

Federico Chiaricati

Identità da consumare



L'alimentazione nelle comunità italoamericane
tra interessi economici e propaganda politica
(1890-1940)

viella

I libri di Viella

454

Federico Chiaricati

Identità da consumare

L'alimentazione nelle comunità italoamericane
tra interessi economici e propaganda politica
(1890-1940)

viella

Copyright © 2023 - Viella s.r.l.
Tutti i diritti riservati
Prima edizione: aprile 2023
ISBN 979-12-5469-224-0
ISBN 979-12-5469-274-5 ebook-pdf

Volume pubblicato con il contributo dell'Aisna, Associazione Italiana di Studi Nord Americani, e della U.S. Mission to Italy.

CHIARICATI, Federico

Identità da consumare : l'alimentazione nelle comunità italoamericane tra interessi economici e propaganda politica (1890-1940) / Federico Chiaricati. - Roma : Viella, 2023. - 300 p. : ill. ; 21 cm. (I libri di Viella ; 454)

Bibliografia: p. [247]-283

Indici dei nomi e dei luoghi: p. [285]-300

ISBN 979-12-5469-224-0

1. Immigrati italiani - Alimentazione - Stati Uniti d'America - 1890-1940

973.0451 (DDC 23.ed)

Scheda bibliografica: Biblioteca Fondazione Bruno Kessler



viella

libreria editrice

via delle Alpi, 32

I-00198 ROMA

tel. 06 84 17 758

fax 06 85 35 39 60

www.viella.it

Indice

Introduzione	7
1. Il ruolo dello Stato italiano: dai governi liberali al fascismo	
1. Il dibattito sull'emigrazione	21
2. La svolta del 1896	30
3. La legge del 1901, il CGE e il «Bollettino dell'Emigrazione»	39
4. Il vino e il mito della California	48
5. Le inchieste agricole e le “due Italie”	53
6. Il fascismo	63
2. Politica, quotidianità e identità: classe, razza, genere e generazione tra pubblicità e consumi alimentari	
1. L'industria pubblicitaria e l'affermazione della marca	71
2. I <i>brand</i> , tra storia e politica	74
3. “Tipo italiano”: regionalismo e nazionalismo, qualità e imitazioni	85
4. Immaginazione e mobilitazione: come vivere l'Italia fuori dall'Italia	101
5. Riprodurre e inventare l'Italia nel tempo e nello spazio	112
6. Genere e generazioni: immagini e ruoli nelle relazioni familiari	120
7. Un altro canale: la radio	134
3. La rete e la struttura dell'imprenditoria etnica	
1. Una premessa introduttiva	137
2. Le camere di commercio italiane all'estero	144
3. Reti e ruoli imprenditoriali	166
4. Le esposizioni universali	184
5. Il vino e il proibizionismo	192

4. Il contesto americano	
1. Stato e impresa: consumi e americanità proposti agli italiani	203
2. Pubblico e privato: educazione alimentare, latte e rubriche femminili	212
3. La scoperta dei consumatori e delle consumatrici italiane e la <i>commodified italianness</i>	221
4. Cucine, olio, nazione e religione	229
5. Nuovi prodotti americani: <i>chewing gum</i> e Coca-Cola	235
Conclusioni	243
Bibliografia	247
Indice dei nomi	285
Indice dei luoghi	297

Introduzione

Nel cinquantennio compreso tra il 1890, quando i movimenti migratori verso gli Stati Uniti divennero trasferimenti di massa, e il 1940, anno in cui l'Italia fascista entrò in guerra con la Germania hitleriana, si strutturò un complesso *network* di persone, capitali, merci e idee, organizzato politicamente, economicamente e culturalmente attorno a reti transnazionali che coinvolsero imprenditori, famiglie, comunità etniche e istituzioni governative su entrambe le sponde dell'Atlantico. Sebbene già negli anni Ottanta dell'Ottocento i flussi migratori raggiunsero quantità consistenti, sarà a partire dal decennio successivo che gli effetti della prima legge sull'emigrazione e l'azione delle camere di commercio all'estero avrebbero prodotto i primi importanti risultati.

Pur riconoscendo un ruolo centrale all'esperienza degli italiani di New York, è necessario legare le dinamiche socioculturali e politiche delle comunità italoamericane inserendole, con le loro caratteristiche locali, in un contesto transnazionale di costante mobilità. L'approccio da seguire deve tenere conto delle differenti fasi storiche che videro una prima ondata migratoria prevalentemente temporanea di uomini celibi, 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 l'analisi dei migranti italiani deve prendere in consi-

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

derazione sia gli aspetti legati alle categorie di razza, genere e classe sia l'elemento generazionale, che strutturò conflitti e tensioni all'interno delle famiglie e delle comunità.

