioni governative

Atti della Giunta per la Inchiesta Agraria e sulle condizioni della classe agricola,
Bologna, Forni Editore, 1988.

Baldasseroni, F., *Come si devono studiare gli usi e costumi dei nostri emigrati*, in,
Atti del Primo Congresso di Etnografia Italiana, Perugia, Società di Etnografia Italiana,
1912, pp. 179-181.

Baldoni, R., *Il pomodoro industriale e da tavola*, Roma, Ramo editoriale degli
agricoltori, 1940.

Bruni Grimaldi, F., *Rapporto del R. Console*, in, *Emigrazione e colonie*, giugno,
1892.

Carpi, L., *Dell'emigrazione italiana all'estero*, Firenze, Civelli, 1871.

Carpi, L., *Delle colonie e dell'Emigrazione d'Italia all'Estero sotto l'aspetto
dell'industria, commercio ed agricoltura*, Milano, Tipografia Lombarda, 1874.

Commissariato Generale per l'Emigrazione, *L'Emigrazione italiana dal 1910 al
1923, Vol. 1*, Roma, CGE, 1927.

Franchetti, L., *Condizioni economiche ed amministrative delle province napoletane: Abruzzi e Molise-Calabrie e Basilicata*, Firenze, Tip. Della Gazzetta d'Italia, 1875.

Istituto Nazionale per le conserve alimentari, *Annuario dell'Industria delle conserve alimentari*, Roma, 1934.

Istituto Nazionale per le conserve alimentari, *Annuario dell'Industria delle conserve alimentari*, Roma, 1937.

L'Italia alla Esposizione Universale di New York 1939, Commissariato Generale per l'Italia, Roma, s.d.

Ministero delle Finanze, *Movimento commerciale del Regno d'Italia nell'anno 1907*, Roma, Stabilimento tipografico Civelli, 1909.

Ministero di agricoltura, industria e commercio, Direzione generale dell'agricoltura, *Relazione di un viaggio d'istruzione negli Stati Uniti d'America fatto per incarico del ministero dal cav. Guido Rossati*, Roma, Bertero, 1900.

Altre fonti primarie

Aldrovandi, L., *Gli italiani negli Stati Uniti d'America*, New York, Italian American Directory, 1906.

Amadori-Virgilj, G., *Il sentimento imperialista: studio psico-sociologico*, Milano, Sàndron, 1906.

Armour and Company Year Book 1918, Armour and Company, 1918.

Armour and Company Year Book 1919, Armour and Company, 1919.

Armour and Company Year Book 1920, Armour and Company, 1920.

Associazione fra le Società Italiane per Azioni, Confederazione Fascista dell'Industria Italiana, *Le Esportazioni Italiane negli anni 1911 – 13 e 1923 – 27*, Roma, Castaldi, 1928.

Attività italiane in California, Tuoni, Brogelli Editori, 1929.

d'Azeglio, M., *Ettore Fieramosca o la disfida di Barletta*, Torino, G. Pomba, 1833.

- Baker's Bread Provokes no Tears*, in, «Baking Technology», 4, 12, 1925, pag. 378.
- Barzini, L., *Piaghe nostre in America: 'u banchista*, in, «Corriere della Sera», 22 aprile 1908.
- Beecher, C.E., Beecher Stowe, H., *Principles of Domestic Science; As Applied on the Duties and Pleasures of Home*, New York, J.B. Ford and Company, 1870.
- Bernardy, A., *L'etnografia delle "piccole italie"*, in, *Atti del Primo Congresso di Etnografia Italiana*, Perugia, Società di Etnografia Italiana, 1912, pp. 173 – 179.
- Bernardy, A., *Passione Italiana sotto cieli stranieri*, Firenze, Le Monnier, 1931.
- Bosco, A., *La legge e la questione dell'emigrazione in Italia*, in, «Giornale degli Economisti», vol. 21, 11, Luglio 1900.
- Bosi, A., *Cinquant'anni di vita italiana in America*, New York, Bagnasco Press, 1921.
- Camera di commercio italiana di San Francisco, California, *Relazione riassuntiva dell'opera della Camera di Commercio italiana di San Francisco, Cal., nei primi otto anni della sua esistenza*, San Francisco, Dempster Bros, 1894.
- Cantril, H., Allport, G.W., *The Psychology of Radio*, New York, Harper & Brothers, 1935.
- Catalogue of Products Manufactured by Armour and Company*, Chicago, Armour and Company, 1916.
- Catalogue of Products Manufactured by Armour and Company*, Chicago, Armour and Company, 1918.
- Cecchi, E., *America amara*, Firenze, 1940.
- Cherington, P.T., *People's Wants and How to Satisfy Them*, New York, Harper and Bros, 1935.
- Chicken with Macaroni*, in, «New York Times», August 16th, 1888.
- Ciarlantini, F., *Incontro col Nord America*, Milano, Alpes, 1929.
- Cougnat, A., *Il ventre dei popoli. Saggi di cucine etniche e nazionali*, Torino, 1905.
- Covello, L., *Language Usage in Italian Families*, New York, Casa Italiana Educational Bureau, 1934.
- Covello, L., *The Heart is the Teacher*, New York, McGraw Hill, 1958.

Covello, L., *The Social Background of the Italo-American School Child: A Study of the Southern Italian Family Mores and Their Effect on the School Situation in Italy and America*, Leiden, E.J. Brill, 1967.

Dill Scott, W., *The Psychology of Advertising*, Boston, Small, Maynard & Co., 1903.

Eliot Lods, A.M., Trenor, J.J.D., Bassowas, S.J., *The Italian in America*, New York, 1905.

Einaudi, L., *Un principe mercante: studio sulla espansione coloniale italiana*, Torino, Bocca, 1900.

Falorsi, V., *Problemi di Emigrazione. Dal Primo Congresso degli italiani all'estero alla legge Johnson*, Bologna, Zanichelli, 1924.

Fanno M., *L'espansione commerciale e coloniale degli Stati moderni*, Torino, F.lli Bocca, 1906.

Flamma, A., *Italiani di America*, New York, Cocce Brothers, 1936.

Foerster, R.F., *The Italian Emigration of Our Times*, Cambridge, Harvard University Press, 1919.

Frangini, A., *Colonie Italiane in California*, San Francisco, M. Castagno Printing C., 1920.

Frescura, B., *La mostra degli italiani all'estero alla esposizione internazionale di Milano nel 1906: studi, note, appunti*, Roma, Bertero, 1907.

Gente di California, L'Italo-Americano, Los Angeles, 1928.

Gérin, O.J., Espinadel, C., *La publicité saugestive*, Paris, H Dunod & E. Pinad, 1911.

Giacosa, G., *Impressioni d'America*, Milano, Cogliati, 1898.

Gli Italiani negli Stati Uniti d'America, New York, Italian American Directory Co., 1906.

How to Tame Spaghetti, in, «American Food Journal», 5, 8, 1910, pag. 7.

Hull, I., *Special Problems in Italian Families. National conference of Social Work: Addresses and Proceedings*, New York, 1924.

Imperatori, U., *Italia Prodigia (Gli italiani all'estero)*, Milano, Alpes, 1925.

Italian – American Who's Who: A Biographical Dictionary of outstanding Italo-Americans and Italian Residents of the United States, Vol.1, New York, Vigo Press, 1935.

Kellogg, J.H., *Ladies Guide in Health and Disease*, Des Moines, Condit and Nelson, 1866.

Koren, J., *Lo sfruttamento degli italiani a New-York. Le frodi dei bosses e dei banchieri*, in, «La Riforma Sociale», IV, 1897, pp. 695-701.

Lanino, P., *Civiltà americana*, in, «Nuova Antologia», 65, 1403, settembre 1930, pp. 234-248.

Leonard, J.W., *The Industries of Saint Louis. Her relations as a Center of Trade. Manufacturing Establishments and Business Houses*, St. Louis, J.M. Elstner and Co., 1887.

Lilli, V. *Americanismo ed europeismo*, in, «Critica Fascista», 9, 22, novembre 1922, pp. 437-439.

Mayor Des Planches, E., *Attraverso gli Stati Uniti. Per l'emigrazione Italiana*, Torino, 1913.

Milone, F., *Il porto di Napoli*, Roma, Anonima Editoriale, 1936.

Momigliano, F., *Vivere bene in tempi difficili. Come le donne affrontano le crisi economiche*, Milano, Hoepli, 1933.

Nel cinquantenario della Camera di Commercio di New York, New York, Italian Chamber of Commerce, 1937.

N.W. Ayer and Son's American Newspaper Annual and Directory, Philadelphia, N.W. Ayer & Son Newspaper Advertising Agents, 1910.

N.W. Ayer and Son's American Newspaper Annual and Directory, Philadelphia, N.W. Ayer & Son Newspaper Advertising Agents, 1911.

N.W. Ayer and Son's American Newspaper Annual and Directory, Philadelphia, N.W. Ayer & Son Newspaper Advertising Agents, 1912.

N.W. Ayer and Son's American Newspaper Annual and Directory, Philadelphia, N.W. Ayer & Son Newspaper Advertising Agents, 1913.

N.W. Ayer and Son's American Newspaper Annual and Directory, Philadelphia, N.W. Ayer & Son Newspaper Advertising Agents, 1914.

N.W. Ayer and Son's American Newspaper Annual and Directory, Philadelphia, N.W. Ayer & Son Newspaper Advertising Agents, 1915.

N.W. Ayer and Son's American Newspaper Annual and Directory, Philadelphia, N.W. Ayer & Son Newspaper Advertising Agents, 1916.

- N.W. Ayer and Son's American Newspaper Annual and Directory*, Philadelphia, N.W. Ayer & Son Newspaper Advertising Agents, 1917.
- N.W. Ayer and Son's American Newspaper Annual and Directory*, Philadelphia, N.W. Ayer & Son Newspaper Advertising Agents, 1918.
- N.W. Ayer and Son's American Newspaper Annual and Directory*, Philadelphia, N.W. Ayer & Son Newspaper Advertising Agents, 1919.
- N.W. Ayer and Son's American Newspaper Annual and Directory*, Philadelphia, N.W. Ayer & Son Newspaper Advertising Agents, 1920.
- Park, R. E., Miller, H. A., *Old World Traits Transplanted*, New York, Henry Holt, 1921.
- Patrizi, E., *Gli italiani in California, Stati Uniti d'America*, San Francisco, Stabilimento tipolitografico del giornale l'Italia, 1911.
- Practical Italian Recipes for American Kitchens. Sold to Aid the Families of Italian Soldiers*, s.l. 1917, 1918.
- Radin, P., *Italians of S. Francisco. Their Adjustment and acculturation*, Abstract from the SERA Project, July, 1935.
- Rava, L., *L'italianità all'estero*, in, «La Cultura Moderna. Natura ed Arte», XXXIX, 7, Luglio 1930, pp. 418-424.
- Redazione, *Emigrazione, Colonizzazione e Colonie*, in, «Buletto della Sezione Fiorentina della Società Africana d'Italia», vol. IX, Serie Seconda, Vo. 1, Fascicolo, 4°, 5°, 6°, 25 gennaio 1894.
- Richards, E., *The Chemistry of Cooking and Cleaning*, Boston, Estes & Lauriat, 1882.
- Richards, E., *Food Materials and their Adulterations*, Boston, Estes & Lauriat, 1885.
- Riis, J., *How the Other Half Lives. Studies among the Tenements of New York*, New York, Scribner's Sons, 1890.
- Rossati, G., *La vendemmia in Italia ed il commercio dei vini italiani con gli S.U. nel 1905*, in, «Rivista Commerciale», Dicembre 1905.
- Ruggiero, A., *Italiani in America*, Milano, 1937.
- Scalabrini, G.B., *L'emigrazione italiana in America. Osservazioni di Giovanni Battista Scalabrini, Vescovo di Piacenza*, Piacenza, 1888.

