

BRINDARE ALLA VITTORIA E BERE PER UNA CORRETTA OSPITALITÀ. VINO E CONSUMO DI ALCOLICI TRA LE COMUNITÀ ITALOAMERICANE NELLA PRIMA METÀ DEL XX SECOLO

Toasting Victory and Drinking for Proper Hospitality: Wine and Alcohol Consumption Among Italian American Communities in the First Half of the Twentieth Century

Federico Chiaricati

DOI: 10.36158/sef6326e

Abstract

Il saggio analizza la produzione, la circolazione e il consumo di vino e alcolici tra le comunità italoamericane nella prima metà del Novecento, evidenziandone le implicazioni economiche, politiche e di costruzione di identità etniche. Attraverso lo studio delle reti commerciali transnazionali, delle strategie pubblicitarie e delle campagne promosse durante il fascismo, l'articolo mostra come il consumo alimentare divenne uno strumento di costruzione dell'italianità nel contesto della diaspora. Il vino si collocò tra dimensione privata e pubblica, tra quotidianità e celebrazione patriottica, assumendo significati simbolici mutevoli. Il proibizionismo e le mobilitazioni politiche degli anni Venti e Trenta ridefinirono ulteriormente pratiche e mercati. Nel secondo dopoguerra, infine, il riposizionamento dell'Italia nel contesto della Guerra fredda fece del consumo di vino e liquori simboli di qualità e distinzione alla base della nuova narrazione legata al Made in Italy.

This article is focused on the production, circulation, and consumption of wine and alcoholic beverages among Italian American communities in the first half of the twentieth century, highlighting their economic, political, and ethnic identities implications. Through an analysis of transnational commercial networks, advertising strategies, and Fascist propaganda campaigns, it argues that food consumption became a key tool in shaping Italianness in diaspora. Wine operated at the intersection of private and public life, everyday practice and patriotic celebration, acquiring different symbolic meanings. Prohibition and the political mobilizations of the 1920s and 1930s further reshaped markets and practices. In the postwar period, the rise of the Made in Italy narrative as a nation branding process shifted wine and spirits as markers of quality and distinction within the Cold War framework.

Keywords: identità etnica, storia transnazionale, vino, italoamericani, Made in Italy.

Ethnic Consumption, nation building, nation branding, Italian American, Made in Italy.

Federico Chiaricati è assegnista di ricerca presso l'Università di Parma, dove è membro del gruppo di ricerca "Rethinking Made in Italy: il contesto sociale, economico e politico". La sua attività di ricerca si concentra sulla storia dell'alimentazione e sulle relazioni internazionali tra Italia e Stati Uniti durante la Guerra fredda. I suoi interessi di ricerca sono in particolare

rivolti alla storia delle migrazioni italiane verso gli Stati Uniti e alla storia dell'alimentazione, tema sul quale ha pubblicato la monografia *Identità da consumare. L'alimentazione nelle comunità italoamericane tra interessi economici e propaganda politica (1890-1940)*, Viella, 2023. Ha inoltre condotto studi sulle politiche di genere legate alla sicurezza alimentare, sulle reti transnazionali di scienziati durante la Guerra fredda e sulla storia della violenza politica in Italia, con particolare attenzione alle origini del fascismo e alla giustizia di transizione.

Federico Chiaricati is a research fellow at the University of Parma, where he is member of the research group "Rethinking Made in Italy: the social, economic, and political context". His research is focused on food history and international relations between Italy and the United States during the Cold War. His research interests are particularly centered on the history of Italian migrations to the United States and food history, a subject on which he has published the monograph Identità da consumare. L'alimentazione nelle comunità italoamericane tra interessi economici e propaganda politica (1890-1940), Viella, 2023. He has also conducted studies on gender policies related to food security, the transnational networks of scientists during the Cold War, and the history of political violence in Italy, with a specific focus on the origins of fascism and transitional justice.

Introduzione

A partire dalla seconda metà degli anni Ottanta del XIX secolo i flussi migratori provenienti dal neonato Regno d'Italia divennero velocemente un fiume in piena che si riversò nelle grandi città della costa Atlantica, a partire da New York, Boston e Philadelphia, così come nelle campagne californiane e a San Francisco (Marucco 2009). La dimensione del fenomeno divenne tale che la questione migratoria fu uno degli argomenti più dibattuti dai governi che si succedettero negli anni tra i due secoli, intersecandosi con altri grandi temi tra cui colonialismo e irredentismo, e facendo emergere sensibilità e prospettive opposte e contrastanti (Annino 1974; Sori 1983; Ostuni 2009). A seguito del crollo delle ambizioni imperialiste crispine, conseguenti alla disfatta di Adwa del 1896, la classe dirigente italiana dovette affrontare una serie di problematiche strettamente correlate e non più eludibili. Era infatti diventato necessario modificare radicalmente l'approccio politico e legislativo nei confronti della questione migratoria; fino a quel momento, infatti, la cosiddetta Legge Crispi, del 1888¹, aveva un carattere fortemente repressivo, tanto che la delega degli affari migratori era assegnata al Ministero dell'Interno. Questo approccio fu particolarmente criticato da Francesco Saverio Nitti che ripetutamente intervenne per denunciare la necessità di una revisione del provvedimento e un mutamento nell'approccio generale (Nitti 1958). La legge sull'emigrazione del 1901² rappresentò un punto di profondo cambiamento, affidando infatti la materia migratoria al ministero degli Esteri e istituendo il Commissariato Generale per l'Emigrazione (CGE) che aveva il compito di assistere i migranti (Freda 2018; Prencipe, Sanfilippo 2019). Questa presenza più incisiva da parte degli organi statali rafforzò anche le proposte avanzate dagli ambienti della borghesia piemontese, in particolare da Luigi Einaudi, che sosteneva la necessità di un colonialismo differente, non basato sulla conquista militare e sulla forza, ma sul dominio dei mercati e lo sviluppo industriale ed economico. Si andò qui a delineare una "Grande Italia" che metteva in stretto collegamento le attività economiche e i consumi dei migranti, prevalentemente in Sud e Nord America, con le mire espansionistiche del Paese d'origine (Einaudi 1900). I migranti avrebbero dovuto acquisire la consapevolezza che l'esportazione di prodotti italiani, in particolare alimentari, non rispondeva unicamente a una logica commerciale, ma rappresentava una missione nazionale più ampia. Ad essi era affidato il compito di aprire nuovi mercati, "educando" anche attraverso produzioni locali il gusto di quei consumatori, come gli statunitensi, diffidenti nei confronti del prodotto italiano. A partire dagli anni Venti, il regime fascista si trovò a dover gestire una situazione nella quale le leggi restrizioniste americane (i due Quota Acts del 1921 e 1924), basate spesso su pregiudizi e costruzioni ideologiche razziste (Perlmann 2018; Benton-Cohen 2018), chiusero di fatto le porte degli Stati Uniti per i migranti italiani, che spesso decisero di considerare definitiva e non più temporanea la propria migrazione (Nazzaro 1974; De Clementi 2009). Questo portò quindi anche alla crescita, anagrafica e quantitativa, di una seconda generazione di giovani che non avevano praticamente mai visto il Paese di origine dei genitori e che conoscevano l'Italia solamente attraverso racconti o immagini e non per esperienza diretta. Agli occhi delle autorità italiane negli anni fra le due guerre

