



Diacronie

Studi di Storia Contemporanea

57, 1/2024

Miscellaneo

RECENSIONE: Federico CHIARICATI, *Identità da consumare. L'alimentazione nelle comunità italoamericane tra interessi economici e propaganda politica (1890-1940)*, Roma, Viella, 2023, 300 pp.

A cura di Stefano LUCONI

Per citare questo articolo:

LUCONI, Stefano, «RECENSIONE: Federico CHIARICATI, *Identità da consumare. L'alimentazione nelle comunità italoamericane tra interessi economici e propaganda politica (1890-1940)*, Roma, Viella, 2023, 300 pp.», *Diacronie. Studi di Storia Contemporanea*, 57, 1/2024, 29/04/2024,

URL: < http://www.studistorici.com/2024/04/29/luconi_numero_57/ >

Diacronie Studi di Storia Contemporanea → <http://www.diacronie.it>

ISSN 2038-0925

Rivista storica online. Uscita trimestrale.

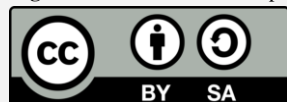
redazione.diacronie@studistorici.com

Comitato scientifico: Naor Ben-Yehoyada – João Fábio Bertonha – Christopher Denis-Delacour – Tiago Luís Gil – Deborah Paci – Jean-Paul Pellegrinetti – Mateus Henrique de Faria Pereira – Spyridon Ploumidis – Andreza Santos Cruz Maynard – Wilko Graf Von Hardenberg

Comitato di direzione: Roberta Biasillo – Deborah Paci – Mariangela Palmieri – Matteo Tomasoni

Comitato editoriale: Valentina Ciciliot – Alice Ciulla – Federico Creatini – Gabriele Montalbano – Çiğdem Oğuz – Elisa Rossi – Giovanni Savino – Gianluca Scroccu – Elisa Tizzoni – Francesca Zantedeschi

Segreteria di redazione: Jacopo Bassi – Luca Bufarale – Emanuela Miniati – Fausto Pietrancosta – Luca Zuccolo



Diritti: gli articoli di *Diacronie. Studi di Storia Contemporanea* sono pubblicati sotto licenza Creative Commons 4.0. Possono essere riprodotti e modificati a patto di indicare eventuali modifiche dei contenuti, di riconoscere la paternità dell'opera e di condividerla allo stesso modo. La citazione di estratti è comunque sempre autorizzata, nei limiti previsti dalla legge.

13/ RECENSIONE: Federico CHIARICATI, *Identità da consumare. L'alimentazione nelle comunità italoamericane tra interessi economici e propaganda politica (1890-1940)*, Roma, Viella, 2023, 300 pp.

A cura di Stefano LUCONI

Lo studio dei comportamenti alimentari e delle loro implicazioni di natura antropologica e sociologica rappresenta uno dei campi di ricerca in forte crescita della storia culturale¹. In questo ambito, un'attenzione specifica sta ricevendo da tempo l'analisi delle pratiche gastronomiche degli immigrati italiani negli Stati Uniti e dei loro discendenti per quanto concerne una panopia di significati. Tra questi ultimi spiccano soprattutto l'espressione dell'identità e del senso dell'appartenenza dei consumatori e la loro trasformazione, sia nel corso del tempo sia nel passaggio da una generazione all'altra, l'eventuale mantenimento di un rapporto con l'Italia manifestato attraverso la conservazione delle abitudini alimentari della terra natale nonché il sorgere e lo sviluppo di forme di imprenditoria etnica basate, almeno inizialmente, sulla commercializzazione e sulla produzione di generi enogastronomici in grado di soddisfare i gusti atavici di una popolazione di origine o ascendenza italiane².