- Sergi, G., *Arii e italici: attorno all'Italia preistorica*, Torino, Fratelli Bocca, 1898.
- Siciliani D., *Fra gli italiani degli Stati Uniti d'America*, Roma, Stabilimento Poligrafico per l'Amministrazione della guerra, 1922.
- Sonnino, S., *I contadini in Sicilia*, Firenze, Vallecchi, 1925.
- Sormani, G., *Eco d'America*, Milano, Tipografia degli operai, 1888.
- Sulla conferenza coloniale tenuta a Napoli dall'8 all'11 novembre 1885. Relazione dell'avvocato Giuseppe Carerj*, in, «Annali dell'industria e del commercio», 1888, Roma, MAIC, Botta, 1888.
- Supplanting the Chinese: Importing Italian Fruit Growers To Take Their Places*, in, «Daily Alta California», 26th, February, 1886.
- Tappari, P., Cerruti, C., *L'Italiano alla fiera mondiale di Chicago. Guida Pratica*, Marzo 1893.
- Taussig, F.W., *The Tariff Act of 1897*, in, «Quarterly Journal of Economics», 12, 1, 1897, pp. 42-69.
- The Italian Chamber of Commerce, San Francisco, *Hidden Treasures of San Francisco*, San Francisco, The Italian Chamber of Commerce, 1927.
- Touring Club Italiano, *Guida Gastronomica d'Italia*, Milano, Touring Club (Mondaini e C.), 1931.
- Turati, A., *La dottrina fascista*, Roma, 1929.
- Un appello alla popolazione italiana e svizzera degli Stati Uniti*, San Francisco, 1910.
- Villari, L., *Il nazionalismo e l'emigrazione*, in, G. Castellini (a cura di), *Il nazionalismo italiano. Atti del congresso di Firenze*, Firenze, Quattrini, 1911, pp. 184 – 191.
- Virgilio, J., *Delle migrazioni transatlantiche degli Italiani ed in ispecie di quelle dei Liguri alle regioni del Plata*, Genova, Tip. Del Commercio, 1868.
- Visconti A., *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, 1912.
- Ware, C.F., *Greenwich Village, 1920 – 1930: A Comment on American Civilization in the Post-War Year*, New York, Houghton-Mifflin, 1935.

Wharton, W.R.M., *The Olive Oil Industry and the Federal Food and Drugs Act*, The Olive Oil Association of America, Yearbook, 1936.

Zago, F., *La coltivazione industriale del pomodoro*, Casale, Ottavi, 1913.

Zeggio, V., *L'Italia all'Esposizione di Chicago*, Firenze, Bernardo Seeber Ed., 1894.

Monografie e articoli pubblicati

Adamo, P., *L'anarchismo americano nel Novecento. Da Emma Goldman ai Black Bloc*, Milano, FrancoAngeli, 2016.

Alanen, A., *The Development and Distribution of Finnish Consumers' Cooperatives in Michigan, Minnesota and Wisconsin, 1903-1973*, in, M.G. Karni, M.E. Kaups, D.J. Ollila, Jr., (ed by), *The Finnish Experience in the Western Great Lakes Region: New Perspectives*, Vammala, Institute for Migration, Turku, 1975.

Aldrich, H.E., Waldinger, R., *Ethnicity and Entrepreneurship*, in, «Annual Review of Sociology», 16, 1990, pp. 111-135.

Alotta, S., *Donne, emigrazione ed emancipazione*, in, «Studi Emigrazione», 161, 2006, pp. 3-5.

Andersen, L.M.F., *The Politics of Prohibition: American Governance and the Prohibition Party, 1869 – 1933*, New York, Cambridge University Press, 2013.

Anderson, B., *Comunità immaginate: origini e fortuna dei nazionalismi*, Roma, Manifestolibri, 2005.

Annino, A., *La politica migratoria dello stato postunitario*, in, «Il Ponte», 11 – 12, 1974, pp. 1229-1268.

Appadurai, A., *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, in, J. Evans Braziel, A. Mannur, (ed by), *Theorizing Diaspora: A Reader*, Malden, Blackwell, 2003, pp. 25-47.

Ardeni, P. P., Gentili, A., *Revisiting Italian Emigration before the Great War: A test of the Standard Economic Model*, in, «European Review of Economic History», 18, 4, 2014, pp. 452-471.

Arvidsson, A., *Dalla réclame al brand management. Uno sguardo storico alla disciplina pubblicitaria del Novecento*, in, E. Scarpellini, S. Cavazza (a cura di), *Il secolo dei consumi. Dinamiche Sociali nell'Europa del Novecento*, Roma, Carocci, 2006, pp. 197-217.

Asante, S.K.B., *The Afro-American and the Italo-Ethiopian Crisis, 1934 – 1936*, in, «Race. A Journal of Race and Group Relations», October 1973, pp. 167-184.

Audeh, A., Havely, N., *Dante in the Long Nineteenth Century: Nationality, Identity, and Appropriation*, Oxford, Oxford University Press, 2012.

Audenino, P., *La mostra degli italiani all'estero: prove di nazionalismo*, in, «Storia in Lombardia», 1, 2008, pp. 111-124.

Avrich, P., *Sacco and Vanzetti The Anarchist Background*, Princeton, Princeton University Press, 1991.

Baccari, A., Canepa, A.W., *The Italians of San Francisco in 1865*, in, «California History», 9, 1981-1982, pp. 350-359.

Bachollet, R, et. al, *Negripub. L' image des Noirs dans la publicité*, Paris, Somogy, 1992.

Baily, S.L., *The village-outward approach to the study of social networks. A case study of the agnonesi diaspora abroad, 1885-1989*, in, «Studi Emigrazione», XXIX, 105, 1992.

Baily S.L., *Immigrants in the Land of Promise: Italians in Buenos Aires and New York City, 1870 to 1914*, Ithaca, Cornell Univeristy Press, 1999.

Baily, S.L., Miguez, E.J. (ed by), *Mass Migration to Modern Latin America*, Wilmington, Scholarly Resources, Inc, 2003.

Baldoli, C., *Le Navi. Fascismo e vacanze in una colonia estiva per i figli degli italiani all'estero*, in, «Memoria e Ricerca», 6, 2000, pp. 163-176.

Banti, A.M., *Sublime madre nostra. La nazione italiana dal Risorgimento al fascismo*, Roma-Bari, Laterza, 2011.

Bardelli, D., *L'Italia viaggia. Il Touring Club, la nazione e la modernità, 1894 – 1927*, Roma, Bulzoni, 2004.

Barolini, H., *Heritage Lost, Heritage Found*, in, D. Gabaccia, *Food, Recipes, Cookbooks, and Italian-American Life*, in, «Italian Americana», XVI, 1 Winter 1998, 2, Summer 1998, pp. 125-146.

Barth, F., *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Differences*, Long Grove, Waveland Press, 1998.

Barthes, R., *Le message publicitaire, rêve et poésie*, in, «Les Cahiers de la publicité», 7, 1963, pp. 91-96.

Barthes, R., *Retorica della pubblicità*, in, R. Barthes (a cura di), *L'ovvio e l'ottuso*, Torino, Einaudi, 1964, pp. 22-41.

Basch, L., Schiller, N.G., Szanton Blanc, C., *Nations Unbound. Transnational Projects, Postcolonial Predicaments and Deterritorialized Nation-States*, New York, Routledge, 1994.

Bassignana, P.L., *Le feste popolari del capitalismo. Esposizioni d'industria e coscienza nazionale in Europa 1798 – 1911*, Torino, Allemandi, 1999.

Baudrillard, J., *Il sistema degli oggetti*, Milano, Bompiani, 2003.

Baudrillard, J., *La società dei consumi: i suoi miti e le sue strutture*, Bologna, Il Mulino, 2010.

Bailey, S.L., *The village-outward approach to the study of social networks. A case study of the agnonesi diaspora abroad, 1885-1989*, in, «Studi Emigrazione», XXIX, 105, pp. 43-76.

Beagan B., et al., *Acquired Tastes. Why families Eat the Way They Do*, Vancouver, UBC Press, 2014.

Bégin, C., *Taste of the Nation. The New Deal Search for America's Food*, Urbana, University of Illinois Press, 2016.

Belasco, W., *Food. Key Concepts*, Oxford, Berg, 2008.

Beniger, J.R., *Le origini della società dell'informazione. La rivoluzione del controllo*, Torino, UTET-Telecom, 1995.

Bentley, A., Hobart, H., *Food in Recent U.S. History*, in, P. Freedman, J.E., Chaplin, K. Albala (ed by), *Food in Time and Place. The American Historical Companion to Food History*, Oakland, University of California Press, 2014, pp. 165-187.

Beriss, D., Sutton, D., *Restaurant, Ideal Postmodern Institutions*, in, D. Beris, D. Sutton (ed by), *The Restaurant book. Ethnographies of where we eat*, New York, Berg, 2007.

Berman, R., *Pubblicità e cambiamento sociale*, Milano, Angeli, 1990.

Bernhardt, P., *Introduzione a: Esportare l'Italia. Nuovi studi sulla storia del consumo transnazionale nel Novecento*, in, «Italia Contemporanea», 241, dicembre 2005, pp. 509-513.

Berta, G., *28 aprile 1906. L'esposizione internazionale*, Roma-Bari, Laterza, 2010 – 2103.

Bertellini, G., *Duce/Divo Masculinity, Racial Identity, and Politics among Italian Americans in 1920s New York City*, in, «Journal of Urban History», 31, 5, 2005, pp. 685-726.

Bevilacqua, P., *Emigrazione transoceanica e mutamenti dell'alimentazione contadina calabrese fra Otto e Novecento*, in, «Quaderni Storici», 47, Agosto, 1981, 520-555.

Bianchi, C., *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci, 2005.

Blee, K.M., *Women of the Klan: Racism and Gender in the 1920s*, Berkeley, University of Carolina Press, 1991.

Boissevain, J., Blaschke, J., Grotenberg, H., Josphe, I., Light, I., Sway, M., Waldinger, R., Ward, R., Werbner, P., *Ethnic entrepreneurs and ethnic strategies*, in, R. Waldinger, H.E., Aldrich, R. Ward (ed by), *Immigrant Entrepreneurs: Immigrant and Ethnic Business in Western Industrial Societies*, Beverly Hills, Sage, 1990, pp. 131-157.