fu quindi necessario rielaborare una precisa strategia per fare in modo che le comunità etniche mantenessero saldi i legami con il Paese di origine e influenzarne così comportamenti e costruzioni identitarie, ricorrendo a quello che la storiografia ha più volte definito “diplomazia parallela” o “diplomazia culturale” (Pretelli 2010; Nobile 1974; Luconi 2000; Luconi, Tintori 2004). Queste strategie erano anche viste come strumenti per condizionare le scelte in campo politico ed economico degli Stati Uniti in senso favorevole all'Italia, creando un clima benevolo nei confronti del regime mussoliniano. Nei decenni precedenti l'entrata in vigore dei Quota Acts, i massicci arrivi di migranti dall'Europa mediterranea e centro-orientale – concentrati a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta dell'Ottocento in poi – avevano dato fiato a un dibattito nei confronti dei cosiddetti *newcomers* che aveva già portato alla promulgazione del *Chinese Exclusion Act* nel 1882, con lo scopo di bloccare gli arrivi di migranti dalla Cina. Le classi dominanti e l'aristocrazia operaia legata in particolare all'*American Federation of Labor*, trovarono un punto di incontro nelle dinamiche di esclusione e discriminazione di quelle classi proletarie prevalentemente costituite da migranti italiani, slavi ed ebrei (Currarino 2011). La progressiva conclusione delle *Indian Wars* e dell'avanzata verso Ovest resero palese che i temi della *wilderness* e della frontiera non erano luoghi fisici e reali, ma costruzioni ideologiche che potevano essere riformulate con l'evolversi del contesto sociale e politico generale. La nuova *wilderness*, e quindi la nuova frontiera, era tornata a est, nei quartieri proletari dove si ammassavano le migliaia di migranti che spesso accrescevano le fila dei movimenti operai rivoluzionari, e in particolare di organizzazioni sindacali come l'*Industrial Workers of the World* (Cartosio 2018). Fu in questo contesto che la percezione dell'italianità mutò radicalmente. Fino alla metà del XIX secolo, infatti, per molti viaggiatori anglosassoni l'Italia rappresentava il luogo del pittoresco e del sublime, la terra delle rovine decadenti, della campagna romana e dei romantici quadretti con i lazzaroni napoletani. Fu quando questi elementi uscirono dal proprio contesto, approdando in quello americano, caratterizzato da modernità, efficienza e razionalità, attributi considerati tipici dell'uomo bianco nordeuropeo, che la tendenza all'italofilia divenne italoferia (Brilli 2006; Cosco 2003; Fauri 2019).

Tutto ciò che poteva richiamare l'italianità, tra cui prodotti alimentari come il vino, subì quindi un complesso processo di costanti riposizionamenti sul mercato, modificando anche il panorama produttivo italiano e americano. Già nei decenni precedenti l'epoca del Proibizionismo il vino veniva infatti visto dall'élite anglo-americana come uno dei prodotti simbolo di una supposta intromissione papista portata dalle masse migranti mediterranee, considerate inferiori nell'ordine gerarchico razzista nordamericano. Le viti e i prodotti legati all'enologia subirono anche attacchi da parte di gruppi nativisti, alcuni dei quali legati, o ideologicamente affini, al Ku Klux Klan.

Alcune case di produzione italiane cominciarono però a modificare la propria strategia commerciale per attirare anche consumatori non etnici al di là dell'Atlantico, mentre il sistema agricolo e industriale di importanti distretti produttivi come la California iniziò a proporre vini e liquori il cui consumo potesse riprodurre l'Italia e l'italianità in un contesto di diaspora (Pinna 2023). Spesso infatti era attraverso i consumi di cibi e bevande che gli italiani costruirono la propria identità etnica, affidando a specifiche immagini e messaggi la costante rielaborazione della quotidianità nei grandi agglomerati urbani nordamericani. Nel dopoguerra, inoltre, nuove strategie economiche e nuovi contesti internazionali, in primis la Guerra Fredda, operarono un ulteriore riposizionamento del consumo di vino e alcolici italiani, seguendo spesso la narrazione legata al concetto di *Made in Italy* (Belfanti 2019).

1. Il vino e la California

La produzione e il consumo di bevande alcoliche furono tra i principali temi dibattuti sia dai produttori etnici sia dai funzionari del governo italiano negli Stati Uniti già dalla fine del XIX secolo, in particolare in California. Quest'area, spesso descritta come un “nuovo Mediterraneo”, divenne uno dei principali obiettivi per l'espansione del mercato vinicolo italiano in Nord America e, in seguito, per l'esportazione di specifici prodotti agricoli italiani. L'equazione e la costruzione dell'analogia tra la California e il Mediterraneo erano già iniziate

nella prima metà del XIX secolo ma fu con il Chinese Exclusion Act che la necessità di attrarre manodopera a basso costo, prevalentemente italiana, alimentò ulteriormente questa narrazione. Pochi anni dopo l'entrata in vigore della legge, infatti, Tommaso Moran, sulle pagine dell'«Almanacco Italo-Svizzero Americano», dipinse una vignetta raffigurante la California, descrivendola in questo modo:

Sullo sfondo vedesi la Sierra Nevada dai fianchi gravidi d'oro e dalle cime nevose, perenne fonte di acque che scendono a fertilizzare la gran pianura, corsa dai fiumi Sacramento e Son Joaquin. A destra levansi giganteschi alberi di Sequoia che per la grossezza vantano il primato nel mondo. Il lussureggiante trofeo di frutta e fiori che compie il quadro illustra le risorse agricole di cui il mite clima e il fertilissimo suolo rendono ricca la California («Almanacco Italo-Svizzero Americano» 1888, 66).³

Nelle pagine successive sarebbero poi comparse descrizioni delle coltivazioni più rappresentative del territorio, come aranci, vite e ulivo, che furono presto messe in relazione alla mediterraneità della California, e fu anche sottolineata la presenza di alcuni elementi familiari all'universo alimentare e culturale della comunità etnica piemontese (come le castagne), tra i gruppi italiani più numerosi nell'area insieme a genovesi e toscani (e in un secondo momento siciliani). Fu però la lunga e dettagliata relazione redatta nel 1900 dall'enologo Guido Rossati, a seguito di un suo viaggio negli Stati Uniti, a costituire uno dei veri e propri punti di svolta. La visita, commissionata dal Ministero dell'Agricoltura italiano, aveva come scopo principale quello di analizzare le caratteristiche del mercato vinicolo americano e studiare le eventuali possibilità per la penetrazione del prodotto italiano. L'itinerario prevedeva la partenza da New York per arrivare in California e tornare verso l'Atlantico passando per il Sud, in particolare nella Louisiana, per concludersi poi a Baltimora e Philadelphia. Anche in questo caso la descrizione della California esplicitò analogie con il Mediterraneo:

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 (Rossati 1900, 139).

Giunto poi nella cittadina di Asti, chiamata come l'omonima città piemontese, Rossati descrisse un paesaggio a tutti gli effetti 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 tesso che le si è dato di Asti non poteva essere più appropriato per l'attitudine speciale della regione alla coltura della vite (Rossati 1900, 188).