A questa oramai vasta letteratura si aggiunge la monografia *Identità da consumare* di Federico Chiaricati, assegnista di ricerca all'Università di Trieste e collaboratore dell'Istituto Parri³. Frutto

¹ Cfr. PORCIANI, Ilaria, *Cibo*, in BANTI, Alberto Mario, FIORINO, Vinzia, SORBA, Carlotta (a cura di), *Lessico della storia culturale*, Roma-Bari, Laterza, 2023, pp. 3-19.

² Cfr., sia pure senza alcuna pretesa di esaustività, GIUNTA, Edvige, PATTI, Samuel J. (ed.), *A Tavola: Food, Tradition and Community among Italian Americans*, Staten Island (NY), American Italian Historical Association, 1998; DINER, Hasia R., *Hungering for America. Italian, Irish, and Jewish Foodways in the Age of Migration*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 2001; CINOTTO, Simone, *Una famiglia che mangia insieme. Cibo ed etnicità nella comunità italoamericana di New York, 1920-1940*, Torino, Otto, 2001; ID. (ed.), *Making Italian America. Consumer Culture and the Production of Ethnic Identities*, New York, Fordham University Press, 2014; COZZI, Annette, «Now, "That's Italian": Food, Culture, and the Gendering of Italian-American Identity», in *Italian American Review*, 2/2015, pp. 75-93; TEBBEN, Maryann, *Semiotics of Sauce: Representing Italian/American Identity through Pasta Sauces*, in NACCARATO, Peter, NOWAK, Zachary, ECKERT, Elgin K. (ed.), *Representing Italy through Food*, London, Bloomsbury Academic, 2017, pp. 183-202; CINOTTO, Simone, *Culture and Identity on the Table: Italian American Food as Social History*, in CONNELL, William J., PUGLIESE, Stanislaw G. (ed.), *The Routledge History of Italian Americans*, New York, Routledge, 2018, pp. 179-192.

³ CHIARICATI, Federico, *Identità da consumare. L'alimentazione nelle comunità italoamericane tra interessi economici e propaganda politica (1890-1940)*, Roma, Viella, 2023.

della rielaborazione della sua tesi di dottorato e anticipato in parte da alcuni articoli usciti su riviste⁴, il volume si propone di sviscerare la questione dei consumi alimentari nella *Little Italies* statunitensi, in un arco di tempo che – sebbene la scelta dei termini *a quo* e *ad quem* non sia adeguatamente spiegata o motivata – corrisponde al mezzo secolo intercorso tra il consolidamento dei flussi migratori di massa dall'Italia all'inizio degli anni Novanta dell'Ottocento e l'ingresso del regime fascista nella Seconda guerra mondiale nel 1940. Il libro è articolato in quattro capitoli, che ripropongono nella sostanza la struttura della tesi di dottorato, e ha un taglio non solo culturale ma anche economico e politico.

Nel contesto di una più ampia panoramica sulle oramai ben note caratteristiche dell'esodo postunitario e sulla normativa statunitense in materia di immigrazione, il primo capitolo affronta la percezione che i governi liberali e il regime fascista ebbero dell'emigrazione dal Regno d'Italia e le conseguenti misure per la sua gestione. Si sofferma in particolare sull'attribuzione agli espatriati sia del ruolo di elementi costitutivi per un nascente mercato estero su cui riversare le esportazioni italiane, in special modo quelle alimentari, sia della funzione di ambasciatori di quello che oggi definiremmo il *Made in Italy*, ancora una volta per quanto riguardava l'enogastronomia. Tali finalità necessitavano anche della formulazione di politiche per incoraggiare l'identificazione degli emigranti con prodotti della nazione di origine. Così gli obiettivi dello Stato italiano si posero in sintonia con gli interessi commerciali delle aziende di produzione italiana e delle ditte di export e import che operavano sulle due coste dell'Atlantico. Nello specifico, Chiaricati identifica la volontà delle élites politiche ed economiche del Regno sabauda di dare vita a una specie di *commonwealth* italiano fondato non tanto sul possesso di colonie propriamente dette, quanto sull'esistenza di comunità di emigranti nei Paesi sovrani di destinazione, come gli Stati Uniti, viste quali aggregati di consumatori. Inoltre, Chiaricati dimostra in maniera convincente che le scaturigini di questo disegno commerciale possono essere collocate antecedentemente al 1900, cioè prima dell'uscita del celeberrimo *Un principe mercante* di Luigi Einaudi, il saggio a cui viene invece generalmente attribuita la formulazione di tale progetto, ancorché incentrato sull'America Latina⁵.