Pur senza ignorarne i limiti,² la storiografia ha ampiamente adottato l'approccio teorico del transnazionalismo, paradigma 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 prevalentemente familiari 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 politica.³ 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 ai destini dei migranti transatlantici. A partire dalla seconda metà del XIX secolo, 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. 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» e quindi con una presunta storicità. È in questo contesto che emergono progressivamente termini quali «sangue», «padri della patria» e «fratelli d'Italia», mentre

2. Nancy L. Green, *The Limits of Transnationalism*, Chicago-London, The University of Chicago Press, 2019.

3. Giovanni Gozzini, *Le migrazioni di ieri e di oggi. Una storia comparata*, Milano, Mondadori, 2005; Alejandro Portes, Luis E. Guarinzo, Patricia Landolt, *The Study of Transnationalism: Pitfalls and Promise of an Emergent Research Field*, in «Ethnic and Racial Studies», 2 (1999), pp. 217-237; Donna R. Gabaccia, *Is Everywhere Nowhere? Nomads, Nations, and the Immigrant Paradigm of United States History*, in «Journal of American History», 3 (1999), pp. 1115-1134; Nina Nyberg Sørensen, Nicholas Van Hear, Poul Engberg-Pedersen, *The Migration-Development Nexus: Evidence and Policy Options*, in «International Migration», 5/2 (2002), pp. 3-73.

«famiglia» diventa il concetto per definire la comunità nazionale o la radice sociopolitica alla base della costituzione della nazione stessa.⁴ Questa famiglia doveva però staccarsi nettamente da quella libertina di stampo settecentesco e abbracciare i vincoli romantici della lealtà e del rispetto, base fondamentale per crescere una generazione di leali compatrioti. Fu quindi questo modello che iniziò ad essere concepito come base fondante della comunità nazionale⁵ e strumento base per educare alla fedeltà e all'amore verso la Patria. L'appartenenza a una comunità non rappresenterebbe quindi una libera scelta individuale ma un dato di fatto stabilito dal sangue, rendendo il concetto di nazione biopolitico. Equiparare famiglia e patria significa inoltre 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. In questo senso i concetti di Italia e di italianità cominciarono a definirsi attorno a un luogo preciso e de-territorializzato allo stesso tempo. Per questo motivo numerosi autori hanno definito tali dinamiche e strategie *deterritorialized nation-state building*,⁶ cioè processi in cui la costruzione di una nazione travalica i confini politici e geografici dello Stato⁷ e i membri della diaspora si trovano legati a due mondi senza far pienamente parte di nessuno dei due. La storiografia più recente ha 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*-migrati.⁸ Recenti studi sul transnazionalismo hanno dimostrato come i migranti non si comportino

4. Alberto M. Banti, *Sublime madre nostra. La nazione italiana dal Risorgimento al fascismo*, Roma-Bari, Laterza, 2011, p. 15.

5. Fulvio Conti, *Italia immaginata. Sentimenti, memorie e politica fra Otto e Novecento*, Pisa, Pacini, 2007, p. 20.

6. Linda Basch, Nina G. Schiller, Cristina Szanton Blanc, *Nations Unbound: Transnational Projects, Postcolonial Predicaments, and Deterritorialized Nation-states*, Basel, Gordon and Breach, 1994; Roger Waldinger, *The Cross-Border Connection: Immigrants, Emigrants, and Their Homelands*, Cambridge, Harvard University Press, 2015.

7. Nel caso italiano Mark I. Choate, *Emigrant Nation: The Making of Italy Abroad*, Cambridge, Harvard University Press, 2008.

8. Nancy Foner, *Transnationalism Old and New, in a New Land: A Comparative View of Immigration*, edited by Nancy Foner, 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 *E Pluribus Unum? Contemporary and Historical Perspectives on Immigrant Political Incorporation*, edited by Gary Gerstle, John H. Mollenkopf, New York, Russel Sage, 2001, pp. 175-212.

tutti nella stessa maniera,⁹ 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 delle 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 de-territorializzato¹⁰ in un contesto di "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.¹¹ Se la storia del lavoro, così come la storia politica, hanno dimostrato l'ampia circolazione di persone e idee,¹² 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 largo spettro di paradigmi e discipline, da quelle economiche a quelle politiche, sociali e culturali.¹³

Il cibo e le pratiche alimentari rivestono una grande importanza per comprendere le dinamiche transnazionali in atto nei processi migratori.