Nonostante queste descrizioni dipingessero paesaggi ritenuti naturali, ciò era invece frutto del lavoro dell'uomo e in particolare di migliaia di agricoltori che modellarono i territori per renderli adatti alla coltivazione della vite e di altri prodotti simili a quelli che caratterizzavano la concezione della mediterraneità. In quest'area erano state fondate numerose grandi imprese vitivinicole, come l'Italian Swiss Colony e l'Italian Vineyard Company, spesso narrate come utopie etniche e imprese modello, ma che erano in realtà vere e proprie aziende strutturate sul modello del capitalismo americano e che sfruttavano spesso la divisione razziale dei dipendenti come strategia per il mantenimento di bassi salari (Cinotto 2008). Nel corso del suo viaggio, Rossati descrisse agli esportatori italiani le caratteristiche del mercato nordamericano, raccomandando quali vini italiani avessero un potenziale commerciale e come promuoverli al meglio. Concesse spesso interviste a giornali etnici locali,

perorando quasi sempre la causa dei vini del Sud Italia, consigliati come adatti alla miscela con quelli prodotti sulla costa atlantica e quindi tra i pochi vini comuni che potevano ambire ad avere una non trascurabile quota di mercato oltreoceano. Questa operazione però non era completamente neutra, prova ne è il fatto che già all'inizio del suo lungo percorso Rossati poté avvalersi dell'appoggio e dei consigli delle case di produzione e commercio che si erano già costituite sul suolo americano, come la Gandolfi di New York, o l'organo del commercio vinario negli Stati Uniti, cioè la "Bonfort Wine and Spirit Circular". Buona parte del rapporto di Rossati si concentrava sul sistema produttivo e commerciale nordamericano, riportando le cinque aree geografiche di produzione vinicola delineate da precedenti studi americani nel 1891 e sottolineando la centralità della regione del Pacifico. Questo territorio non solo aveva il più alto numero di occupati e la produzione più consistente, ma si confermava come l'area più adatta per la produzione di vino facilmente commerciabile nel mercato interno, avendo il minor valore medio a gallone. Partendo proprio da queste considerazioni, Rossati dedicò molte pagine al sistema vinicolo californiano, includendo una descrizione dettagliata delle due grandi cantine di proprietà italiana – ormai diventate simboli della costruzione narrativa incentrata sull'operosità e sulla prosperità italiana in California – e dei loro fondatori come Secondo Guasti e Andrea Sbarboro. In particolare, l'Italian Swiss Colony divenne presto uno dei fiori all'occhiello e un vero e proprio elemento di rappresentanza pubblica della comunità etnica di San Francisco. Il marinaio Sebastiano Mele, ad esempio, ricorda l'accoglienza ricevuta dall'equipaggio della nave "Puglia" su cui lavorava in occasione di un viaggio della nave stessa intorno al mondo tra il 1907 e il 1910. Ad accogliere i marinai, oltre a un nutrito gruppo di connazionali che cercavano notizie su parenti e conoscenti, fu organizzato un comitato di benvenuto che offrì in omaggio una cassa di vino proprio dell'Italian Swiss Colony⁴. Questo aneddoto dimostra in maniera chiara le strette correlazioni tra il mondo economico commerciale e quello della politica. Alcuni grandi imprenditori, come Sbarboro in California o Antonio Zucca a New York, divennero presto degli *ethnic politicians*, cioè dei punti di riferimento attraverso cui sia il mondo politico sia quello economico americano e italiano cercavano il dialogo con le comunità etniche e viceversa queste ultime li riconoscevano come referenti per affrontare la società dominante della diaspora. Se si analizza la composizione della dirigenza della Camera di Commercio Italiana di San Francisco (e poi di California) si può infatti evidenziare la presenza significativa di medi e grandi imprenditori legati al settore agricolo e vitivinicolo, segno dell'importanza economica di questa produzione nell'area californiana (Vassanelli 2001). Furono poi questi imprenditori che tra 1927 e 1928 finanziarono la pubblicazione del volume *Gente di California* dove furono agiograficamente ricostruite le vicende personali e familiari di buona parte della *business community* italo-californiana, nei settori agricolo, commerciale, industriale e finanziario⁵. Riprendendo la relazione di Rossati, agli esportatori italiani si sconsigliava la vendita di vino comune e si suggeriva invece di puntare sulla qualità e sui prodotti di fascia alta. Nell'analisi del mercato di Chicago, Rossati affermava che i vini italiani importati erano considerati beni di lusso, mentre i vini californiani erano preferiti per il consumo quotidiano. Centrale divenne questa affermazione, attorno a cui si sarebbero strutturate le future reti economiche e modelli di consumo

Il fatto [...] che parecchi nostri connazionali a Chicago, sono proprietari di spacci al minuti 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 (Rossati 1900, 102-103).

Dalle parole di Rossati emergeva dunque uno schema preciso: i vini importati erano riservati alle occasioni speciali, mentre quelli prodotti localmente soddisfacevano i bisogni del consumo giornaliero, soprattutto per il prezzo nettamente inferiore. Questa osservazione fu confermata anche durante la tappa di Rossati a Denver, dove il viceconsole italiano riferì che i quindicimila italiani residenti nel Colorado consumavano regolarmente vini californiani, che costavano un terzo in meno rispetto a quelli di importazione, mentre Chianti, Lacryma

Christi e Moscato di Calabria erano riservati a eventi speciali, come banchetti associativi o feste patriottiche, utilizzati quindi come strumento pubblico per sottolineare l'italianità della comunità etnica. Se i vini comuni importati sembravano perciò avere un potenziale commerciale limitato, altre bevande alcoliche italiane, come Fernet e Vermouth, mostravano invece prospettive promettenti, anche al di fuori delle comunità etniche. Questo era dovuto, oltretutto, a una organizzazione industriale e commerciale giudicata insufficiente e lacunosa, che rendeva il vino da pasto italiano di bassa qualità o comunque considerato generalmente inferiore rispetto al prodotto francese, che egemonizzava i mercati internazionali (Maffi, Vaquero Piñeiro, Tedeschi 2019). Fu infatti l'organizzazione commerciale vinaria della California su cui si concentrarono le lodi di Rossati, che sottolineò come proprio questa caratteristica fosse la base grazie alla quale buona parte della produzione vinicola dello Stato fosse esportata in tutto il resto del Paese. In questo senso il mercato americano si andava delineando attorno a tre grandi poli economici. Da una parte New York, che 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, servendo quindi anche come polo di produzione e influenza del gusto. Il terzo elemento era invece rappresentato da New Orleans, individuato come uno dei più importanti mercati di consumo, data la preponderanza di popolazione di origine latina (considerando infatti anche il gruppo etnico francofono). Il consumo di vino nel mercato locale, infatti, era talmente alto che il prezzo scese sotto quello della birra.

Delineata la natura e le reti produttive ed economiche enologiche diventa quindi essenziale individuare chi poteva consumare questi prodotti. Numerose pubblicazioni, così come le relazioni che si susseguirono sul «Bollettino dell'Emigrazione» dal 1901 in poi, sottolinearono le condizioni di vita spesso di estrema povertà di molti migranti e dei loro figli, situazione che spesso spinse associazioni private ed enti pubblici ad azioni per la tutela del nome dell'Italia e dell'italianità all'estero. La scarsa disponibilità finanziaria spingeva inoltre i migranti, soprattutto quelli temporanei, ad un limitato consumo di prodotti importati, tra cui vino e liquori, preferendo quelli prodotti in loco. Fu in questo contesto che se da un lato il vino conobbe quel doppio mercato descritto precedentemente, dall'altro bevande come fernet e vermouth iniziarono ad essere contraffatti e importanti case di produzione italiana, come Branca, già dagli anni Dieci del Novecento, lanciarono una vasta campagna per la tutela del nome e della qualità del prodotto di importazione contro adulterazioni e falsificazioni. A partire dagli anni Venti, inoltre, il proibizionismo da un lato e le strategie del regime fascista dall'altro, modificarono il consumo di alcolici. Durante gli anni in cui rimase in vigore il Volstead Act, infatti, il consumo di vini chinati o fernet rimaneva comunque legale (erano considerati medicinali e ricostituenti), mentre se da un lato prese vita una complessa rete produttiva e commerciale illegale diffusa in ampi strati della società, dall'altro si espanse il mercato legato al succo d'uva o ai mosti non fermentati. Anche alcune aziende italiane, che prima commerciavano vini, incrementarono la propria produzione di succhi creando anche marchi che potevano richiamare l'italianità del prodotto. Uno dei casi paradigmatici è rappresentato dal marchio Italograppo, uva di Barbera e Gragnano concentrata, prodotta in Italia e spedita a New York in botti. La provenienza italiana era evocata da un succo d'uva che sgorgava direttamente dallo stivale, ed in maniera molto analoga fece, per ciò che riguardava la California, la Caligrappo, che legava la qualità dell'uva al territorio californiano. Anche i nomi dell'uva divennero sempre più importanti, come nel caso dell'uva Vesuvio, commerciata in realtà da una azienda di St. Louis, che indicava nelle sue inserzioni pubblicitarie la possibilità, a partire dal proprio prodotto, di ottenere in casa Barbera e Zinfandel.