Bona, M. J., *Mothers and Daughters in Italian American Narratives*, in, W. J. Connell, S. G. Pugliese, *The Routledge History of Italian Americans*, New York, Routledge, 2018, pp. 385 – 402.

Bonadio, F.A., *Amadeo P. Giannini. Banker, Philanthropist, Entrepreneur*, Washington, National Italian American Foundation, 1985.

Bordin, R., *Frances Willard: A Biography*, Urbana, Chicago University Press, 1986.

Boyd, M., *Family and Personal Networks in International Migration: Recent Developments and New Agendas*, in, «International Migration Review», 23, 1989, pp. 638-670.

Bran, D.R., *Corporatism and the Rule of Law: A Study of the National Recovery Administration*, Ithaca, Cornell University Press, 1988.

Brennan, D., *What's Love Got to do with It? Transnational Desires and Sex Tourism in the Dominican Republic*, Durham, Duke University Press, 2004.

Briggs, J.W., *An Italian Passage: Immigrants to Three American Cities, 1890 – 1930*, New Haven, Yale University Press, 1978.

Brilli, A., *Il Viaggio in Italia. Storia di una grande tradizione culturale*, Bologna, Il Mulino, 2006.

Brodhead, R.H., *Cultures of Letters: Scenes of Reading and Writing in Nineteenth-Century America*, Chicago, University of Chicago Press, 1993.

Brown, C., *American Standards of Living, 1918 – 1988*, New York, Harper Collins, 1994.

Brubaker, R., *Nationalism Reframed*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996.

Bugiardini, S., *La Camera di Commercio italiana di New York*, in, G.L. Fontana, E. Franzina (a cura di), *Profili di Camere di Commercio all'estero, Vol.1*, Soveria Mannelli, UnionCamere, Rubbettino, 2001, pp. 105 – 121.

Burawoy, M., *The Functions and Reproduction of Immigrant Labor: Comparative Materials from South Africa and the United States*, in, «American Journal of Sociology», 81, 1976, pp. 1050-1087.

Cairns, K., Johnston, J., *Food and Femininity*, Londo, Bloomsbury, 2015.

Calder, L., *Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit*, Princeton, Princeton University Press, 1999.

Campani, G., *Genere, etnia e classe. Migrazioni al femminile tra esclusioni e identità*, Pisa, ETS, 2000.

Canali, M., *La scoperta dell'Italia. Il fascismo raccontato dai corrispondenti americani*, Venezia, Marsilio, 2017.

Cannistraro, P.V., *Fascism and Italian Americans in Detroit*, in, «International Migration Review», 9, 1, 1975, pp. 29-40.

Cannistraro, *Fascism and Italian Americans*, in, S.M. Tomasi (ed by), *Perspective in Italian Immigration and Ethnicity*, New York, CMS, 1977, pp. 51-66.

Cannistraro, P.V., Rosoli, G., *Fascist Emigration Policy in the 1920s: An Interpretative Framework*, in, «International Migration Review», 48, 1979, pp. 673-692.

Cannistraro, *Blackshirts in Little Italy. Italian Americans and Fascism, 1921 – 1929*, West Lafayette, Bordighera, 1999.

Caracciolo, A., *L'inchiesta agraria Jacini*, Torino, Einaudi, 1958.

Carletti, L., Giometti, C., *Raffaello on the road. Rinascimento e propaganda fascista in America (1938-40)*, Roma, Carocci, 2016.

Carnevale, N., "No Italian Spoken for the Duration of the War": Language, Italian-American Identity, and Cultural Pluralism in the World War II Years, in, «Journal of American Ethnic History», 22, 3, 2003, pp. 3-33.

Castronovo, V., *Storia economica*, in, *Storia d'Italia*, vol. IV, Torino, Einaudi, 1975.

Cavarocchi, F., *Avanguardie dello spirito. Il fascismo e la propaganda culturale all'estero*, Roma, Carocci, 2010.

Cavazza, S., Scarpellini, E., (a cura di), *Storia d'Italia. Annali 27. I consumi*, Torino, Einaudi, 2018.

Chambers, C.A., *The Cooperative League of the United States of America, 1916 – 1961: A Study of Social Theory and Social Action*, in, «Agricultural History», 36, 2, April 1962, pp. 59-81.

Chandler, A.D., *La mano visibile*, Milano, Angeli, 1981.

Choate, M.I., *Sending States' Transnational Interventions in Politics, Culture, and Economics: The Historical Example in Italy*, in, «The International Migration Review», 41, 3, 2007, pp. 728-768.

Choate, M.I., *Emigrant Nation. The Making of Italy Abroad*, Cambridge, Harvard University Press, 2008.

Choate, M.I., *The Frontier Thesis in Transnational Migration. The U.S. West in the Making of Italy Abroad*, in, J.L. Embry, B.Q. Cannon (eds), *Immigrants in the Far West. Historical Identities and Experiences*, Salt Lake City, University of Utah Press, 2014, pp-363-381.

Cinotto, S., *Una famiglia che mangia insieme. Cibo ed etnicità nella comunità italoamericana di New York, 1920 – 1940*, Torino, Otto, 2001.

Cinotto, S., *Italian American Food Importers and Ethnic Consumption in 1930s New York*, in P. Sensi Isolani, A. Tamburri (eds), *Italian Americans. A Retrospective on the Twentieth Century*, Staten Island, CMS-AIHA, 2001, pp. 166-177.

Cinotto, S., *Terra Soffice Uva Nera. Vitivinicoltori piemontesi in California prima e dopo il Proibizionismo*, Torino, Otto, 2008.

Cinotto, S., *All Things Italian: Italian American Consumers and the Commodification of Difference*, in, «Voices in Italian Americana», 1, 21, Spring 2010, pp. 3-44.

Cinotto, S., *Culture and Identity on the Table. Italian American Food as Social History*, in, W. J. Connell, S. G. Pugliese, *The Routledge History of Italian Americans*, New York, Routledge, 2018, pp. 179 – 192.

Ciuffoletti, Z., Degl'Innocenti, M., *L'emigrazione nella storia d'Italia 1868 – 1975*, Firenze, Vallecchi, 1978.

Civitello, L., *Baking Powder Wars. The Cutthroat Food Fight that Revoltionized Cooking*, Urbana, Illinois University Press, 2017.

Cohen, L., *Making a New Deal: Industrial Workers in Chicago, 1919 – 1939*, New York, Cambridge University Press, 1990.

Cohen, M., *Workshop to Office: Two Generations of Italian Women in New York City, 1900-1950*, Ithaca, Cornell University Press, 1993.

Collotti, E., (con la collaborazione di N. Labanca e T. Sala), *Fascismo e politica di potenza. Politica estera 1922-1939*, Firenze, La Nuova Italia, 2000.

Connell, W. J., *Who's Afraid of Columbus?*, in, «Italian Americana», 31, 2, 2013, pp. 136 – 147.

Connell, W. J., *Italians in the Early Atlantic World*, in, W. J., Connell, S. G. Pugliese, (ed by), *The Routledge History of Italian Americans*, New York, Routledge, 2018, pp. 17 – 41.

Cosco, J.P., *Imagining Italians. The Clash of Romance and Race in American Perceptions, 1880 – 1910*, New York, State University of New York, 2003.

Craig, D.B., *Fireside Politics: Radio and Political Culture in the United States, 1920 – 1940*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2000.

Cronon, W., *Nature's Metropolis: Chicago and the Great West*, New York, W.W. Norton, 1991.

Cruikshank, J.L., Schultz, A.W., *The Man Who Sold America. Albert D. Lasker and the Creation of the Advertising Century*, Cambridge, Harvard Business Review Press, 2010.

Davidoff L., Hall, C., *Family Fortunes: Men And Women of the English Middle Class, 1780 – 1850*, Chicago, University of Chicago Press, 1987.

De Grazia, V., *Le donne nel regime fascista*, Venezia, Marsilio, 1993.

De Grazia, V., Furlough E., (ed by), *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley, University of California Press, 1996.

De Grazia, V., *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Torino, Einaudi, 2006.

De Ianni, N., *Dizionario Biografico degli Italiani*, Vol. 36, 1998.

De Jong, G.F., Fawcett, J.T., *Motivations for Migration: An Assessment and a Value-Expectancy Research model*, in, G.F. De Jong, R.W. Gardner (ed by), *Migration Decision-Making*, New York, Pergamon, 1981, pp. 13-58.

Del Vecchio, E., *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, Firenze, 1972, pp. 139-206.

Deschamps, B., *Echi d'Italia. La stampa dell'emigrazione*, in P. Bevilacqua, A. De Clementi, E. Franzina, (a cura di), *Storia dell'Emigrazione Italia. II. Arrivi*, Roma, Donzelli, 2009, pp. 327-331.

Di Nolfo, E., *Mussolini e la politica estera italiana: 1919 – 1933*, Padova, CEDAM, 1960.

Dickie, J., *Darkest Italy. The Nation and Stereotypes of the Mezzogiorno, 1860 – 1900*, New York, St. Martin's Press, 1999.

Dickie, J., *Con gusto. Storia degli italiani a tavola*, Roma-Bari, Laterza, 2012.

Dicks, R., *Food in the Gilded Age. What ordinary Americans ate*, New York, Rowman & Littlefield, 2016.

Diggins, J.P., *L'America, Mussolini e il fascismo*, Roma-Bari, Laterza, 1982.

Diner, H., *Hungering for America: Italian, Irish and Jewish Foodways in the Age of Migration*, Cambridge, Harvard University Press, 2001.

Doersken, C.J., *American Babel: Rogue Radio Broadcasters of the Jazz Age*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2005.

Douglas, M., Isherwood, B., *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, Il Mulino, 2013.

Douglas, S.J., *Inventing American Broadcasting, 1899 – 1922*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1989.

Douglas, S.J., *Listening In: Radio and the American Imagination*, New York, Random House, 1999.

Douki, C., *The “Return Politics” of a Sending Country. The Italian Case, 1880’s-1914*, in, N. Green, R. Waldinger (ed by), *A Century of Transnationalism. Immigrants and their homeland connections*, Urbana, University of Illinois Press, 2016, pp. 33-55.

Doyle, D. H., *Americas Garibaldi. The United States and Italian Unification*, in, W. J. Connell, S. G. Pugliese (ed by), *The Routledge History of Italian Americans*, New York, Routledge, 2018, pp. 69 – 90.

Drago, E.L., *American Blacks and Italy’s Invasion of Ethiopia*, in, «Negro History Bulletin», September – October 1978, pp. 883-884.

Dupuis, E.M., *Perfect Food: How Milk Became America’s Drink*, New York, New York University Press, 2002.

Easterlin, R. A., *Influences in Europe Overseas Migration before World War I*, in, «Economic Development and Cultural Change», 9, 1961, pp. 331-351.