9. *A Century of Transnationalism: Immigrants and Their Homeland Connections*, edited by Nancy Green, Roger Waldinger, Urbana, University of Illinois Press, 2016; Christiane Harzig, Dirk Hoerder, Donna Gabaccia, *What is Migration History? (What is History?)*, Malden, Polity Press, 2009.

10. Rogers Brubaker, *Nationalism Reframed*, Cambridge, Cambridge University Press, 1996.

11. Caroline Douki, *The "Return Politics" of a Sending Country: The Italian Case, 1880s-1914*, in *A Century of Transnationalism*, pp. 35-55.

12. Si consideri ad esempio l'esperienza dell'anarchismo e del socialismo: Pietro Adamo, *L'anarchismo americano nel Novecento. Da Emma Goldman ai Black Bloc*, Milano, Franco Angeli, 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: Richard Lenzi, *Facing Toward the Dawn: The Italian Anarchists of New London*, New York, State University of New York Press, 2019.

13. Frank Trentmann, *L'impero delle cose. Come siamo diventati consumatori. Dal XV al XXI secolo*, Torino, Einaudi, 2017; *Storia d'Italia, Annali 27. I consumi*, a cura di Stefano Cavazza e Emanuela Scarpellini, Torino, Einaudi, 2018.

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 di seguire una 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", "come", "dove", "perché", "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 transnazionale.¹⁴ Recentemente la storiografia ha evidenziato come il consumo sia 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 razza.¹⁵ Autori come Simone Cinotto, Elizabeth Zaroni, Hasia Diner, Piero Bevilacqua, Donna Gabaccia, Vito Teti e Stefano Luconi

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

15. 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; 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; *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, edited by Victoria de Grazia and Ellen Furlough, Berkeley, University of California Press, 1996.

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 partenza.¹⁶ Rimangono però inesplorati gli aspetti legati alle reti socio-economiche attraverso cui il consumo ha influenzato pratiche e identità migranti.

Dovranno quindi essere esplorati quattro livelli che strutturarono questa rete transazionale. Il primo evidenzia le dinamiche 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

16. Simone Cinotto, *Una famiglia che mangia insieme. Cibo ed etnicità nella comunità italoamericana di New York 1920-1940*, Torino, Otto, 2001; Id., *Terra soffice uva nera. Vitivinicoltori piemontesi in California prima e dopo il Proibizionismo*, Torino, Otto, 2008; Id., *All Things Italian: Italian American Consumers and the Commodification of Difference*, in «Voices in Italian Americana», 1 (2010), pp. 3-44; Id., *Italian Diasporic Identities and Food*, in *Italians and Food*, edited by Roberta Sassatelli, Cham, Palgrave Macmillan, 2019, pp. 43-70; 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 *Storia dell'emigrazione italiana*, 1. *Partenze*, a cura di Piero Bevilacqua, Andreina De Clementi ed Emilio Franzina, Roma, Donzelli, 2001, pp. 575-600; Piero Bevilacqua, *Emigrazione transoceanica e mutamenti dell'alimentazione contadina calabrese fra Otto e Novecento*, in «Quaderni Storici», 4 (1981), pp. 520-555; Elizabeth Zanoni, *Migrant Marketplaces: Food and Italians in North and South America*, Urbana, University of Illinois Press, 2018; Ead., *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 (2012), pp. 33-71; Ead., *In Italy Everyone Enjoys it – Why Not in America? Italian Americans and Consumption in Transnational Perspective During the Early Twentieth Century*, in *Making Italian America: Consumer Culture and the Production of Ethnic Identities*, edited by Simone Cinotto, New York, Fordham University Press, 2014, pp. 71-82; Ead., *Returning Home in the Imaginary: Advertisements and Consumption in the Italian-American Press*, in «Voices in Italian Americana», 1 (2010), pp. 45-61; Stefano Luconi, «Buy Italian». *Commercio, consumo e identità italo-americana tra le due guerre*, in «Contemporanea», 3 (2002), pp. 455-474; Id., *Dalla nicchia al mercato: l'imprenditoria italo-americana a Providence, Rhode Island*, in «Memoria e Ricerca», 18 (2005), pp. 21-39; Id., *Etnia e patriottismo nella pubblicità per gli italo-americani durante la Guerra d'Etiopia*, in «Italia Contemporanea», 241 (2005), pp. 514-522.