Le strategie pubblicitarie che legavano insieme interessi economici e politici furono influenzate dai significati che il regime fascista, spesso con la collaborazione degli imprenditori etnici, impresso al consumo di prodotti italiani. Sulla scia di queste dinamiche anche produttori, esportatori e rivenditori associarono immagini e simboli dell'Italia o dell'italianità a merci che non necessariamente erano importate, ma che tramite un'abile campagna di marketing, sfruttando categorie come immaginazione e nostalgia, catturavano le preferenze dei consumatori etnici che rielaboravano a loro volta pratiche e modelli di consumo adattandoli alla realtà nordamericana nella quale vivevano e costruivano la propria quotidianità.

2. Significati e pratiche di consumo tra politica e propaganda

L'alimentazione e le pratiche di consumo, insieme a lingua e religione, rappresentano uno degli elementi della costruzione identitaria di un gruppo etnico in un contesto di diaspora. I consumi alimentari rispondono a numerose domande che travalicano il "cosa" viene consumato. Le risposte a "quando", "come", "dove", "perché", "con chi" o "con chi *non*" si consuma un determinato prodotto costruiscono ponti o muri sociali e culturali, e i cui significati, cambiando nel tempo e nello spazio, strutturano relazioni dialettiche tra chi propone specifici prodotti sul mercato e chi li acquista (Long 2015; Belasco 2008). Per questo motivo le categorie di razza, genere, generazione e classe, sono strettamente legate alle pratiche alimentari. Nel contesto specifico di questo articolo è necessario inoltre aggiungere che nella realtà americana di inizio Novecento l'industria pubblicitaria aveva compiuto notevoli progressi rispetto a quella europea (Lears 1995; Fasce 2012). Le grandi aziende di prodotti di consumo dovevano perciò ricorrere sempre più spesso ad immagini, simboli e *brand* che distinguessero la propria merce su tutto il territorio nazionale (de Grazia 2006; Walker Laird 1998; Strasser 1999). Fu proprio in questi anni che presero piede due modi diversi di concepire l'inserzione pubblicitaria. Il primo approccio, il cosiddetto *reason why*, tendeva a evidenziare le motivazioni tecniche e pratiche (ad esempio, l'economicità) per cui un prodotto doveva essere acquistato. Il secondo, che può essere definito «atmosferico», metteva in secondo piano le caratteristiche tecniche del prodotto, inserendolo piuttosto in un conteso socioculturale di consumo che definiva anche l'identità degli utilizzatori (McFall 2004). Per questo motivo la presentazione di uno stesso prodotto in Italia e negli Stati Uniti, come un liquore o un vino, pur utilizzando marchi o immagini simili, si pensi al famoso marchio del Fernet-Branca, perseguiva obiettivi differenti, che dovevano infatti rispondere a necessità specifiche di consumatori inseriti in un contesto di diaspora e la merce doveva quindi tendere a «risolvere i problemi che rischiavano di compromettere i rapporti sociali dell'individuo» (Arvidsson 2006, 206). Furono quindi immagini, messaggi e marchi che comparivano sulle pubblicità e sui giornali etnici, e in un secondo momento tramite i programmi radiofonici, che costruirono un immaginario comune tra le comunità etniche italiane su tutto il territorio nordamericano. La pubblicità offriva infatti la possibilità di tornare a casa con l'immaginazione e a chi non aveva mai attraversato l'Atlantico, cioè le seconde generazioni, di poter fare "esperienza" dell'Italia e dell'italianità, partecipando attraverso il consumo alla vita e alla cultura dei genitori o dei parenti rimasti nel Paese d'origine (Zanoni 2010, 2018; Cinotto 2013). Questi simboli, di cui si servirono importatori e produttori, furono utili a consumatori transnazionali per affrontare le sfide e le problematiche della quotidianità nel contesto della diaspora, proiettando contemporaneamente un'identità nazionale tra i migranti. Come ha ricordato Rudolph Vecoli, la cultura di massa produsse contemporaneamente due processi; da un lato costruì ponti culturali tra i vari gruppi etnici portando a una complessa omogenizzazione americana, dall'altro però rafforzò il senso di appartenenza dei membri delle minoranze legando l'identità etnica a specifiche pratiche sociali e di consumo (Vecoli 1996). Una delle strategie più praticate nelle inserzioni pubblicitarie fu quella di associare determinati prodotti a grandi personalità del passato italiano, per dimostrare e rivendicare un ruolo non subalterno dell'italianità nel contesto americano. Questa dinamica rifletteva una pratica già presente durante l'Ottocento di conferire significati politici a oggetti di uso quotidiano, con lo scopo di influenzare azioni di gruppi politici e sociali (Francia, Sorba 2021). Per questo motivo ad alcuni prodotti furono legate immagini della casa reale italiana, come nel caso della Savoy Wine & Importing Company, impresa di Boston che nel 1909 tra i vari marchi commerciava Gancia, Cinzano e Branca, stabilendo un legame simbolico con casa Savoia. Analogamente anche l'Italian Swiss Colony stampava sulle proprie etichette lo scudo di casa Savoia, tentando in questo modo di creare un dialogo e una connessione con i consumatori etnici e una presunta italianità del prodotto sul mercato (Cinotto 2008, 112). L'immagine dei reali non era legata unicamente a prodotti associabili immediatamente all'italianità come testimonia la creazione del marchio Birra Re Umberto da parte della Di Pietro & Co di Boston. Questo marchio, pubblicizzato tra l'altro quasi contemporaneamente alla morte del sovrano stesso, aveva come scopo quello di proporre una rilettura positiva di Umberto nel contesto americano, dopo che quest'ultimo era stato ridicolizzato nel 1891 sulle pagine del «*Philaldephia Inquirer*». La figura del sovrano doveva rappresentare quindi un popolo e una comunità nazionale che aveva alle spalle una guida, ma soprattutto doveva fornire ai migranti una immagine autorevole da rivendicare nel contesto della società

americana. Gli italiani, infatti, non potevano più essere rappresentati come un popolo subalterno o primitivo. Al contrario, dovevano incarnare una nazione guidata dai “principi mercanti” descritti da Einaudi, figure degne del rispetto del mondo occidentale *white*. In questo senso, le stesse bevande alcoliche si posero come direttamente rappresentanti dell'identità e della grandezza italiana. Il Fernet-Branca, già nel 1912, legava il proprio consumo alla grandezza e all'espansione italiana presentandosi come «Gloria della Nazione italiana perché esso porta ammirato e rispettato il nome d'Italia in tutte le parti del mondo»⁶. Il Marsala Florio si inseriva invece direttamente come protagonista del processo di unificazione nazionale. In una pubblicità comparsa nel 1925 sosteneva che «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»⁷. Così facendo il Marsala Florio si accreditava anche come quel prodotto erede della tradizione garibaldina che, avendo contribuito all'unificazione italiana, poteva analogamente aiutare a cementificare i consumatori italiani negli Stati Uniti in una comunità coesa e rispettata. A questo c'è da aggiungere che la figura di Garibaldi fu ripetutamente utilizzata come vero e proprio luogo della memoria, anche quando era ancora in vita (Ryall 2007; Degl'Innocenti 2008; Fanesi 2007). La necessità di rappresentare “principi mercanti” di successo fece in modo che anche gli imprenditori etnici, tra cui produttori di vino come Sbarboro e Guasti, presentassero sé stessi non solo come semplici operatori economici ma come personalità che perseguivano anche una missione politica e sociale. In assenza di un coinvolgimento attivo dello Stato italiano furono spesso le realtà legate all'associazionismo e all'imprenditoria ad assumere il ruolo di promotori dell'italianità negli Stati Uniti. Alcuni di essi divennero figure emblematiche della comunità italoamericana, acquisendo una notorietà tale da comparire come testimonial in alcune pubblicità. Tra 1925 e 1926, ad esempio, Fernet Branca lanciò una serie di pubblicità chiamate *Serie Napoletana* e *Serie Siciliana*. All'interno della *Serie Napoletana* apparve Florindo Del Gaizo, uno dei più importanti grossisti alimentari di New York e membro della famiglia Del Gaizo-Santarsiero che produceva nell'area napoletana prevalentemente conserve di pomodoro e vegetali. Nella pubblicità l'industriale si presentava con una filastrocca, ma è la risposta pubblicata da Fernet Branca ad essere esplicitativa del ruolo che veniva assegnato a queste personalità e la strategia sociale e politica che ne legava il consumo al liquore specifico:

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.⁸

Le immagini proposte tendevano inoltre a offrire suggestioni che ritraevano una nazione ancora prima che questa fosse esistita come stato unificato. In questo modo potevano essere facilmente utilizzate figure storiche decontestualizzate ma funzionali a rappresentare la grandezza di un popolo che aveva ritrovato un'antica (e inventata) unità e potenza. Come si può vedere con gli esempi citati in precedenza queste immagini erano spesso messe in relazione con i successi ottenuti dai *prominents*, che si accreditavano quindi come i diretti rappresentanti delle glorie italiane, presenti, passate e future.

Se durante l'età liberale i migranti venivano rappresentati come ambasciatori dell'italianità ricorrendo spesso ad analogie con il mondo latino, durante il regime fascista aumentarono sensibilmente i richiami alla romanità e all'impero. Ai consumatori etnici fu infatti offerta spesso un'analogia con i legionari romani. Tra 1926 e 1927, ad esempio, le pubblicità del Ferro China Roma, distribuito a New York da Thomas Pipitone, presentarono il consumo del liquore con immagini e suggestioni legate all'antica Roma. Nella pubblicità comparsa nel 1926⁹ non era pubblicata nessuna immagine del prodotto, ma i nomi Ferro China Roma e Thomas Pipitone erano associati alla Lupa Capitolina. Nella seconda pubblicità, del 1927, compariva invece la bottiglia di liquore accostata alla figura di un legionario romano con la seguente didascalia: «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»¹⁰. I legami tra consumi e politica, comunque, raggiunsero l'apice in tre momenti cruciali per le comunità italoamericane: la Prima guerra mondiale e l'immediato dopoguerra, la campagna per i debiti di guerra del 1925-1926 e quella per supportare l'Italia colpita dalle sanzioni della Società delle Nazioni nel 1935-1936 a seguito dell'invasione italiana dell'Etiopia. Durante la Prima guerra mondiale, tutti i produttori alimentari collegarono il consumo di cibo all'aiuto alle due nazioni (Italia e Stati Uniti) impegnate contro un nemico comune (Austria e Germania). L'adesione al medesimo sforzo bellico poteva infatti legare americanità e italianità dei prodotti, il cui consumo simboleggiava una partecipazione simbolica e in parte anche economica alle operazioni belliche. Al termine del conflitto alcuni produttori associarono il consumo della propria merce alla vittoria contro Austria e Germania. Il Caffè Ferrara di New York, ad esempio, ideò e commercializzò i «Dolci della Grande Vittoria» dedicati agli eroi di guerra, come i papalini alla Wilson, i mostaccioli alla Diaz o la pasta reale alla Vittorio Emanuele III¹¹. I vini Calissano di Alba incitarono i connazionali a fare un brindisi per la vittoria¹². Nel biennio 1925-1926, invece, la campagna per pagare i debiti di guerra vide una strettissima collaborazione tra i grandi produttori, i commercianti italoamericani e il regime fascista. Le inserzioni comparse negli anni precedenti che invitavano a preferire l'acquisto e il consumo di prodotti italiani divennero in questo contesto dei veri e propri ordini, una sorta di dovere morale per gli italiani negli Stati Uniti. Bere e mangiare prodotti italiani divenne quindi un'azione politica diretta ed esplicita per aiutare il Paese d'origine a perseguire i propri scopi politici ed economici. Circa un decennio dopo la Società delle Nazioni impose sanzioni all'Italia a seguito dell'invasione dell'Etiopia. Gli Stati Uniti, non avendo aderito all'organizzazione, rimasero uno dei pochi grandi mercati per le esportazioni italiane. Per questo motivo fu organizzata una nuova campagna di acquisto di prodotti italiani per aiutare il Paese d'origine e nel biennio 1935-1936 furono numerose le piccole, medie e grandi imprese che collaborarono a questa campagna. Si arrivò addirittura a picchi di mobilitazione politica come la pubblicazione sui giornali etnici degli elenchi delle famiglie che avevano donato l'oro delle feduziali sulla scia della medesima iniziativa presa in Italia. La Personeni Company, ad esempio, che nel periodo tra le due guerre era divenuta una delle aziende principali del commercio di prodotti italiani, associò la propria merce, tra cui numerosi vini e il Ferro China Bisleri, alla diffusione dell'italianità e alla difesa della sua razza. Si poteva infatti leggere «Figli di nostra razza, ovunque siate, difendete e diffondete i prodotti d'Italia»¹³. Sempre la Personeni offrì un modo per seguire «correttamente» gli eventi religiosi tradizionali, come il Natale, collegandoli alla lealtà e agli avvenimenti oltreoceano. Acquistando prodotti nei propri negozi, dai panforti, ai torrioni, al Ferro China Bisleri, il consumatore riceveva in omaggio una mappa dei nuovi territori italiani in Africa¹⁴. In questo caso venivano unite due dimensioni, una spaziale e una temporale, in un contesto di lealtà politica ed etnica. Riferendosi infatti all'elaborazione di Mary Douglas e Baron Isherwood, secondo i quali il consumo di un determinato prodotto ha un significato preciso se inserito nel suo contesto spaziale e temporale di riferimento (Douglas, Isherwood 2013), è possibile sostenere che seguire correttamente un «vero» Natale «italiano», non significasse solamente consumare specifici prodotti alimentari, ma comprendesse anche l'atto di acquisto in quello specifico negozio che si accreditava, come Personeni, come la diretta voce dell'Italia nel quartiere etnico. Il consumo di cibo italiano divenne quindi anche un atto politico pubblico, volto a dimostrare lealtà verso il Paese d'origine. Se la diffusione e il consumo di vini e liquori a cavallo tra i due secoli venne concepita attorno a due binari, uno privato e quotidiano – cioè il vino comune prodotto negli Stati Uniti – e uno pubblico per le grandi occasioni ufficiali, cioè il vino di importazione, i liquori e il vermouth – nel periodo tra le due guerre il consumo quotidiano e privato divenne anche pubblico e le case di produzione e importazione cercarono di instaurare un dialogo con i consumatori e le consumatrici per influenzare e rinegoziare pratiche quotidiane e relazioni sociali (Luconi 2002, 2005).