Enstad, N., *Ladies of Labor, Girls of Adventure Working Women, Popular Culture, and Labor Politics and the Turn of the Twentieth Century*, New York, Columbia University Press, 1999.

Elias, M. J., *Food in the United States, 1890-1945*, Santa Barbara, Greenwood Press, 2009.

Elmore, B.J., *Citizen Coke: An Environmental and Political History of the Coca-Cola Company*, in, «Enterprise & Society», 14, 4, December 2013, pp. 717-731.

Elmore, B.J., *Citizen Coke: The Making of Coca-Cola Capitalism*, New York, W.W. Norton & Company, 2016.

Erby, K., *Restaurant Republic. The Rise of Public Dining in Boston, Minneapolis*, University of Minnesota Press, 2016.

Ewen, E., *City Lights: Immigrant Women and the Rise of the Movies*, in, «Signs», 5, Spring, 1980, pp. 45-65.

Ewen, E., *Immigrant Women in the Land of Dollars: Life and Culture on the Lower East Side, 1890-1925*, New York, Monthly Review Press, 1985.

Fabiano, D., *I Fasci italiani all'estero*, in, B. Bezza (a cura di), *Gli italiani fuori d'Italia. Gli emigranti italiani nei movimenti operai d'adozione 1880-1940*, Milano, Angeli, 1983, pp. 221-236.

Fabiano, D., *La lega italiana per la tutela degli interessi nazionali e le origini dei Fasci italiani all'estero (1920-1923)*, in, «Storia Contemporanea», 16, 2, 1985, pp. 203-250.

Fabbri, P., *Palatogrammi*, in, Andrea Pollarini (a cura di), *La cucina bricconcella: 1891 – 1991: Pellegrino Artusi e l'arte di mangiar bene cento anni dopo*, Bologna, Grafis, 1991, pp. 191-210.

Fante, J., *Aspetta Primavera Bandini*, Torino, Einaudi, 2005.

Fasce, F., *Una famiglia a stelle e strisce. Grande guerra e cultura d'impresa in America*, Bologna, Il Mulino, 1993.

Fasce, F., *Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano*, Roma, Carocci, 2012.

Fauri, F., *Storia economica delle migrazioni italiane*, Bologna, Il Mulino, 2015.

Fauri, F., *Economic Fears of Mass Migration from Southern Italy in Early Twentieth Century America*, in, «Journal of Modern Italian Studies», 24, 1, 2019, pp. 147 – 170.

Fawcett, J.T., *Networks, Linkages, and Migration Systems*, in, «International Migration Review», 23, 3, 1989, pp. 671-680.

Ferraro, G., *La pubblicità nell'età di internet*, Roma, Meltemi, 1999.

Fichera, S., *Entrepreneurial Behaviour in an Immigrant Colony: San Francisco's Italian Americans 1850 – 1940*, in, «Studi Emigrazione», 32, 1995, pp. 321-345.

Finkelstein, M.S., *The Johnson Act, Mussolini and Fascist Emigration Policy: 1921 – 1930*, in, «Journal of American Ethnic History», 8, 1, 1988, pp. 38-55.

Foner, N., *Transnationalism Old and New*, in, N. Foner (ed by), *In a New Land: A Comparative View of Immigration*, New York, New York University Press, 2005, pp. 62-88.

Fontana, G.L., *Per una storia delle CCIE e della business community italiana nel mondo*, in, G.L. Fontana, E. Franzina (a cura di), *Profili di Camere di Commercio all'estero. Vol.1*, UnionCamere, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2001, pp. 5 – 37.

Franzina, E., *Gli italiani al nuovo mondo. L'emigrazione italiana in America 1492 – 1942*, Milano, Mondadori, 1995.

Franzina, E., *Le comunità imprenditoriali italiane e le Camere di commercio all'estero (1870-1945)*, in, G. Sapelli (a cura di), *Tra identità culturale e sviluppo di reti. Storia delle Camere di commercio italiane all'estero*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2000, pp. 15-102.

Franzina, E., *Una patria espatriata. Lealtà nazionale e caratteri regionali nell'immigrazione italiana all'estero (secoli XIX e XX)*, Viterbo, Sette Città, 2006.

Freidberg, S., *Fresh: A Perishable History*, Cambridge, Belknap Press, 2009.

Frezza Biccocchi, D., *Propaganda fascista e comunità in U.S.A.: la Casa Italiana della Columbia University*, in, «Studi Storici», 11, 4, 1970, pp. 661-697.

Gabaccia, D.R., *From Sicily to Elizabeth Street. Housing and Social Change Among Italian Immigrants, 1880 – 1930*, Albany, State University of New York, 1984.

Gabaccia, D.R., *From the Other Side. Women, Gender, & Immigrant Life in the U.S., 1820 – 1990*, Bloomington, Indiana University Press, 1994.

Gabaccia, D.R., *Women of the Mass Migrations: From Minority to Majority, 1820 – 1930*, in, D. Hoerder, L. Page Moch (ed by), *European Migrants: Global and Local Perspectives*, Northeastern University Press, 1996, pp. 90-111.

Gabaccia, D.R., *Is Everywhere Nowhere? Nomads, Nations, and the Immigrant Paradigm of United States History*, in, «Journal of American History», 86, 3, 1999, pp. 1115 – 1134.

Gabaccia D.R., *Ethnicity in the Business World: Italians in American Food Industries*, in, «Italian American Review», 6, 2, 1997 – 1998, pp. 1-19.

Gabaccia, D.R., *We are what we eat. Ethnic Food and the Making of Americans*, Cambridge, Harvard University Press, 1998.

Gabaccia, D.R., Iacovetta, F. (ed by), *Women, Gender and Transnational lives: Italian Workers of the World*, Toronto, University of Toronto Press, 2002.

Gabaccia, D.R., *Emigranti. Le diaspore degli italiani dal Medioevo ad oggi*, Torino, Einaudi, 2003.

Gabaccia, D.R., *When the Migrants are Men: Italy's Women and Transnationalism as a Working-Class Way of Life*, in, Donna R. Gabaccia, Vicki L. Ruiz,

American Dreaming. Global Realities: Rethinking U.S. Immigration History, Urbana, University of Illinois Press, 2006, pp. 190-206.

Gabaccia, D., *Foreign Relations: American Immigration in Global Perspective*, Princeton, Princeton University Press, 2012.

Galbraith, J.K., *La società opulenta*, Milano, Ed. di Comunità, 1963.

Gallo, S., *Il Commissariato per le migrazioni e la colonizzazione interna (1930-1940)*, Foligno, Editoriale Umbra, 2015.

Gardner, R.W., *Macrolevel Influences on the Migration Decision Process*, in G.F. De Jong, R.W. Gardner (ed by), *Migration Decision-Making*, New York, Pergamon, 1981, pp. 59-89.

Garroni, M.S., *Periferie sociali e geografiche: emigrate italiane e le loro frontiere d'America*, in, V. Blegnino (a cura di), *Nascita di una identità. La formazione delle nazionalità americane*, Roma, Edizioni associate, 1990., pp. 130-143.

Garroni, M.S., Vezzosi, E., *Italiane migranti*, in, P. Corti, M. Sanfilippo, 24. *Migrazioni*, Torino, Einaudi, 2009, pp. 449-466.

Garvey, E.G., *The Adman in the Parlor. Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s*, New York, Oxford University Press, 1996.

Garzarelli, B., *Fascismo e propaganda all'estero: le origini della Direzione generale per la propaganda, (1933-1934)*, in, «Studi Storici», 43, 2, 2002, pp. 477-520.

Garzarelli, «Parleremo al mondo intero». *La propaganda del fascismo all'estero*, Alessandria, Edizioni dell'Orso, 2004.

Gastwirt, H., *Fraud, Corruption and Holiness: The Controversy Overt the Supervision of Jewish Dietary Practices in New York City, 1881 – 1940*, Port Washington, Kennikat Press, 1974.

Gedalof, I., *Birth, Belonging and Migrant Mothers: Narratives of Reproduction in Feminist Migration Studies*, in, «Feminist Review», 93, 2009, pp. 81 – 100.

Gentilcore, D., *La purpurea meraviglia. Storia del pomodoro in Italia*, Milano, Garzanti, 2010.

Gentile, E., *La politica estera del partito fascista. Ideologia e organizzazione dei fasci italiani all'estero (1920-1930)*, in, «Storia Contemporanea», 26, 6, 1995, pp. 897-956.

- Gentile, E., *La Grande Italia. Il mito della nazione nel XX secolo*, Roma-Bari, Laterza, 2011.
- Gerstle, G., *American Crucible: Race and Nation in the Twentieth Century*, Princeton, Princeton University Press, 2001.
- Gilbert, J., *Whose Fair?: Memory, Experience and History at the Louisiana Purchase Exposition*, Chicago, University of Chicago Press, 2009.
- Giunta, E., Sciorra, J., *Embroidered Stories: Interpreting Women's Domestic Needlework from the Italian Diaspora*, Jackson, University of Mississippi Press, 2014.
- Glazier, I. A., *L'emigrazione dal XIX secolo alla seconda metà del XX*, in, *Storia d'Europa*, Torino, Einaudi, 1993-96.
- Goffman, E., *Rappresentazioni di genere*, Milano, Mimesis, 2015.
- Goodman, D., *Radio's Civic Ambition. American Broadcasting and Democracy in the 1930's*, New York, Oxford University Press, 2011.
- Goodwin, L.S., *The Pure Food, Drink, and Drugs Crusaders, 1879 – 1914*, Jefferson, McFarland, 1999.
- Goussot, A., *Alcune tappe della critica al razzismo: le riflessioni di G. Mazzini, N. Colajanni e A. Ghisleri*, in, A. Burgio (a cura di), *Nel nome della razza. Il razzismo nella storia d'Italia. 1870-1945*, Il Mulino, Bologna, 1999, pp. 129 – 144.
- Goyens, T., *Beer and Revolution: The German Anarchist Movement in New York City, 1880 – 1914*, Urbana, University of Illinois Press, 2007.
- Gozzini, G., *Le migrazioni di ieri e di oggi. Una storia comparata*, Milano, Mondadori, 2005.
- Gramsci, A., *Quaderno 22. Americanismo e Fordismo*, Torino, Einaudi, 1978.
- Green, N., Waldinger, R., (ed by), *A Century of Transnationalism. Immigrants and their Homeland connections*, Urbana, University of Illinois Press, 2016.
- Guglielmo, T.A., *White on Arrival: Italians, Race, Color and Power in Chicago, 1890 – 1945*, New York, Oxford University Press, 2003.
- Gustaitis, J., *The Sticky History of Chewing Gum*, in, «American History», 3,, October 1998, pp. 30-34.
- Hareven, T.K., *Family Time & Industrial Time: The Relationship between the Family and Work in a New England Industrial Community*, Cambridge, Cambridge University Press, 1982, pp. 467-479.

Harney, R., *Boarding and Belonging: Thoughts on Sojourners Institutions*, in, «Urban History Review», VII, 2, 1978, 8-37.