⁴ CHIARICATI, Federico, *Organizzare gli interessi. Stato, imprenditori e consumi alimentari tra Italia e Stati Uniti: 1890-1940*, tesi di dottorato, Università degli Studi di Trieste, a.a. 2017-2018; ID., «The Transnational Food Network of the Italian American Families», in *Journal of Mediterranean Knowledge*, 2/2020, pp. 255-272; ID., «Ethnic Entrepreneurs. Il ruolo e la rete degli imprenditori alimentari italiani negli Stati Uniti all'inizio del XX secolo», in *Archivio Storico dell'Emigrazione Italiana*, 16-17/2020-2021, pp. 113-120; ID., «Nationalism and Nation-Building in the Dietary Consumption of Italian Migrants in the United States: A Transnational Perspective», in *Modern Italy*, 4/2020, pp. 403-419; ID., «“Mangiate i prodotti della nostra patria!”. Ethnic entrepreneurs e italoamericani tra mobilitazioni politiche e consumi alimentari (1914-1940)», in *Contemporanea. Rivista di storia dell'800 e del '900*, 1/2021, pp. 25-49.

⁵ EINAUDI, Luigi, *Un principe mercante. Studio sull'espansione coloniale italiana*, Torino, Bocca, 1900. Sull'attribuzione a Einaudi, cfr., ad esempio, CHOATE, Mark I., *Emigrant Nation. The Making of Italy Abroad*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 2008, pp. 49-52; FOGU, Claudio, *The Fishing Net and the Spider Web. Mediterranean Imaginaries and the Making of Italians*, New York, Palgrave Macmillan, 2020, pp. 90-92; WILCOX,

Il secondo capitolo, dopo aver rievocato la crescente diffusione delle strategie di marketing nella società statunitense nei decenni precedenti lo scoppio della Seconda guerra mondiale, analizza le pubblicità elaborate per incentivare il consumo di generi alimentari importati dall'Italia o che si richiamavano all'enogastronomia italiana pubblicate nella stampa etnica italoamericana e, ancorché in misura minore, esamina le réclame di contenuto analogo trasmesse all'interno dei programmi radiofonici in lingua italiana rivolti agli immigrati e ai loro figli. In questo ambito, rivelando una particolare sensibilità per le questioni di genere, Chiaricati si sofferma sulla trasformazione delle figure femminili italoamericane, così come venivano rappresentate nelle pubblicità, da semplici italiane trasferitesi negli Stati Uniti a consumatrici di generi alimentari le cui scelte culinarie contribuivano a definire non solo il mercato, ma anche i rapporti all'interno della famiglia, soprattutto quelli con il coniuge.

Lo studio delle inserzioni pubblicitarie costituisce un metodo oramai largamente collaudato per ricostruire i comportamenti alimentari degli italoamericani, anche in una dimensione di genere volta a cogliere la crescente attenzione delle réclame al ruolo delle donne come consumatrici⁶. Ma Chiaricati ha il merito di avvalersi di una campionatura estesa, che non è confinata al bacino di lettori della sola città di New York, e di utilizzarla anche per delineare l'articolazione e l'ampiezza geografica delle reti commerciali legate al consumo di generi alimentari etnici. Per esempio, il fatto che una stessa pubblicità comparisse in giornali stampati in località distanti nello spazio attestava la diffusione di un prodotto e dei canali commerciali dell'azienda che lo distribuiva.