3. Consumo pubblico e privato: l'invenzione della quotidianità

Il consumo, essendo anche un elemento privato e domestico, rispecchia e ridefinisce relazioni di genere e di classe, sia all'interno della comunità familiare sia in quella etnica (Ewen 1985; de Grazia, Furlough 1996; Diner

2001; Zanoni 2012; Parsons 2015). Furono numerose le marche di vini e alcolici, così come di altri prodotti alimentari come la pasta, che riprodussero all'interno delle proprie pubblicità relazioni familiari, sia private sia nel contesto della comunità etnica. Non vi erano solamente relazioni tra moglie e marito ma anche tra genitori e figli e prescrizioni di carattere sociale che potevano essere mantenute grazie al consumo di marchi e prodotti italiani. Nel 1939, ad esempio, una pubblicità del Chianti Melini, associata a quella del Vermouth Martini & Rossi (entrambi i prodotti erano distribuiti dalla medesima azienda), promuoveva il consumo di vino Chianti a feste e riti tradizionali italiani, religiosi o laici, come il Carnevale di Viareggio o l'Arme di San Giorgio di Ferrara, eventi che univano tradizione e socialità¹⁵. Erano però presenti delle vere e proprie 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 a cui si riferiva doveva essere tramandata unicamente per via maschile: i figli maschi avrebbero dunque dovuto imparare dai padri «le tradizioni di responsabilità del proprio casato» e «le grandi maniere dell'ospitalità sempre signorilmente praticata». Questo tipo di relazioni di genere e generazione è rilevabile anche nelle memorie di alcuni italoamericani di seconda e terza generazione. Al netto di specifiche eccezioni, numerose interviste¹⁶ evidenziano come spesso le madri insegnassero alle figlie come preparare prodotti come pasta e salsa di pomodoro, mentre i padri si occupavano, con i figli maschi, della produzione di vino e salumi. Lo stesso romanzo *La confraternita dell'uva* di John Fante utilizza l'uva e il vino come strumenti di dialogo e comprensione reciproca fra padre e figlio di origine italiana (Fante 1977). Messaggi e immagini contenute in queste pubblicità fornivano un supporto ideologico e una conferma che le tradizioni italiane erano correttamente seguite sia a livello privato, in famiglia e nella rete parentale, sia pubblico, nel quartiere etnico. Queste prescrizioni e «tradizioni» miravano quindi a definire i confini culturali tra i quartieri italiani e quelli abitati dagli «altri» da cui era necessario distinguersi (come afroamericani e portoricani), in particolare a partire dagli anni Trenta. I prodotti alcolici rappresentarono spesso anche relazioni di coppia ridefinendo i ruoli di genere all'interno della famiglia. La Florio, ad esempio, rivolgendosi direttamente a madri e figlie, sosteneva che solo con il consumo di Marsala esse avrebbero potuto mantenere il vigore e l'energia della giovinezza, utilizzando anche slogan molto forti come quello pubblicato nel 1926 dove si poteva leggere che «le donne pallide fanno pietà. Sono abitualmente stanche, macilente, sfiduciate»¹⁷. La Banfi Company presentava invece delle pubblicità che ritraevano uomini che fornivano consigli alle donne sui metodi migliori per far felici i propri mariti. In occasione del Natale 1926, ad esempio, fu pubblicata una *Lettera d'Amore* scritta da un marito anonimo che chiedeva direttamente alle donne: «Che cosa offrirte 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»¹⁸. Le donne erano però anche raffigurate come figlie che già da piccole avrebbero dovuto imparare a chi riservare le proprie attenzioni di future mogli, e cioè al capofamiglia. Il Felsina Ramazzotti, ad esempio, rivolgeva il proprio messaggio alle figlie che, sempre per Natale, avrebbero potuto regalare una bottiglia di liquore al padre¹⁹. Per i membri maschili della famiglia, fossero figli, padri o mariti, il ruolo prevedeva comunque il prendersi cura delle donne di casa come mostra una pubblicità del Vov, consigliato come efficace contro il deperimento femminile, in particolare delle donne che allattano²⁰.

4. Il proibizionismo e la campagna per la temperanza

Come ha sottolineato buona parte della storiografia il proibizionismo rappresenta solamente un momento, per quanto importante, nella lunga storia del consumo di vino e alcool negli Stati Uniti (Pinney 1989, 2005; Rorabaugh 2018). Certamente fu un momento di profonda ristrutturazione dei mercati di consumo ma non recise drasticamente le reti e le strutture produttive e commerciali, che si mantennero in realtà vive, si adattarono al contesto mutato e ripresero la propria attività una volta abrogata la legge nel 1933. Come spesso evidenzia il sentimento proibizionista era stato alimentato anche da pregiudizi razzisti e classisti nei confronti delle comunità operaie migranti e dei loro luoghi di socializzazione, come i saloon (Goyens 2007; Landolfi 2023).

Abuso di alcool e classi pericolose furono quindi messe strettamente in correlazione. Nazionalismo e americanismo al 100% propagandati durante la Prima guerra mondiale furono di impulso al movimento proibizionista che legò infatti l'antiamericanismo alla produzione e consumo di alcolici. L'arrivo del proibizionismo non fu dunque totalmente inaspettato, tanto che qualche mese prima dell'entrata in vigore del Volstead Act i giornali etnici italiani iniziarono una dura campagna di opposizione per dimostrare le qualità positive del consumo di vino e contrapposero la temperanza alla proibizione. All'inizio del 1919 sulle pagine del «Cittadino» di New York comparve un annuncio della Association Opposed to National Prohibition in cui furono sottolineate le conseguenze negative del proibizionismo, sia da un punto di vista socioeconomico, ma soprattutto politico. Fu infatti completamente rovesciata l'equazione alcool e antiamericanismo: «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»²¹. La rete economica che si era strutturata attorno alla carta stampata e all'industria enologica iniziò quindi da subito una campagna di opposizione comune contro il proibizionismo. Fino all'abrogazione della norma, infatti, la stampa etnica spesso in accordo con i produttori di alcolici condusse una durissima campagna di delegittimazione e demonizzazione delle autorità federali, accusate di essere corrotte e ipocrite, affermando anche che il Volstead Act era in realtà una mossa per colpire gli affari di quei gruppi etnici, come gli italiani, ancora razzializzati e ritenuti inassimilabili, come scritto nelle pagine della Dillingham Commission (Pinna 2018). Nel 1920 le Camere di commercio, tramite le pagine del bollettino dell'Order Sons of Italy, diffusero un comunicato che allarmava della pericolosità del proibizionismo cercando di sfruttare la *red scare* che stava dilagando in tutto il Paese. Colpendo infatti primariamente le classi proletarie, queste sarebbero state spinte sempre più contro le autorità e l'ordine capitalista e quindi fra le braccia del bolscevismo²². Pochi anni dopo, fu invece Luigi Barzini sulle pagine del «Corriere d'America»²³ a intervenire contro un editoriale del «New York Times» che chiedeva di riammettere la birra tra le bevande lecite e continuare a escludere il vino. Le motivazioni del giornale americano risiedevano, secondo Barzini, in una spiegazione di comodo e di discriminazione nei confronti degli italiani: secondo il NYT, infatti, la birra era la bevanda delle forze costruttrici della nazione, cioè del mondo anglosassone, mentre il vino, simbolo del Mediterraneo, avrebbe continuato ad annichilire la società. Gli anni del proibizionismo come ricordato non recisero drasticamente i ponti con il periodo precedente ma, oltre al contrabbando illegale, alimentarono in realtà un secondo mercato, quello del commercio di succo d'uva e mosto non fermentato prodotti sia in California sia in Italia. Furono creati anche nuovi marchi, come l'Italograppo, uva concentrata di Barbera e Gragnano, che richiamavano fortemente l'italianità del prodotto. I produttori cercarono anche di studiare metodi alternativi al commercio di mosto non fermentato per produrre il vino, la cui produzione era ammessa, per uso personale (e liturgico) fino a un massimo di duecento galloni. La Vin Magic Powder della Italy Laboratories di New York, praticamente uva in polvere, fu uno di questi esempi²⁴. Altri produttori, come i fratelli Vai di Los Angeles, spostarono la propria produzione sui tonici di vino, creando anche nuovi marchi. Insieme a questi mercati legali fu poi alimentato anche un vasto spazio di illegalità, dove prosperarono criminalità e gangsterismo (Vezzosi 1997; Mappen 2013; Landolfi 2023) e si crearono caratteristici luoghi di consumo come gli *speakeasy* (Riccobaldi 1988) che contribuirono a legare ancora di più, fino a diventarne uno stigma, italianità e malavita.