Harney, R., *Men Without Women. Italian Migrants in Canada, 1885 – 1930*, in, «Canadian Ethnic Studies», 11, 1, 1979, pp. 29 – 47.

Harzig C., Hoerder, D., with Donna Gabaccia, *What is Migration History?*, Cambridge, Polity Press, 2009.

Harris, N., deWit, W., Rydell, R.W., Gilbert, J. (ed by), *Grand Illusions: Chicago's World's Fair of 1893*, Chicago. Chicago Historical Society, 1993.

Harzig, C., Hoerder, D., Gabaccia D.R., *What is Migration History? (What is History?)*, Malden, Polity Press, 2009.

Hatton, T. J., Williamson, J.G., *The Age of Mass Migration: Causes and Economic Impact*, Oxford, Oxford University Press, 1998.

Hatton, T. J., Williamson, J.G., *Global Migration and the World economy. Two Centuries of Policy and Performance*, Cambridge, MIT Press, 2008.

Heinze, A.R., *Adapting to Abundance: Jewish Immigrants, Mass Consumption, and the Search for American Identity*, New York, Columbia University Press, 1990.

Higham, J., *Strangers in the Land: Patterns of American Nativism, 1860-1925*, New Brunswick, Rutgers University Press, 1955.

Hill, D., *Advertising to the American Woman, 1900 – 1999*, Columbus, Ohio State University, 2002.

Hoganson, K.L., *Consumers' Imperium: The Global Production of American Domesticity: 1865 – 1920*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2007.

Horowitz, R., *Putting Meat on the American Table: Taste, Technology, Transformation*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2006.

Iacovetta, F., *Scrivere le donne nell'immigrazione: il caso italo-canadese*, in, «Altreitalie», 9, 1993.

Iorizzo, L.J. (ed by), *An Inquiry into Organized Crime*, New York, AIHA, 1970.

Ipsen, C., *Demografia totalitaria. Il problema della popolazione nell'Italia fascista*, Bologna, Il Mulino, 1997.

Itzigsohn, J., Giorguli Saucedo, S., *Immigrant Incorporation and Sociocultural Transnationalism*, in, «International Migration Review», 36, 3, 2002, pp. 766-798.

Iyer, G.R., Shapiro J.M., *Ethnic Entrepreneurial and Marketing Systems: Implications for the Global Economy*, in, «Journal of International Marketing», 7, 4, 1999, pp. 83-110.

Jacobson, M.F. *Special Sorrows: The Diasporic Imagination of Irish, Polish, and Jewish Immigrants in the United States*, Cambridge, Harvard University Press, 1995.

James, P., *Picture This: World War I Posters and Visual Culture*, Lincoln, University of Nebraska Press, 2009.

Kalcic, S., *Ethnic Foodways in America: Symbol and the Performance of Identity*, in, L. Brown, K. Mussell (ed by), *Ethnic and Regional Foodways in the United States*, Knoxville, University of Texas Press, 1984.

Kemp, K.W., *God's Capitalist: Asa Candler of Coca-Cola*, Macon, Mercer University Press, 2002.

Kerr, A.K., *Organized for Prohibition: A New History of the Anti – Saloon League*, New Haven, Yale University Press, 1985.

Kitsch, C., *The Girl on the Magazine Cover. The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2001.

Kline, R.R., *Consumers in the Country: Technology and Social Change in Rural America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2000.

Knapp, J.G., *The Rise of American Cooperative Enterprise, 1620 – 1920*, Sanvile, The Interstate Printers and Publishers, 1969.

Kramer P.A., *Empires, Exceptions, and Anglo-Saxons: Race and Rule between the British and United States Empires, 1880-1910*, in, «The Journal of American History», 88, 4, March 2002, pp. 1315 – 1353.

Kraut, A.M., *Silent Travelers: Germs, Genes, and the «Immigrant Menace»*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1994.

Labanca, N., *Oltremare. Storia dell'Espansione coloniale italiana*, Bologna, Il Mulino, 2002.

Lagneau, G., *La sociologie de la publicité*, Patis, PUF, 1977.

LaGumina, S.J., *Discrimination, Prejudice and Italian American History*, in, W. J. Connell, S. G. Pugliese, *The Routledge History of Italian Americans*, New York, Routledge, 2018, pp. 223 – 238.

Lamphere, L., *From Workign Daughters to Working Mothers. Immigrant Women in a New England Community*, Ithaca, Cornell University Press, 1987.

Landowski, E., *La società riflessa. Saggi di socio-semiotica*, Milano, Booklet, 2003.

Lawless, G., *History of Cooperatives in Wisconsin*, University of Wisconsin Center for Cooperatives Bulletin, August 2002.

Lears, J., *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, New York, Basic Books, 1995.

Leiss, W., *The Limits of Satisfaction*, Toronto, Toronto University Press, 1976.

Lenzi, R., *Facing Toward the Dawn: The Italian Anarchists of New London*, New York, State University of New York Press, 2019.

Levenstein, H., *The American Response to Italian Food, 1880 – 1930*, in, «Food and Foodways», 1, 1985, pp. 1-24.

Levenstein, H., *Revolution at the Table: The Transformation of the American Diet*, New York, Oxford University Press, 1988.

Levenstein, H., *Paradox of Plenty. A Social History of Eating in Modern America*, New York, Oxford University Press, 1993.

Levitt, P., *Migrants Participate across Borders: Towards an Understanding of Forms and Consequences*, in, N. Foner, R.G. Rumabut, S.J. Gold (ed by), *Immigration Research for a New Century: A Multi-disciplinary Perspective*, New York, Russel Sage Foundation, 2000, pp. 459-479.

Licht, W., *Industrializing America: The Nineteenth Century*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1995.

Light, I., *Ethnic enterprise in America: business and welfare among Chinese, Japanese and Blacks*, Berkeley – Los Angeles, University of California Press, 1972.

Light, I., Bonacich. E., *Immigrant Entrepreneurs*, Berkeley, University of California Press, 1988.

Light, I., Bhachu, P., Karageorgis. S., *Migration Networks and Immigrant Entrepreneurship*, in, I. Light, P Bhachu (ed by), *Immigration and Entrepreneurship. Culture, Capital, and Ethnic Networks*, London, Routledge, 2017, pp. 25-49.

Lombardi, N., *Il Bardo della Libertà. Arturo Giovannitti (1884 – 1959)*, Isernia, Cosmo Iannone, 2011.

Lombino, S., (a cura di), *Avendo trovato l'America: scritture di viaggio tra Sicilia e Nuovo Mondo*, Palermo, Fondazione Ignazio Buttitta, 2010.

Long, L. M., *Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*, in, L.M. Long (ed by), *Culinary Tourism*, Lexington, University Press, of Kentucky, 2004, pp. 437 – 448.

Long, L. M. (ed by), *The Food and Folklore Reader*, Lonon, Bloomsbury, 2015.

Looney, D., *Dante Alighieri and the Divine comedy in Nineteenth-Century America*, in, W. J. Connell, S. G. Pugliese, *The Routledge History of Italian Americans*, New York, Routledge, 2018, pp. 91 – 104.

Luconi, S., *Not Only «A Tavola»: Radio Broadcasting and Patterns of Ethnic Consumption Among the Italian Americans in the Interwar Years*, in, E. Giunta, S. Patti (a cura di), *A Tavola: Food Tradition and Community Among Italian Americans*, Staten Island, AIHA, 1998, pp. 58 – 67.

Luconi, S., *La “diplomazia parallela”. Il regime fascista e la mobilitazione politica degli italo-americani*, Milano, Franco Angeli, 2000.

Luconi, S., *The Voice of the Motherland: Pro-Fascist Broadcasts for the Italian-American Communities in the United States*, in, «Journal of Radio Studies», 8, 1, 2001, pp. 61-80.

Luconi, S., Deschamps, B., *The Publisher of the Foreign-Language Press as an Ethnic Leader? The Case of James V. Donnarum and Boston's Italian-American Community in the Interwar Years*, in, «Historical Journal of Massachusetts», 30, 2, 2002, pp. 126-143.

Luconi, S., «Buy Italian». *Commercio, consumi e identità italo-americana tra le due guerre*, in, «Contemporanea», 5, 3, 2002, pp. 455 – 474.

Luconi, S., *I Fasci negli Stati Uniti: gli anni Trenta*, in, E. Franzina, M. Sanfilippo, (a cura di), *Il fascismo e gli emigrati*, Roma-Bari, Laterza, 2003.

Luconi, S., *“Il Grido della Stirpe” and Mussolini's 1938 Racial Legislation*, in, «Shofar», 22, 4, 2004, pp. 67-79.

Luconi, S., Tintori, G., *L'ombra lunga del fascio: canali di propaganda fascista per gli “italiani d'America”*, Milano, M&B Publishing, 2004.

Luconi, S., *Etnia e patriottismo nella pubblicità per gli italo-americani durante a guerra d'Etiopia*, in, «Italia Contemporanea», 241, 2005, pp. 514-522.

Luconi, S., *Dalla nicchia al mercato: l'imprenditoria italo-americana a Providence, Rhode Island*, in, «Memoria e Ricerca», 18, 2005, pp. 21 – 39.

Luconi, S., *The Fascist racial turn: the view from the Italian-American community in the United States*, in, «Journal of Modern Italian Studies», 24, 1, 2019, pp. 32 – 47.

MacDonald, J. S., MacDonald, L. D., *Chain Migration, Ethnic Neighborhood and Social Networks*, in, «Milbank Memorial Fund Quarterly», 1, 1964, pp- 82-97.

Magliari, M., *Producerism's Last Gasp: G.B. DeBernardi and the Labor Exchange Movement, 1889 – 1901*, in, P. Sensi Isolani, A. Tamburri (ed by), *A Retrospective on the Twentieth Century*, Staten Island, CMS – AIHA, 2001, pp. 1-28.

Mahler, S.J., Pessar, P.R., *Gendered Geographies of Power: Analyzing Gender Across Transnational Spaces*, in, «Identities», 7, 4, 2001, pp. 442-459.

Maiello, A., *Italian Entrepreneurs in the Central Valley of California*, in, P. Sensi Isolani, A. Tamburri (ed by), *Italian Americans. A Retrospective on the Twentieth Century*, Staten Island, CMS – AIHA, 2001, pp. 149-165.

Malone Kingsbury, C., *For Home and Country: World War I Propaganda on the Home Front*, Lincoln, University of Nebraska Press, 2010.

Mantegazza, A., *Dizionario Biografico degli Italiani*, Vol. 65, 2005.

Manzotti, F., *La Polemica sull'emigrazione nell'Italia Unita (fino alla Prima guerra mondiale)*, Milano, Società Editrice Dante Alighieri, 1962.

Mappen, M., *Prohibition Gangsters: The Rise and Fall of a Bad Generation*, New Brunswick, Rutgers University Press, 2013.

Marchand, R., *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920 – 40*, Berkely, University of California Press, 1985.

Marcuse, H., *L'uomo a una dimensione: l'ideologia della società industriale avanzata*, Milano, Mondolibri, 2004.