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'emigrazione¹⁷ e trasferì la delega degli affari migratori dal Ministero degli Interni e quello degli Esteri. L'emigrante doveva diventare una sorta di missionario e ambasciatore dell'Italia e dell'italianità, la testa di ponte che tramite acquisti e produzioni avrebbe dovuto aprire nuovi mercati per la terra d'origine. A questo sistema collaborarono imprese private, associazioni e istituzioni, quali l'Istituto Coloniale Italiano¹⁸ e la Società Geografica Italiana, che attraverso i loro bollettini pubblicavano resoconti e relazioni sulle opportunità economiche che si potevano trovare all'estero. L'Italia fascista si trovò ad affrontare la sostanziale chiusura delle frontiere nordamericane a seguito dell'Immigration Act del 1924 e la crescita di una seconda generazione che non aveva mai visto l'Italia. Questa situazione spinse il regime a elaborare strategie alternative soprattutto in politica estera per riuscire a esercitare un certo tipo di influenza nelle comunità etniche e attraverso queste nei confronti del governo di Washington. 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 Santarelli¹⁹ negli anni Settanta, per concentrarsi poi sul rapporto tra fascismo ed emigrazione²⁰ e sull'influenza del regime

17. D'ora in poi CGE.

18. D'ora in poi ICI.

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

20. Gian Giacomo Migone, *Il regime fascista e le comunità italo-americane: la missione di Gelasio Caetani (1922-1925)*, in *Problemi di storia nei rapporti fra Italia e Stati Uniti*, a cura di Gian Giacomo Migone, Torino, Rosenberg & Seller, 1971, pp. 25-41; Pellegrino Nazzarro, *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; Annunziata Nobile, *Politica migratoria e vicende dell'emigrazione durante il fascismo*, in «Il Ponte», 11-12 (1974), pp. 1322-1377; Philip V. Cannistraro, Gianfausto Rosoli, *Fascist Emigration Policy in the 1920s. An Interpretative Framework*, in «International Migration Review», 48 (1979), pp. 673-692; Domenico Fabiano, *I Fasci italiani all'estero*, in *Gli Italiani fuori d'Italia. Gli emigranti italiani nei movimenti operai d'adozione 1880-1940*, a cura di Bruno Bezza, Milano, Franco Angeli, 1983, pp. 221-236; Id., *La lega italiana per la tutela degli interessi nazionali e le origini dei Fasci italiani all'estero (1920-1923)*, in «Storia Contemporanea», 2 (1985), pp. 203-250; Romain H. Rainero, *Politica di potenza e fasci italiani all'estero*, in *L'Italia e la potenza in Europa (1938-1940)*, a cura di Ennio Di Nolfo, Romain H. Rainero e Brunello Vigezzi, Milano, Marzorati, 1985, pp. 145-147; Monte

sulle comunità italiane negli Stati Uniti.²¹ Come hanno dimostrato numerosi studi compiuti soprattutto negli ultimi anni la presenza del regime tra gli italoamericani seguì i canali della politica culturale,²² veicolata attraverso organizzazioni come la Dante Alighieri, l'Italian Library of Information,²³ l'Italy America Society e la Casa Italiana alla Columbia University o associazioni nate negli Stati Uniti ma strettamente collegate alla penisola, come

S. Finkelstein, *The Johnson Act, Mussolini and Fascist Emigration Policy: 1921-1930*, in «Journal of American Ethnic History», 1 (1988), pp. 38-55; Emilio Gentile, *La politica estera del partito fascista. Ideologia e organizzazione dei fasci italiani all'estero (1920-1930)*, in «Storia Contemporanea», 6 (1995), pp. 897-956; Enzo Collotti (con la collaborazione di Nicola Labanca e Teodoro Sala), *Fascismo e politica di potenza. Politica estera 1922-1939*, Firenze, La Nuova Italia, 2000; Matteo Sanfilippo, *Problemi di storiografia dell'emigrazione italiana*, Viterbo, Sette Città, 2005; Donna R. Gabaccia, *Emigranti. Le diaspore degli italiani dal Medioevo ad oggi*, Torino, Einaudi, 2003, in particolare il capitolo VI; Stefano Luconi, *I Fasci negli Stati Uniti: gli anni Trenta*, in *Il fascismo e gli emigrati*, a cura di Emilio Franzina e Matteo Sanfilippo, Roma-Bari, Laterza, 2003, pp. 128-139.