Alla descrizione di queste reti, in una prospettiva sia transatlantica sia interna agli Stati Uniti, nonché ai loro ideatori e protagonisti è dedicato il terzo capitolo. Qui Chiaricati traccia un profilo di alcuni tra gli imprenditori etnici del settore e si occupa delle strutture su cui fecero affidamento, a partire dalla formazione delle Camere di commercio italiane all'estero (quella di San Francisco sorta già nel 1885 e quella di New York creata due anni più tardi). Inoltre, richiama alcuni strumenti promozionali come la partecipazione delle aziende non solo alle manifestazioni etniche a livello locale (dalle feste patronali alle celebrazioni del Columbus Day) ma anche alle esposizioni nazionali e universali per poter sfruttare i riconoscimenti ottenuti quale attestazione della qualità dei propri prodotti e merci. Chiaricati attribuisce la chiave del successo di alcune ditte alimentari all'applicazione dei modelli organizzativi delle aziende statunitensi e alle capacità di modernizzarsi, con la conseguente trasformazione da una sorta di laboratori artigianali che

Vanda, *The Italian Empire and the Great War*, New York, Oxford University Press, 2021, pp. 27-28.

⁶ Cfr., per esempio, PARKIN, Katherine J., *Food Is Love. Food Advertising and Gender Roles in Modern America*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2006, pp. 120-124; ZANONI, Elizabeth, «Returning Home in the Imaginary: Advertisements and Consumption in the Italian American Press», in *Voices in Italian Americana*, 1/2010, pp. 45-61; ID., «“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. 37-71.

operavano in condizioni igieniche precarie a livello locale in imprese di respiro nazionale e perfino transnazionale, capaci di garantire la qualità dei prodotti in ottemperanza alla legislazione statunitense sulla tutela dei consumatori varata principalmente nel primo decennio del Novecento soprattutto con il *Pure Food and Drugs Act* del 1906. È questa la sezione più originale della monografia perché aiuta a squarciare il sostanziale velo di silenzio che gli *Italian-American studies* hanno lasciato calare su tali attività, fatte poche eccezioni riguardanti soprattutto – anche se non esclusivamente – il settore vitivinicolo⁷.

Infine, al netto di digressioni sull'impiego di personale italofono nei grandi magazzini che miravano alla clientela italoamericana o sulla scelta di testimonial tra i commercianti delle *Little Italies* da parte della Autocar Co. che cercava di vendere furgoni agli esercenti di origine italiana, il quarto capitolo, che è il più eterogeneo quanto a contenuto, prende in considerazione aspetti collaterali della cultura alimentare, accennando pure a mutamenti di target da parte delle aziende statunitensi del settore. Da un lato, mostra come la gastronomia fosse stata impiegata anche in funzione dell'americanizzazione degli immigrati, in particolare negli anni precedenti alla Prima guerra mondiale, soprattutto attraverso la scuola. I pasti forniti agli studenti erano pensati per incoraggiare un maggiore consumo di latte e l'assunzione di pietanze americane ritenute più salutari rispetto alla dieta italiana. I promotori di queste iniziative auspicavano che i figli degli immigrati riferissero a casa cosa avevano mangiato a scuola e inducessero i genitori a modificare di conseguenza l'alimentazione familiare. Dall'altro, il capitolo illustra la strategia di alcune grandi aziende, come la Kellogg e la Coca Cola, che iniziarono a proporsi di penetrare nel mercato etnico italoamericano, commercializzando generi che nulla avevano a che vedere con la tradizione gastronomica e i gusti atavici dei potenziali consumatori e pertanto avevano bisogno che la pubblicità sulla stampa in lingua italiana servisse anche a familiarizzare gli ipotetici acquirenti con i loro prodotti. Accenna anche a ditte come la Corn Products Refining Company, con sede a New York, che poté limitarsi a coniare un *brand* di assonanza italiana, l'olio Mazola, grazie al fatto che produceva un condimento di tipo italiano.