Marks, S., *Finding Betty Crocker: The Secret Life of America's Lady of Food*, New York, Simon & Schuster, 2005.

Marraro, H., *Italo-Americans in Eighteenth Century New York*, in, «New York History», 21, July, 1940, pp. 316-323.

Marraro, H., *Italians in New York during the first half of the Nineteenth Century*, in, «New York History», 26, July 1945, pp. 278-306..

Marrone, G., *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi, 2001.

Martellone, A.M., *Ideologia di un'appartenenza: «anglosassonismo» e «Anglo-Saxondom» nel discorso pubblico angloamericano (1895 – 1917)*, in, «Passato e Presente», 31, gennaio-aprile 1994, pp. 41-59.

Marucco, D., *Le statistiche dell'emigrazione italiana*, in, P. Bevilacqua, A. De Clementi, E. Franzina, *Storia dell'emigrazione italiana 1. Partenze*, Roma, Donzelli, 2009, pp. 61-75.

Massey, D.S., *Economic Development and International Migration Comparative Perspective*, in, «Population and Development Review», 14, 1988, pp. 383-413.

McChesney, *Telecommunication, Mass Media, and Democracy: The Battle for the Control of the U.S. Broadcasting 1928 – 1935*, New York, Oxford University Press, 1993.

McFall, E.R., *Advertising. A Cultural Economy*, London, Sage, 2004.

McGovern, C.F., *Sold American. Consumption and Citizenship, 1890 – 1945*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 2006.

McKibben, C. L., *Beyond Cannery Row: Sicilian Women, Immigration, and Community in Monterey, California, 1915-99*, Urbana, University of Illinois Press, 2006.

Meldini, P., *L'emergere delle cucine regionali: l'Italia*, in J.L. Flandrin, M. Montanari (a cura di), *Storia dell'alimentazione*, Roma-Bari, Laterza, 2016, pp. 658-664.

Meyer, S.N., *We are What We Drink. The Temperance Battle in Minnesota*, Urbana, University of Illinois Press, 2015.

Migone, G.G., *Il regime fascista e le comunità italo-americane: la missione di Gelasio Caetani (1922-1925)*, in, G.G. Migone (a cura di), *Problemi di storia nei rapporti fra Italia e Stati Uniti*, Torino, Rosenberg & Seller, 1971, pp. 25-41.

Minestrone, L., *Comprendere il consumo. Società e cultura dai classici al postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2006.

Minot, F., *Quand la publicité choisit la couleur, usages et modalités de la restriction*, in, Y. Lebtahi, F. Mint (ed by), *La publicité d'aujourd'hui. Discours, formes et pratiques*, Paris, L'Harmattan, 2009, pp. 45-62.

Modell, J., Hareven, T., *Urbanization and the Malleable Household: An Examination of Boarding and Lodging in American Families*, in, «Journal of Marriage and the Family», 35, 3, 1973.

Monticone, A., *La radio italiana e l'emigrazione dal fascismo alla democrazia: appunto per una ricerca*, in, «Studi Emigrazione», 17, 59, 1980, pp. 285-303

Moore, L.J., *Citizen Klansmen: The Ku Klux Klan in Indiana, 1921 – 1928*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1991.

Morawska, E., *Labor Migration of Poles in the Atlantic Economy, 1880 – 1914*, in, «Comparative Studies in Society and History», 31, 1989, pp. 237-272.

Morawska, E., *Immigrants, Transnationalism, and Ethnicization : A Comparison of This Great Wave and the Last*, in, G. Gerstle, J.H: Mollenkopf (ed by), *E Pluribus Unum? Contemporary and Historical Perspectives on Immigrant Political Incorporation*, New York, Russel Sage, 2001, pp. 175-212.

Mormino, G.R., Pozzetta, G.E., *The Immigrant World of Ybor City: Italian and their Latina Neighbors in Tampa, 1885 -1985*, Urbana, University of Illinois Press, 1987.

Muscio, G., *Piccole Italie, grandi schermi. Scambi cinematografici tra Italia e Stati Uniti, 1895-1945*, Roma, Bulzoni, 2004.

Muzzarelli, M.G., Tarozzi, F., *Donne e cibo. Una relazione nella storia*, Milano, Bruno Mondadori, 2003.

Muzzarelli, M.G., *Le ricette di vita del dottor Amal e di Patronilla: 1929 – 1947*, Milano, Fondazione Corriere della Sera, 2013.

Nani, M., *Ai confini della nazione. Stampa e razzismo nell'Italia di fine Ottocento*, Roma, Carocci, 2006.

Nazzarro, P., *The Immigrant Quota Act del 1921, la crisi del sistema liberale e l'avvento del fascismo in Italia*, in, *Gli italiani negli Stati Uniti*, Firenze, Università di Firenze, 1972, pp. 323-362.

Nelson, B.C., *Beyond the Martyrs: A Social History of Chicago's Anarchists, 1870 – 1900*, New Brunswick, Rutgers University Press, 1988.

Newman, K.M., *Radio Active: Advertising and Consumer Activism, 1935 – 1947*, Berkeley, University of California Press, 2004.

Newton, C., *From the Prince Macaroni Hour to Car Talk. An Evolution in Italian-American Radio*, in, «Italian Americana», 14, Winter, 1996, pp. 5-15.

Nitti, F.S., *Scritti sulla questione meridionale. Vol. 1. Saggi sulla storia del mezzogiorno. Emigrazione e lavoro*, Bari, Laterza, 1958.

Nobile, A., *Politica migratoria e vicende dell'emigrazione durante il fascismo*, in, «Il Ponte», 30, 11-12, 1974, pp. 1322-1377.

Nocentini, S., *Alle origini dell'Istituto nazionale per il commercio estero*, in, «Passato e Presente», XXIII, 2005, 66, pp. 65-88.

Nordstrom, J., “*And Serve the Cause of Freedom*”: *American Food Conservation in the First World War*, in, «Global Food History», 3, March 2017, pp. 40-65.

Nordstrom, J., *Aunt Sammy's Radio Recipes. The Original Cookbook and Housekeeper's Chat*, Fayetteville, University of Arkansas Press, 2018.

Nyberg Sørensen, N., van Hear, N., Engberg Pedersen, P., *The Migration – Development Nexus: Evidence and Policy*, in, «International Migration», 5, 40, 2002, pp. 3 – 73.

Nystron, J.A., *Creole Italian. Sicilian Immigrant and the shaping of New Orleans Food Culture*, Athens, University of Georgia Press, 2018,

Okun, M., *Fair Play in the Marketplace: The First Battle for Pure and Drugs*, DeKalb, Northern Illinois University Press, 1986.

Olivieri, A., *L'Italia ufficiale e la realtà dell'emigrazione in USA (1886-1914)*, in, «Studi Emigrazione», 11, 1974, pp. 5-49.

Orsi, R.A., *The Madonna of 115th Street. Faith and Community in Italian Harlem, 1880 – 1950*, New Haven, Yale University Press, 1985.

Orsi, R.A., *The Religious Boundaries of an In-between People. Street Feste and the Problem of the Dark-Skinned Other in Italian Harlem, 1920-1990*, in, «American Quarterly», 3, 1992, pp. 313-347.

Ostuni, M.R., *Leggi e politiche di governo nell'Italia liberale e fascista*, in, P. Bevilacqua, A. De Clementi, E. Franzina, (a cura di), *Storia dell'emigrazione italiana, 1. Partenze*, Roma, Donzelli, 2009, pp. 309-319.

Paletta, G., *Il problema della legittimazione interna (1870 – 1945)*, in, G. Sapelli (a cura di), *Tra identità culturale e sviluppo di reti. Storia delle Camere di commercio italiane all'estero*, Soveria Mannelli, UnionCamere, Rubbettino, 2000, pp. 103-142.

Paparazzo, A., *Italiani del Sud in America: vita quotidiana, occupazione, lotte sindacali degli immigrati meridionali negli Stati Uniti (1880 – 1917)*, Milano, Angeli 1990.

Parker, F.E., *The First 125 Years: A History of Distributive and Service Cooperation in the United States, 1829 – 1954*, Superior, The Cooperative League, 1956.

Parsons, J.M., *Gender, Class and Food. Families, bodies and health*, Basingstoke, Palgrave MacMillan, 2015.

Pedrocco, G. *La conservazione del cibo: dal sale all'industria agro-alimentare*, in, A. De Bernardi, A. Capatti, A. Varni, (a cura di), *13. L'Alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998, pp. 379 – 447.

Peiss, K. *Cheap Amusement: Working Women and Leisure in Turn-of-the-Century New York*, Philadelphia, Temple University Press, 1986.

Pendergrast, *For God, country and Coca-Cola*, New York, Scribner's, 1993,

Petraccone, C., *Le due civiltà. Settentrionali e meridionali nella storia d'Italia*, Roma-Bari, Laterza, 2000.

Petrick, G., *Feeding the Masses: H.J. Heinz and the Creation of Industrial Food*, in, «Endeavor», 1, 2009, pp. 29-34.

Petrick, G., *Industrial Food*, in, J. Piclher (ed by), *The Oxford Handbook of Food Industry*, New York, Oxford University Press, 2012.

Piccone Petrusa, M., Pessolano, M.R., Bianco, A., *Le grandi esposizioni in Italia 1861 – 1911: la competizione culturale con l'Europa e la ricerca dello stile nazionale*, Napoli, Liguori, 1988.

Pillsbury, R., *From Boarding House to Bistro. The American Restaurant Then and Now*, Boston, Unwyn Himan, 1990.

Pinna, P., “*Fresh Water Triumphs*”: *The Italian American Wine Industry's Struggle against Prohibition in California*, in, «Italian American Review», 8, 1, 2018, pp. 23 – 46.

Pleck E.H., *Celebrating the Family: Ethnicity, Consumer Culture, and Family Rituals*, Cambridge, Harvard University Press, 2000.

Poggio, P.P., *Unificazione nazionale e differenza razziale*, in, A., Burgio (a cura di), *Nel nome della razza. Il razzismo nella storia d'Italia. 1870-1945*, Mulino, Bologna, 1999, pp. 87-94.

Pollay, R.W., *The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising*, in, «Journal of Marketing», 50, 1986, pp. 18-36.

Pope, D., *The Making of Modern Advertising*, New York, Basic Books, 1983.

Poppendieck, J., *Breadlines Knee-Deep in Wheat: Food Assistance in the Great Depression*, New Brunswick, Rutgers University Press, 1986.

Portaluppi, M., *Tra l'Appennino e l'America. Una rete di affari lungo il XIX secolo*, Reggio Emilia, Diabasis, 2011.

Portes, A., Walton, J., *Labor, Class, and the International System*, New York, Academic Press, 1981.

Portes, A., Böröcz, *Contemporary Immigration : Theoretical Perspective on its Determinants and Mode of Incorporation*, in, «International Migration Review», 23, 3, 1989, pp. 606-630.

Portes, A., *Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview*, in, A. Portes (ed by), *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship*, New York, Russel Sage Foundation, 1995, pp. 1-41.