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

22. Daria Frezza Bicocchi, *Propaganda fascista e comunità in U.S.A.: la Casa Italiana della Columbia University*, in «Studi Storici», 4 (1970), pp. 661-697; Nancy 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», 3 (2003), pp. 3-33; Stefano Santoro, *La propaganda fascista negli Stati Uniti. L'Italy America Society*, in «Contemporanea», 1 (2003), pp. 63-92; Matteo Pretelli, *Culture or Propaganda? Fascism and Italian Culture in the United States*, in «Studi Emigrazione», 161 (2006), pp. 171-192; Id., *Italia e Stati Uniti: «diplomazia culturale» e relazioni commerciali dal fascismo al dopoguerra*, in «Italia Contemporanea», 241 (2005), pp. 523-534; Francesca Cavarocchi, *Avanguardie dello spirito. Il fascismo e la propaganda culturale all'estero*, Roma, Carocci, 2010; Claudia 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; Lorenzo Carletti, Cristiano Giometti, *Raffaello on the Road. Rinascimento e propaganda fascista in America (1938-40)*, Roma, Carocci, 2016.

23. Stefano Luconi, Guido Tintori, *L'ombra lunga del fascio. Canali di propaganda fascista per gli "italiani d'America"*, Milano, M&B Publishing, 2004.

l'Order Sons of Italy e le camere di commercio all'estero.²⁴ Un altro canale privilegiato furono i mass media, specialmente le radio e i giornali etnici,²⁵ già fondamentali nella costruzione di un immaginario nazionale basato su concetti razzisti tra XIX e XX secolo.²⁶

I mass media furono poi al centro della diffusione di messaggi e temi tramite pubblicità e inserzioni commerciali e politiche che costituiscono un secondo livello di analisi. Con l'avvio dell'emigrazione di massa prese vita una folta quantità di giornali di proprietà di piccoli imprenditori che erano contemporaneamente editori, importatori, banchieri e cambiavalute, e che costituirono il primo nucleo della borghesia commerciale italoamericana. 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. 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.²⁷ La pubblicità in questo caso mostra

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

25. Alberto Monticone, *La radio italiana e l'emigrazione dal fascismo alla democrazia: appunti per una ricerca*, in «Studi Emigrazione», 59 (1980), pp. 285-303; Stefano Luconi, *The Voice of the Motherland: Pro-Fascist Broadcasts for the Italian-American Communities in the United States*, in «Journal of Radio Studies», 1 (2001), pp. 61-80; Stefano Luconi, Bénédicte 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», 2 (2002), pp. 126-143; Stefano Luconi, «Il Grido della Stirpe» and Mussolini's 1938 Racial Legislation, in «Shofar», 4 (2004), pp. 67-79; Bénédicte Deschamps, *Echi d'Italia. La stampa dell'emigrazione*, in *Storia dell'emigrazione italiana, 2. Arrivi*, a cura di Piero Bevilacqua, Andreina De Clementi ed Emilio Franzina, Roma, Donzelli, 2002, pp. 327-331; Mauro Canali, *La scoperta dell'Italia. Il fascismo raccontato dai corrispondenti americani*, Venezia, Marsilio, 2017.

26. 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.

27. Come sostiene Benedict Anderson, «il lettore di giornale, che vede consumate dai suoi vicini di metropolitana, di casa o di barbiere, esatte repliche del proprio quotidiano,

tutta la propria funzione politica, specialmente come dispositivo di rilettura dello spazio individuale e sociale dei lettori-consumatori. Se infatti il cibo costituisce una forma di linguaggio, la pubblicità è uno degli strumenti con cui un determinato alimento o piatto ridefinisce il proprio significato e ruolo all'interno di uno specifico contesto modificando forme e pratiche della quotidianità privata e pubblica. Alcuni *brand* strutturano inoltre l'appartenenza degli italoamericani attorno a un passato nazionale unitario inventato proponendo figure di protagonisti del Risorgimento come Giuseppe Garibaldi, i 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 e imperiale col fascismo. Gli emigrati furono esplicitamente o meno associati ai legionari romani e l'apertura dei mercati esteri era accomunata alla costruzione dell'antico Impero Romano. Durante gli anni del regime fascista furono inoltre sfruttate figure che potevano costituire un collante ideale e politico tra gli italiani, come Mussolini e D'Annunzio. Le strategie di numerosi importatori mirarono a 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 non solo un possibile viaggio immaginario in Italia, ma anche la capacità di poter aiutare concretamente, attraverso i propri acquisti, l'Italia come nazione o i parenti rimasti a casa.