Nel delineare le interazioni tra l'assunzione di cibi con una valenza etnica e il senso dell'appartenenza dei loro consumatori di origine o ascendenza italiana, Chiaricati ricorre al paradigma di *migrant marketplace* (un luogo che è allo stesso tempo fisico, per il commercio

⁷ Cfr., per esempio, IORIZZO, Luciano J., *Italian American Merchants in the Nineteenth Century*, in JULIANI, Richard N., JULIANI, Sandra P. (ed.), *New Explorations in Italian American Studies*, Staten Island, NY, American Italian Historical Association, 1994, pp. 85-90; GABACCIA, Donna R., «Ethnicity in the Business World: Italians in American Food Industries», in *Italian Americana*, 2/1997-1998, pp. 1-19; FICHERA, Sebastian, «California's Italian American Wine Makers: A Business Trajectory», in *Studi Emigrazione*, 138, 2000, pp. 329-350; CINOTTO, Simone, *Terra soffice uva nera. Viticoltori piemontesi in California prima e dopo il Proibizionismo*, Torino, Otto, 2008; PINNA, Pietro, «L'industria vinicola italoamericana in California e il Proibizionismo», in *Italia Contemporanea*, 289, 1/2019, pp. 11-39; ID., *La valle del vino. Un secolo di presenza italiana in California (1850-1950)*, Roma, Viella, 2023.

concreto, e simbolico, per negoziare l'identità degli acquirenti), già formulato da Elizabeth Zanoni⁸, ma non si arresta ai risvolti culturali dei riflessi sull'autopercezione degli italoamericani. Attraverso il concetto di *business community*, mutuato dagli studi di Enrico Pozzi e Consuelo Corradi⁹, la sua indagine tende a sconfinare nella storia d'impresa, pur senza sfruttare la documentazione archivistica delle aziende di cui passa in rassegna le attività.

Chiaricati adotta anche un approccio *from the top down* per spiegare i consumi alimentari degli italoamericani. Nella monografia, infatti, la scelta di acquistare e mangiare prodotti etnici sembra derivare non tanto dall'espressione di una preesistente identità degli immigrati e dei loro discendenti, bensì dagli effetti di strategie di marketing mirate a incoraggiare e potenziare un senso dell'appartenenza basato sulle origini italiane. Da un lato, le pubblicità cercarono di indurre i consumatori a essere orgogliosi di considerarsi italiani, grazie all'associazione dei prodotti reclamizzati a figure che esprimevano la grandezza del Paese d'origine: da Cristoforo Colombo al sovrano Umberto I, passando per una lunga galleria di artisti rinascimentali e di eroi risorgimentali tra cui spiccava la figura di Giuseppe Garibaldi. Dall'altro, gli italoamericani furono spinti a comprare generi alimentari importati dalla nazione di origine, sebbene si rivelassero più costosi dei loro corrispettivi prodotti negli Stati Uniti, per dimostrare la propria solidarietà con la madrepatria, come accadde nel primo dopoguerra in occasione della campagna per la restituzione dei prestiti contratti dall'Italia durante il Primo conflitto mondiale e soprattutto in risposta alle sanzioni economiche varate dalla Società delle Nazioni per ritorsione contro l'invasione fascista dell'Etiopia nel 1935. Non a caso, una delle conclusioni del volume è quella secondo cui «la cultura alimentare degli italoamericani» sarebbe stata «il risultato di differenti risposte ad altrettanti stimoli ricevuti dall'esterno»¹⁰.