Portes, A., Guarinzo, L.E., Landolt, P., *The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field*, in, «Ethnic and Racial Studies», 22, 2, 1999, pp.217 – 237.

Portincasa, A., *Il Touring Club Italiano e la Guida Gastronomica d'Italia. Creazione, circolazione del modello e tracce della sua evoluzione (1931 – 1984)*, in, «Food & History», 6, 1, 2008, pp. 83-116.

Portincasa, A., *Scrivere di gusto. Una storia della cucina italiana attraverso i ricettari*, Bologna, Pendragon, 2016.

Pozzato, M.P., *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Meltemi, 2002.

Pozzetta, G.E., (a cura di), *Pane e lavoro: The Italian American Working-Class*, Toronto, Multicultural History Society of Ontario, 1980.

Pozzetta, G.E., *Il Mulberry District di New York City negli anni anteriori alla Prima guerra mondiale*, in, R. Harney, V. Scarpaci (a cura di), *Little Italies negli Stati Uniti fra Ottocento e Novecento*, «Storia Urbana», 16, luglio/settembre 1981, pp. 11-49.

Pozzetta G.E., Mormino, G.R., *The Politics of Christopher Columbus and World War II*, in, «Altretalia», 17, 1998, pp. 6-15.

- Pozzi, E., (a cura di), *Lo Straniero interno*, Firenze, Ponte alle Grazie, 1993.
- Pozzi E., Corradi C., *Le chiavi interpretative: diaspora, business community, rete*, in, «Impresa e Stato. Rivista della Camera di Commercio di Milano», 22, giugno 1993, pp. 17-31.
- Pozzi, E., *Verso la rete: l'esperienza storia del sistema delle camere italiane all'estero*, in, «Impresa e Stato. Rivista della Camera di Commercio di Milano», 22, giugno 1993, pp. 32-43.
- Pozzi, E., *Le Camere di commercio italiane all'estero nel secondo dopoguerra (1946 – 1998)*, in, G. Sapelli (a cura di), *Tra identità culturale e sviluppo di reti. Storia delle Camere di Commercio italiane all'estero*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2000, pp. 209-290.
- Prencipe, L., *Identità religiose e migrazioni*, in, P. Corti, M. Sanfilippo (a cura di), 24. *Migrazioni*, Torino, Einaudi, 2009, pp. 691-708.
- Pretelli, M., *Italia e Stati Uniti: «diplomazia culturale» e relazioni commerciali dal fascismo al dopoguerra*, in, «Italia Contemporanea», 241, 2005, pp. 523-534.
- Pretelli, M., *Il ruolo dei fasci italiani nelle comunità italo-americane negli anni Venti: un quadro sociale*, in, M. Pretelli, A. Ferro, *Gli italiani negli Stati Uniti del XX secolo*, Roma, Centro Studi Emigrazione, 2005.
- Pretelli, M., *Culture or Propaganda? Fascism and Italian Culture in the United States*, in, «Studi Emigrazione», 42, 161, 2006, pp. 171-192.
- Pretelli, M., *Il fascismo e l'immagine dell'Italia all'estero*, in, «Contemporanea», XI, 2, 2008, pp. 221-241.
- Pretelli, M., *Il fascismo e gli italiani all'estero*, Bologna, Clueb, 2010.
- Pretelli, M., *L'emigrazione italiana negli Stati Uniti*, Bologna, Il Mulino, 2011.
- Prettyman, G., *Advertising. Utopia, and Commercial Idealism. The Case of King Gillette*, in, «Prospect», 24, 1999, pp. 231-248.
- Radt, J., (ed by), *Immigrant Business: the Economic, Political and Social Environment*, London, MTA, 2000.
- Rainero, R.H., *Politica di potenza e fasci italiani all'estero*, in, E. Di Nolfo et. al (a cura di), *L'Italia e la potenza in Europa (1938-1940)*, Milano, Marzorati, 1985, pp. 145-147.

- Ramella, F., *Reti sociali, famiglie e strategie migratorie*, in P. Bevilacqua, A. De Clementi, E. Franzina (a cura di), *Storia dell'emigrazione italiana*, 1. *Partenze*, Donzelli, Roma, 2009, pp. 143-160.
- Rappaport, E.D., *Shipping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*, Princeton, Princeton University Press, 2000.
- Ray, K., *The Ethnic Restaurateur*, New York, Bloomsbury Academic, 2016.
- Redclift, M., *Chewing Gum. The Fortunes of Taste*, London, Routledge, 2004.
- Reeder, L., *Conflict across the Atlantic: women, family and mass male migration. Sicily 1880 – 1920*, in, «International Review of Social History», XLVI, 2001, pp. 371-391.
- Rees, J., *Refrigeration Nation: a History of Ice, Appliances, and Enterprise in America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2013.
- Ribbat, C., *Al Ristorante*, Venezia, Marsilio, 2016.
- Riccobaldi, P., *Straniero indesiderabile*, Milano, Archinto, 1988.
- Robbe, F., “*Vigor di vita*”. *Il nazionalismo italiano e gli Stati Uniti (1898-1923)*, Roma, Viella, 2018.
- Robinson, D., *Marketing Gum, Making Meanings: Wrigley in North America, 1890 – 1930*, in, «Enterprise & Society», 5, 1, 2004, pp. 4-44.
- Roccucci, A., *Roma capitale del nazionalismo (1908-1923)*, Roma, Archivio Guido Izzi, 2001.
- Roediger, D.R., *The Wages of Whiteness: Race and the Making of the American Working Class*, New York, Verso, 1999.
- Rogari, S., *Mezzogiorno ed Emigrazione. L'inchiesta Faina sulle condizioni dei contadini nelle province Meridionali e nella Sicilia 1906 – 1911*, Firenze, Centro Editoriale Toscano, 2002.
- Rorabaugh, W.J., *Prohibition. A Concise History*, New York, Oxford University Press, 2018.
- Rydell, R.W., Kroes, R., *Buffalo Bill show: il west selvaggio, l'Europa e l'americanizzazione del mondo*, Roma, Donzelli, 2006.
- Sachs, A., *La politica della National Recovery Administration ed il problema della pianificazione economica*, in, A. Duso (a cura di), *Economica e istituzione del New*

Deal: radiografia di un'esperienza nella riflessione dei suoi protagonisti, Bari, De Donato, 1980, 64-116.

Sacriste, V., *Sociologie de la communication publicitaire*, in, «L'Année sociologique», 2, 51, 2001, pp. 487-498.

Salveti, P., *La nascita della Bank of Italy e gli italiani di San Francisco (1904 – 1907)*, in, «Studi Emigrazione», 26, 1989, 94, pp. 150-167.

Salveti, P., *Immagine nazionale ed emigrazione nella Società «Dante Alighieri»*, Roma, Bonacci Editore, 1995.

Sanchez, G. J., *Becoming Mexican American: Ethnicity, Culture, and Identity in Chicano Los Angeles, 1900-1945*, New York, Oxford University Press, 1993.

Sanfilippo, M., *Problemi di storiografia dell'emigrazione italiana*, Viterbo, Sette Città, 2005.

Sanfilippo, M., *Chiesa, ordini religiosi ed emigrazione*, in, P. Bevilacqua, A. De Clementi, E. Franzina (a cura di), *Storia dell'Emigrazione Italiana. 1. Partenze*, Roma, Donzelli, 2009, pp. 127-142.

Santarelli, E., *Fascismo e neofascismo*, Roma, Editori Riuniti, 1974.

Santoro, S., *La propaganda fascista negli Stati Uniti. L'Italy-America Society*, in, «Contemporanea», VI, 1, 2003, pp. 63-92.

Sapelli, G., (a cura di), *Storia dell'Unione Italiana delle Camere di commercio (1862 – 1994)*, Soveria Mannelli, UnionCamere, Rubbettino, 1997.

Scanlon, P. *Inarticulate Longings. The Ladies Home Journal, Gender and the Promise of Consumer Culture*, London, Routledge, 1995.

Scherini, R., *The Italian Community of San Francisco: A Descriptive Study*, New York, CMS, 1980.

Schneirov, M., *The Dream of a New Social Order. Popular Magazines in America 1893-1914*, New York, Columbia University Press, 1994.

Schudson, M., *Advertising. The Uneasy Persuasion*, New York, Basic Books, 1986.

Schwartz Seller, M. (ed by), *Immigrant women*, Philadelphia, Temple University Press, 1981.

Scotto, W.R., *Black Nationalism and the Italo-Ethiopian Conflict*, in, «Journal of Negro History», April 1978, pp. 118-134.

- Sell, R., *Analyzing Migration Decision: the First Step – Whose Decisions?*, in, «Demography», 20, 1983, pp. 299-311.
- Semprini, A., *Analizzare la comunicazione*, Milano, Angeli, 2003.
- Semprini, A., *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milano FrancoAngeli, 2006.
- Sermolino, M. *Papais Table d'Hote*, Philadelphia, J.B. Lippincott, 1952.
- Serventi, S., Sabban, F., *La pasta. Storia e cultura di un cibo universale*, Roma-Bari, Laterza, 2004.
- Sheuring, J. J., *The Nature of the Dairy Enterprise*, in, «Journal of Dairy Science», 39, 6, 1956, pp. 900-902.
- Sioli, M., *Expo d'America. Dalla mostra di Barnum all'evento globale*, Como, Ibis, 2014.
- Simeone, W.E., *Fascist and Folklorists in Italy*, in, «The Journal of American Folklore», 1978, pp. 543-557.
- Skaggs, J.M., *Prime Cut: Livestock Raising and Meatpacking in the United States, 1607 – 1983*, College Station, Texas A&M University Press, 1986.
- Smith, J., *Family Connections: A History of Italian and Jewish Immigrant Lives in Providence, Rhode Island, 1900 – 1940*, Albany, State University of New York, 1985.
- Smulyan, S., *Selling the Radio: The Commercialization of American Broadcasting*, Washington, Smithsonian Institution, 1994.
- Sori, E., *Il dibattito politico sull'emigrazione italiana dall'Unità alla crisi dello stato liberale*, in, B. Bezza (a cura di), *Gli italiani fuori d'Italia: gli emigrati italiani nei movimenti operai dei paesi d'adozione 1880 – 1940*, Milano, Angeli, 1983, pp. 19-44.
- Stefani, G., *Le immigrate italiane negli Stati Uniti: tra American Way of Life e usi e consumi dell'Italia*, in, P. Capuzzo (a cura di), *Genere, generazione, consumi. L'Italia degli anni Sessanta*, Roma, Carocci, 2003, pp. 93-103
- Sterba, C.M., *Good Americans. Italian and Jewish Immigrants in the First World War*, New York, Oxford University Press, 2003.
- Strasser, S., *Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market*, New York, Pantheon, 1989.
- Susann, W.I., *Culture as History. The Transformation of American Society in the Twentieth Century*, New York, Random House, 1984.

Teti, V., *La razza maledetta. Origini del pregiudizio antimeridionale*, Roma, Manifestolibri, 1993.