Conclusione: il dopoguerra e l'esplosione del Made in Italy

Con lo scoppio della Seconda guerra mondiale e l'alleanza dell'Italia con la Germania gli italoamericani dovettero decidere per quale Paese combattere, scegliendo praticamente tutti gli Stati Uniti, dimostrando il fallimento degli sforzi di penetrazione sociale e politica da parte del regime fascista. Una volta concluse le operazioni belliche l'Italia si trovò ad affrontare un complesso dopoguerra, in cui il 1948 rappresentò la definitiva scelta di campo della neonata repubblica nel contesto della competizione tra Stati Uniti e Unione Sovietica. Ben presto le dinamiche economiche e politiche legate alla ricostruzione resero necessario per l'Italia realizzare una nuova narrazione, o *nation branding*, in coerenza con la nuova alleanza con gli Stati Uniti. Priva di significa-

tive materie prime la dirigenza economica italiana puntò a inserirsi nei mercati occidentali con una narrazione che potesse competere nell'ambito dell'alleanza nordatlantica. La qualità, l'artigianalità, il design, e il Made in Italy (Cinotto, Crisanti 2023) furono i principali strumenti che riscrissero l'immagine dell'italianità nei mercati nordamericani dalla costa atlantica a quella pacifica. A partire infatti dalla moda e dal design di marchi iconici come Olivetti (Dellapiana 2022) anche il cibo, e il vino in particolare, subirono un repentino riposizionamento nel mercato, allargando progressivamente il proprio bacino di consumatori anche ai non italiani e proponendo prodotti da *coinnosseurs*, cioè coloro dotati di un alto capitale culturale e profonda conoscenza anche in campo gastronomico, e da *white upper middle class* urbana, il cui capitale economico poteva essere speso come capitale sociale e come elemento di distinzione. Già dalla seconda metà degli anni Cinquanta del Novecento, infatti, importanti reti economiche transnazionali come le Camere di Commercio Italiane negli Stati Uniti si erano riorganizzate, presentando dirigenze spesso in continuità con quelle dei decenni precedenti. Nel caso della California, ad esempio, la nuova dirigenza presentava ancora una buona percentuale di imprenditori legati alla produzione agricola e vinicola ma che rivendicavano solamente in parte la propria italianità, costruendo una propria storia etnica perlopiù inventata come fece la nuova dirigenza dell'Italian Swiss Colony. Sulle pagine del nuovo bollettino della Camera è possibile riscontrare alcune dinamiche di riposizionamento degli alcolici. L'italianità delle bevande era infatti sottolineata attorno a un nuovo discorso relativo da un lato alla qualità di prodotti come il vermouth, bevanda per le occasioni ufficiali dell'alta società, le cui vendite rispetto ai vini tradizionali primeggiavano nel confronto con la Francia, e dall'altro ai metodi di produzione industriali, e americani, organizzati in un sistema distrettuale italiano che ricordava da vicino l'artigianalità della bottega rinascimentale, immagine epurata dai richiami razzisti e politici che ne aveva fatto il fascismo, e orientata invece a competere nel mercato nordatlantico. Accanto ai prodotti agricoli ed enologici era infatti descritta la crescita economica italiana riservando grande enfasi per l'industria automobilistica, per la cinematografia e per i settori calzaturiero, dell'abbigliamento e degli accessori in generale. Nel caso del vino e degli alcolici, il riposizionamento di mercato avvenne inserendo particolari *brand* che potevano rappresentare anche specifici territori, come Chianti, all'interno di eventi di promozione delle relazioni economiche tra i due Paesi. Numerosi *wine tasting* si tennero infatti all'interno dei quartieri finanziari delle grandi metropoli, come San Francisco e New York, dove il vino e il vermouth divennero il simbolo di una sorta di etnicità *commodified*, più adatta ad essere accettata dal consumatore americano, e il cui consumo uscì progressivamente dai confini dei quartieri etnici.

In conclusione, si può quindi vedere come il consumo di vino e alcolici rappresentò un momento di definizione e ridefinizione non solo di mercati economici e commerciali internazionali legati spesso ai processi migratori, ma anche un dispositivo di costante rinegoziazione dell'identità personale e collettiva di un gruppo etnico in un contesto di diaspora. Categorie come tradizione, tipicità e identità vennero quindi costantemente rielaborate e adattate al contesto e alle evoluzioni economiche, politiche e culturali.

Note

- 1 Legge n. 5586 del 30 dicembre 1888.
- 2 Legge n. 23 del 1901.
- 3 *Almanacco Italo-Svizzero Americano*, 1888, pag. 66.
- 4 Archivio Diaristico Nazionale, Sebastiano Mele, *Note sulla campagna compiuta dalla R. Nave "Puglia". Negli anni 1907-1908-1909-1910*.
- 5 *Gente di California*, Los Angeles, L'Italo-Americano, 1928.
- 6 «L'Araldo Italiano», 9 giugno 1912.
- 7 «Corriere d'America», 25 novembre 1925.
- 8 «Corriere d'America», 28 marzo 1926.
- 9 «Corriere d'America», 25 dicembre 1926.
- 10 «Corriere del Wisconsin», 14 aprile 1927.
- 11 «La Follia di New York», 8 dicembre 1918.
- 12 «Il Cittadino», 12 dicembre 1918.
- 13 «L'Eco del Rhode Island», 24 aprile 1936.
- 14 «La Follia di New York», dicembre 1935.

- 15 «La Gazzetta del Massachusetts», 7 gennaio e 2 dicembre 1939.
16 Confrontare la collezione “Chicago Oral History Project” conservata presso l’Immigration History Research Center Archive di Minneapolis.
17 «Corriere d’America», 15 novembre 1926.
18 «Corriere d’America», 23 dicembre 1926.
19 «Corriere d’America», 2 dicembre 1926.
20 «Corriere d’America», 31 gennaio 1926.
21 «Il Cittadino», 31 gennaio 1919.
22 *Contro la legge liberticida del proibizionismo*, in «Ordine Figlie d’Italia in America. Bollettino Ufficiale», 10 aprile 1920.
23 Luigi Barzini, *Un grave pericolo*, in «Corriere d’America», 25 aprile 1926.
24 «Corriere d’America», 9 agosto 1925.

Riferimenti bibliografici

Annino A.

1974 *La politica migratoria dello Stato postunitario*, «Il Ponte», n. 11-12.

Arvidsson A.

2006 *Dalla réclame al brand management. Uno sguardo storico alla disciplina pubblicitaria del Novecento*, in Scarpellini, Cavazza (cur.).

Belasco W.

2008 *Food. Key Concepts*, Oxford, Berg.

Belfanti C.M.

2019 *Storia culturale del Made in Italy*, Bologna, il Mulino.

Benton-Cohen K.

2018 *Inventing the Immigration Problem: The Dillingham Commission and Its Legacy*, Cambridge, Harvard University Press.

Bevilacqua P., De Clementi A., Franzina E. (cur.)

2009 *Storia dell’emigrazione italiana. 1. Partenze*, Roma, Donzelli.

Bezza B. (cur.)

1983 *Gli italiani fuori d’Italia. Gli emigrati italiani nei movimenti operai dei Paesi d’adozione, 1880-1940*, Milano, FrancoAngeli.

Brilli A.

2006 *Il viaggio in Italia. Storia di una grande tradizione culturale*, Bologna, il Mulino.

Cartosio B.