Diventa quindi necessario concentrarsi sulla natura e le reti dell'imprenditoria etnica e sulle strategie che dettaglianti, grossisti, importatori o produttori adottarono per diventare figure centrali all'interno del mercato urbano ed essere riconosciuti sia dalla dirigenza americana sia da quella italiana come interlocutori privilegiati per poter entrare in contatto con la comunità 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 richiama-
vano italianità e

viene costantemente rassicurato che il mondo immaginato è visibilmente radicato nella vita di tutti i giorni»: Benedict Anderson, *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*, Roma, Manifestolibri, 2005, p. 51.

americanità allo stesso tempo. Per sottolineare la qualità dei propri prodotti e la serietà dell'azienda molti imprenditori presero parte 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 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 ed emergeva a simbolo e voce dell'Italia. 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. Il ruolo svolto da molti imprenditori etnici nei confronti dei consumatori fu ambivalente: essi, infatti, cercarono di alimentare il senso di appartenenza etnica degli italoamericani incoraggiando allo stesso tempo l'accettazione delle moderne logiche del mercato dei consumi di massa americano. 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. Dovranno infine essere analizzate le fasi di cambiamento nelle strutture capitaliste americane, che provocarono sia un profondo mutamento della società e della cultura nazionale sia dello stesso mercato etnico. 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 contribuirono a costruire quel legame tra il decadentismo dei paesaggi raffigu-

ranti natura e antichità in rovina e il carattere degli abitanti della penisola, dalle figure dei briganti a quelle dei lazzaroni.²⁸ L'immagine pittoresca, che raggiungeva il sublime nel contesto storico, naturale e culturale italiano si sarebbe trasformata in un problema quando le masse di emigrati raggiunsero 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"²⁹ entrò in crisi quanto gli italiani cominciarono ad essere percepiti come degli *alien-intruders* e l'italofilia divenne italoFOBIA. 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 americano.³⁰ Fu poi a partire dagli anni della Prima guerra mondiale che il mondo produttivo americano "scopri" il mercato di consumo italiano, e in particolare le consumatrici. A partire dagli anni Venti, rubriche alimentari e famosi *brand* come Kellogg's comparvero con sempre maggior frequenza, adattando pubblicità e messaggi al contesto etnico italoamericano. 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 perché anche la stessa classe operaia urbana, lontana dai campi coltivati e con poco tempo da dedicare agli orti modificò i propri consumi. Cataloghi come Sears e Montgomery Ward iniziarono ad essere i "luoghi" privilegiati dove scegliere prodotti ottenuti da aziende organizzate attorno ai nuovi processi di produzione.³¹ Tra il 1918 e il 1935, ad esempio, l'acquisto e

28. Attilio Brilli, *Il viaggio in Italia. Storia di una grande tradizione culturale*, Bologna, Il Mulino, 2006; Joseph P. Cosco, *Imagining Italians: The Clash of Romance and Race in American Perceptions, 1880-1910*, New York, State University of New York, 2003.

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

30. Sui sentimenti di paura che suscitavano 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», 1 (2019), pp. 147-170.

31. Susan Strasser, *Soddisfazione garantita. La nascita del mercato di massa*, Bologna, Il Mulino, 1999, pp. 9-10. Sulla classe operaia, Katherine 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.

il consumo di cibi confezionati conobbe una crescita del 40%.³² A partire dagli anni Venti, 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 cereali, di latte condensato, di oli di semi e altri prodotti che se presentati slegati dalla vita e dalla comunità difficilmente sarebbero stati accettati, e anche così spesso suscitarono diffidenze e ostilità in particolare da parte delle prime generazioni. Altre imprese proposero prodotti prima completamente sconosciuti agli italiani come *chewing gum* e bibite dolci. Queste merci colpirono soprattutto le seconde generazioni, perché se si ponevano da un lato come normale presenza all'interno dei quartieri etnici, dall'altro incarnavano anche i 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 socio-culturale 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 l'immaginario e la quotidianità degli immigrati secondo i modelli di consumo e cittadinanza strutturatisi come simbolo dell'America e dell'americanità.³³

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

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