Teti, V., *Emigrazione, alimentazione, culture popolari*, in, P. Bevilacqua, A. De Clementi, E. Franzina, *Storia dell'emigrazione italiana. 1. Partenze*, Roma, Donzelli, 2009, pp. 575-600.

Tiersten, L., *Marianne in the Market: Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France*, Berkely, University of California Press, 2001.

Tilly, C., *Transplanted Networks*, in, V. Yans-McLaughlin (ed by), *Immigration Reconsidered: History, Sociology and Politics*, New York-Oxford, Oxford University Press, 1990, pp. 79-95.

Tintori, G., *Italy: The Continuing History of Emigrant Relations*, in, M. Collier (ed by), *Emigration Nations. Policies and Ideologies of Emigrant Engagement*, New York, Palgrave Macmillan, 2013, pp. 126-152.

Tirabassi, M., *Un mondo alla rovescia: le emigrate italiane negli Stati Uniti, da contadine e cittadine*, in, P. Corti (a cura di), *Società rurale e ruoli femminili tra Otto e Novecento*, in, «Annali dell'Istituto Alcide Cervi», 12, 1990, pp. 307-324.

Tirabassi, M., *Why Italians Left Italy. The Physics and Politics of Migration, 1870-1920*, in, W. J. Connell, S. G. Pugliese, *The Routledge History of Italian Americans*, New York, Routledge, 2018, pp. 117 – 131.

Topp, M. M., *Those Without a Country. The Political Culture of Italian American Sydicalist*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2001.

Topp, M. M., «È una fortuna che ci siano gli stranieri qui.» *Bianchezza e mascolinità nella creazione dell'identità sindacale italiana americana*, in, J. Guglielmo, S. Salerno, (a cura di), *Gli italiani sono Bianchi? Come l'America ha costruito la razza*, Milano, Il Saggiatore, 2006, pp. 123 – 135.

Traini, S., *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani, 2008.

Trentmann, F., *L'impero delle cose. Come siamo diventati conusmatori. Dal XV al XXI secolo*, Torino, Einaudi, 2017.

Trifone, R., (a cura di), *Dizionario politico popolare*, Roma, Salerno, 1984.

Turner, F.J., Faragher, J.M., *Rereading Frederick Jackson Turner: The Significance of the Frontier in American History and Other Essays*, New York, Holt, 1994.

Turner, K.L., *How the Other Half Ate. A History of Working-Class Meals at the Turn of the Century*, Los Angeles, University of California Press, 2014.

Tyrell, I.R., *Sobering Up: From Temperance to Prohibition in Antebellum America, 1800 – 1860*, Westport, Greenwood Press, 1979.

Tyrell, I.R., *Woman's World/Woman's Empire: The Woman's Christian Temperance Union in International Perspective, 1880 – 1930*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1991.

Van den Berghe, P.L., *Ethnic Cuisine: Culture in Nature*, in, «Ethnic and Racial Studies», 7, 3, July 1984, pp. 387-397.

Varacalli, J.A., Primeggia, S., La Gumina, S.J., D'Elia D.J., (ed by), *The Saints in the Lives of Italian-Americans. An Interdisciplinary Investigation*, in, «Forum Italicum», 1999.

Vassanelli, M., *La Camera di commercio Italiana di San Francisco*, in, G.L. Fontana, E. Franzina (a cura di), *Profili di Camere di Commercio all'estero. Vol. 1*, Unioncamere, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2001, pp. 123-148.

Vecchio, D.C., *Italian Women in industry: the Shoeworkers in Endicott, New York, 1914 – 1936*, in, «Journal of American Ethnic History», VII, 1989, pp. 60-86.

Vecchio, D.C., *Merchants, midwives, and Laboring Women: Italian Midwives in Urban America*, Urbana, University of Illinois Press, 2006.

Vecoli, R.J., *Prelates and Peasants: Italian Immigrants and the Catholic Church*, in, «Journal of Social History», 2, 1969, pp. 217-269.

Vecoli, R.J., *The Italian Immigrants in the United States Labor Movement form 1880 to 1929*, in, B. Bezza (a cura di) *Gli emigranti italiani fuori d'Italia. Gli emigranti italiani nei movimenti operai dei paesi d'adozione, 1880 – 1940*, Milano, Franco Angeli, 1983, pp. 285-306.

Vecoli, R.J., *The Search for an Italian American Identity: Continuity and Change*, in, Lydio F. Tomasi, *Italian Ameircans: New Perspectives in Italia Immigration and Ethnicity*, Staten Island CMS, 1985, pp. 88-112.

Vecoli R.J., *Ethnicity and Immigration*, in Stanley I. Kutler, *Encyclopedia of the United States in the Twentieth Century*, New York, Charles Scriber's Son, 1996, pp. 161-193.

Vecoli R.J., *Negli Stati Uniti*, in, P. Bevilacqua, A. De Clementi, E. Franzina, (a cura di), *Storia dell'emigrazione italiana. Arrivi*, Roma, Donzelli, 2009, pp. 55-88.

Vellon, P.G., *A Great Conspiracy Against our Race. Italian Immigrant Newspapers and the Construction of Whiteness in the Early 20th Century*, New York, New York University Press, 2014.

Vellon, P.G., *Italian Americans and Race during the Era of Mass Migration*, in, W. J. Connell, S. G. Pugliese, *The Routledge History of Italian Americans*, New York, Routledge, 2018, pp. 212 – 222.

Venturini, N., *Neri e italiani ad Harlem. Gli anni Trenta e la guerra d'Etiopia*, Roma, Edizioni Lavoro, 1990.

Ventresco, F. B., *Italian – Americans and the Ethiopian Crisis*, in, «Italian Americana», 6, 1, 1980, pp. 4-26.

Vezzosi, E., *Class, Ethnicity, and Acculturation in Il Proletario: The World War One Years*, in, C. Harzig, D. Hoerder (ed by), *The Press of Labor Migrants in Europe and North America 1880s to 1930s*, Bremen, Publications of the Labor Newspaper Presentation Project, 1985, pp. 444 – 455.

Vezzosi, E., *Il socialismo indifferente. Immigranti italiani e Socialist Party negli Stati Uniti del primo Novecento*, Roma, Edizioni Lavoro, 1991.

Vezzosi, E., *La Chicago di Al Capone*, Firenze, Giunti, 1997.

Vittoria, A., «*Il sogno d'un'ombra*». *Imperialismo e mito della nazione nei primi anni del Novecento*, in, «Studi Storici», XXI, 1990, 4, pp. 825-842.

Waldinger, R., *The Two Sides of Ethnic Entrepreneurship*, in, «The International Migration Review», 27, 3, 1993, pp. 692-701.

Waldinger, R., *The Cross-Border Connection: Immigrants, Emigrant, and Their Homelands*, Cambridge, Harvard University Press, 2015.

Walker Laird, P., *Advertising Progress. American Business and the Rise of Consumer Marketing*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1998.

Wallach, J.J., Swindall, L.R., (8ed by), *American Appetites. A documentary reader*, Fayetteville, University of Arkansas Press, 2014.

Wallerstein, *Universalismo, contro razzismo e sessimo: le tensioni ideologiche del capitalismo*, in, E. Balibar, I. Wallerstein, *Razza, nazione, classe. Le identità ambigue*, Roma, Edizioni Associate, 1991, pp. 41-48.

- Weisbord, R.G., *Black Americans and the Italo-Ethiopian Crisis: An Episode in Pan-Negorism*, in, «Historian», 2, 1972, pp. 236-241.
- Widmer, J., *L'immagine pubblicitaria. Marchandises et mondes vécus*, in, L. Bosshart, J.P. Chuard (ed by), *Communication visuelle : l'immagine dans la presse et la pubblicità*, Fribourg, Ed. Universitaires, 1988, pp. 91-118.
- Wieviroka, M., *Lo spazio del razzismo*, Milano, Il Saggiatore, 1993.
- Williams, R., *La pubblicità, un sistema magico*, in, V. Codeluppi (a cura di), *La sfida della pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 1995, pp. 41-49.
- Williamson, J.G., *Migrant Selectivity. Urbanization, and Industrial Revolutions*, in, «Population and Development Review», 14, 1988, pp. 298-314.
- Wright, R., *Native Son*, New York, HarperPerennial, 1998.
- Yans-McLaughlin, V., *Family and Community: Italian Immigrants in Buffalo: 1880 – 1930*, Ithaca, Cornell University Press, 1977.
- Young, J.H., *Pure Food: Securing the Federal Food and Drugs Act of 1906*, Princeton, Princeton University Press, 1989.
- Zamagni, V., *L'evoluzione dei consumi fra tradizione e innovazione*, in, A. Capatti, A. De Bernardi, A. Varni (a cura di), *13. L'alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998, pp. 171-204.
- Zanfrini, L., *Introduzione alla sociologia delle migrazioni*, Roma-Bari, Laterza, 2016.
- Zanoni, E., *Returning Home in the Imaginary: Advertisements and Consumption in the Italian American Press*, in, «Voices in Italian Americana», 21, 1, 2010, pp. 45-61.
- Zanoni, E., *“Per Voi, Signore”: Gendered Representations of Fashion, Food, and Fascism in Il Progresso Italo-Americano during the 1930s*, in, «Journal of American Ethnic History», 31, 3, 2012, pp. 33-71.
- Zanoni, E., *In Italy Everyone Enjoys It. Why Not in America? Italian Americans and Consumption in Transnational Perspective During the Early Twentieth Century*, in, S. Cinotto (ed by), *Making Italian America. Consumer Culture and the Production of Ethnic Identities*, New York, Fordham University Press, 2014, pp. 71-82.
- Zanoni, E., *Migrant Marketplaces: Globalizing Histories of Migrant Foodways*, in, «Global Food History», 4, 1, 2018, pp. 3-21.

Zanoni, E., *Migrant Marketplaces: Food and Italians and South America*, Urbana, Illinois University Press, 2018.

Zanotti, E., *I Folonari: un'antica storia di vini e banche*, Milano, Mursia, 2015.

Zeide, A., *Canned. The Rise and Fall of Consumer Confidence in the American Food Industry*, Oakland, California University Press, 2018.

Zhou, M., *Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergences, Controversies, and Conceptual Advancements*, in, «International Migration Review», 38, 2004, pp.1039-1046.

Ziegelman, J., Coe, A., *A Square Meal. A Culinary History of the Great Depression*, New York, Harper, 2016.

Zimmer, K., *Immigrant Against the State. Yiddish and Italian Anarchism in America*, Chicago, University of Illinois Press, 2015.

Zimmer, K., *Immigrants against the State. Yiddish and Italian Anarchism in America*, Urbana, University of Illinois Press, 2015.

Zucchi, J.E., *Paesani or Italiani? Local and National Loyalties in an Italian Immigrant Community*, in, Richard Juliani (ed. by), *The Family and Community Life of Italian Americans*, New York, American-Italian Historical Association, 1983, pp. 147-160.

Zukin, S., *The Cultures of Cities*, Oxford, Blackwell, 1995.