2018 *Verso Ovest. Storia e mitologia del Far West*, Milano, Feltrinelli.

Cinotto S.

2013 *The Italian American Table. Food, Family, and Community in New York City*, Urbana, Chicago-Springfield, University of Illinois Press.

Cinotto S.

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

Cinotto S., Crisanti G. (cur.)

2023 *Un oceano di stile. Produzione e consumo di Made in Italy negli Stati Uniti del dopoguerra*, Milano, Mimesis.

Cosco P.

2003 *Imagining Italians: The clash of romance and race in American perceptions, 1880-1910*, New York, State University of New York.

Currarino R.

2011 *The labor question in America: economic democracy in the gilded age*, Urbana, Chicago-Springfield, University of Illinois Press.

De Clementi A.

2009 *La «grande emigrazione»: dalle origini alla chiusura degli sbocchi americani* in Bevilacqua, De Clementi, Franzina (cur.).

de Grazia V.

2006 *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Torino, Einaudi.

de Grazia V., Furlough E.

1996 *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley, University of California Press.

Degl'Innocenti M.

2008 *Garibaldi e l'Ottocento. Nazione, popolo, volontariato, associazione*, Manduria-Roma-Bari, Lacaia.

Dellapiana E.

2022 *Il design e l'invenzione del Made in Italy*, Torino, Einaudi.

Diner H.

2001 *Hungering for America: Italian, Irish and Jewish Foodways in the Age of Migration*, Cambridge, Harvard University Press.

Douglas M., Isherwood B.

2013 *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, il Mulino.

Einaudi L.

1900 *Un principe mercante. Studio sulla espansione coloniale italiana*, Torino, Bocca.

Ewen E.

1985 *Immigrant Women in the Land of Dollars: Life and Culture on the Lower East Side, 1890-1925*, New York, Monthly Review Press.

Fanesi P.R.

2007 *Garibaldi nelle Americhe. L'uso politico del mito e gli italoamericani*, Roma, Gangemi.

Fante J.

1977 *The Brotherhood of the Grape*, Boston, Houghton Mifflin Company.

Fasce F.

2012 *Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano*, Roma, Carocci.

Fauri F.

2019 *Economic fears of mass migration from southern Italy in early twentieth century America*, «Journal of Modern Italian Studies», n. 1.

Fontana G.L. Franzina E. (cur.)

2001 *Profili di Camere di commercio italiane all'estero. Volume primo*, Soveria Mannelli, Rubbettino.

Francia E., Sorba C. (cur.)

2021 *Political Objects in the Age of Revolutions: Material Culture, National Identities, Political Practices*, Roma, Viella.

Freda D.

2018 *Governare i migrant. La legge sull'emigrazione del 1901 e la giurisprudenza del Tribunale di Napoli*, Torino, Giappichelli.

Goyens T.

2007 *Beer and Revolution: The German Anarchist Movement in New York City, 1880-1914*, Urbana, University of Illinois Press.

Kutler S.L. (cur.)

1996 *Encyclopedia of the United States in the Twentieth Century*, New York, Charles Scribner's Son.

Landolfi F.

2023 *Politics, Police, and Crime in New York During Prohibition*, New York, Routledge.

Lears J.

1995 *Fables of Abundance. A Cultural history of Advertising in America*, New York, Basic Books.

Long L. (cur.)

2015 *The Food and Folklore Reder*, London, Bloomsbury.

Luconi S.

2000 *La "diplomazia parallela". Il regime fascista e la mobilitazione politica degli italo-americani*, Milano, FrancoAngeli.

Luconi S.

2002 «Buy Italian». *Commercio, consumo e identità italo-americana tra le due guerre*, «Contemporanea», n. 3.

Luconi S.

2005 *Etnia e patriottismo nella pubblicità per gli italo-americani durante la Guerra d'Etiopia*, «Italia Contemporanea», n. 241.

Luconi S., Tintori G.

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

Maffi L., Vaquero Piñeiro M., Tedeschi P. (cur.)

2019 *Sviluppo tecnologico e nascita dell'industria del vino in Italia alla fine dell'Ottocento*, in Ritrovato, Gregorino.

Mappen M.

2013 *Prohibition Gangsters: The Rise and Fall of a Bad Generation*, New Brunswick, Rutgers University Press.

Marucco D.

2009 *Le statistiche dell'emigrazione italiana*, in Bevilacqua, De Clementi, Franzina (cur.).

McFall L.

2004 *Advertising: A Cultural Economy*, London, Sage.

Nazzaro P.

1974 *Italy from the American Immigration Quota Act of 1921 to Mussolini's Policy of Grosraum: 1921-1924*, «The Journal of European Economic History», 3.

Nitti F.S.

1958 *Scritti sulla questione meridionale, 1. Saggi sulla storia del Mezzogiorno. Emigrazione e lavoro*, Bari, Laterza.

Nobile A.

1974 *Politica migratoria e vicende dell'emigrazione durante il fascismo*, «Il Ponte», 11-12.

Ostuni M.R. (cur.)

2009 *Leggi e politiche di governo nell'Italia liberale e fascista*, in Bevilacqua, De Clementi, Franzina.

Parsons J.M.

2015 *Gender, Class and Food: Families, Bodies and Health*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Perlmann J.

2018 *America classifies the Immigrants: From Ellis Island to the 2020 Census*, Cambridge, Harvard University Press.

Pinna P.

2018 "Fresh Water Triumphs": *The Italian American Wine Industry's Struggle against Prohibition in California*, «Italian American Review», n. 1.

Pinna P.

2023 *La valle del vino. Un secolo di presenza italiana in California (1850-1950)*, Roma, Viella.

Pinney T.

1989 *A History of Wine in America. From the Beginning to Prohibition*, Berkeley, University of California Press.

Pinney T.

2005 *A History of Wine in America. From Prohibition to the Present*, Berkeley, University of California Press.

Prencipe L., Sanfilippo M.

2019 *Giovanni Battista Scalabrini e le leggi sulle migrazioni*, «Studi Emigrazione», n. 215.

Pretelli M.

2010 *Il fascismo e gli italiani all'estero*, Bologna, Clueb.

Riccobaldi P.

1988 *Straniero indesiderabile*, Milano, Archinto.

Ritrovato E., Gregorini G.

2019 *Il settore agroalimentare nella storia dell'economia europea*, Milano, FrancoAngeli.

Rorabaugh W.J.

2018 *Prohibition: A Concise history*, New York, Oxford University Press.

Rossati G.

1900 *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.

Ryall L.

2007 *Garibaldi. L'invenzione di un eroe*, Roma-Bari, Laterza.

Scarpellini E., Cavazza S.

2006 *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell'Europa del Novecento*, Roma, Carocci.

Sori E. (cur.)

1983 *Il dibattito politico sull'emigrazione italiana dall'Unità alla crisi dello stato liberale*, in Bezza.

Strasser S.

1999 *Soddisfazione garantita. La nascita del mercato di massa*, Bologna, il Mulino.

Vassanelli M. (cur.)

2001 *La Camera di commercio italiana di San Francisco*, in Fontana, Franzina.

Vecoli R. (cur.)

1996 *Ethnicity and Immigration*, in Kutler.

Vezzosi E.

1997 *La Chicago di Al Capone*, Firenze, Giunti.

Walker Laird P.

1998 *Advertising Progress: American business and the Rise of Consumer Marketing*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.

Zanoni E.

2010 *Returning Home in the Imaginary: Advertisements and Consumption in the Italian American Press*, «Voices in Italian Americana», n. 1.

2012 *Per Voi, Signore: Gendered Representations of Fashion, Food and Fascism in Il Progresso Italo-Americano during the 1930s*, «Journal of American Ethnic History», 3.

2018 *Migrant Marketplaces: Food and Italians in North and South America*, Urbana, Illinois University Press.