Tale esito trova, però, uno scarso riscontro nelle pagine di *Identità da consumare*. Chiaricati non presenta dati quantitativi sull'andamento delle esportazioni di generi alimentari dall'Italia agli Stati Uniti, né fornisce sufficienti elementi per verificare la reazione dei consumatori italoamericani alle sollecitazioni alle quali erano sottoposti. Nello specifico, mancano dimostrazioni concrete del fatto che i consumatori avessero effettivamente modificato i loro comportamenti in cucina e a tavola in base alle indicazioni scaturite dalla pubblicità e dai menù delle mense scolastiche dei figli. La memorialistica alla quale la monografia attinge, proveniente soprattutto dall'Archivio Diaristico Nazionale di Pieve Santo Stefano, e gli epistolari consultati, tratti principalmente dall'Archivio della Scrittura Popolare dell'Università di Genova, sono relativi in larga misura a fonti redatte da piccoli imprenditori del settore gastronomico che

⁸ ZANONI, Elizabeth, *Migrant Marketplaces: Food and Italians in North and South America*, Urbana, University of Illinois Press, 2018.

⁹ POZZI, Enrico, CORRADI, Consuelo, «Le chiavi interpretative: diaspora, business community, rete», in *Impresa e Stato. Rivista della Camera di Commercio di Milano*, 22, 1993, pp. 17-31.

¹⁰ CHIARICATI, Federico, *Identità da consumare*, cit., p. 243.

operavano nelle *Little Italies*. Di contro, il ricorso alla documentazione prodotta da semplici consumatori, immigrati di prima o seconda generazione, è infrequente e sommario. In questi casi, Chiaricati si accontenta di affermazioni generiche. Si limita ad annotare che gli studenti di Leonard Covello, un autorevole pedagogista newyorkese originario di Avigliano, le cui carte sono state ampiamente utilizzate da Simone Cinotto per gli studi sull'alimentazione¹¹, «consideravano imbarazzanti nel contesto americano gli usi dei loro genitori» e «rifiutavano tutto ciò che poteva essere associato all'Italia»¹². Oppure osserva che «molti giovani italoamericani [...] se durante la settimana e con gli amici erano e volevano essere 'americani', nel contesto familiare come il pranzo domenicale erano forzati a rimanere italiani, parlando e mangiando come i loro genitori, di cui spesso si vergognavano»¹³. Eppure, le testimonianze degli italoamericani abbondano di episodi sui contrasti generazionali riguardo al cibo. Per esempio, intervistata nell'ambito del progetto di storia orale *Voices from Ellis Island*, Cosma Tangorra Sullivan, giunta dalla provincia di Lecce nel 1905, ha ricordato che «dopo essere arrivati qui cominciammo a litigare con mia mamma perché non volevamo che cucinasse all'italiana. Volevamo che imparasse a cucinare all'americana. [...] Perché non volevamo che cucinasse cibo italiano»¹⁴. Allo stesso modo, non ricevono spazio soddisfacente nel volume le fonti che attestano come gli immigrati si opponessero ai tentativi di americanizzare le loro scelte alimentari attraverso le pietanze che erano somministrate ai figli a scuola. Ad esempio, proprio Covello ha scritto che «mia madre si opponeva alle raccomandazioni del mio insegnante sul cibo. [...] Io sentivo di avere bisogno di latte al mattino più di ogni altra cosa. Ma mia madre, e conseguentemente mio padre, insistevano che questo non era in sintonia con le buone tradizioni [italiane]; che il latte americano era veleno»¹⁵. Suo padre arrivò al punto di paragonare la farina di avena che il figlio aveva ricevuto a scuola perché ci facesse colazione al «tipo di frumento che si dava da mangiare ai maiali»¹⁶.

¹¹ CINOTTO, Simone, «Leonardo Covello, la collezione Covello e la storia alimentare degli immigrati italiani a New York», in *Quaderni Storici*, 111, 2002, pp. 719-745, poi riproposto in ID., «Leonard Covello, the Covello Papers, and the Eating Habits of Italian Immigrants in New York», in *Journal of American History*, 2/2004, pp. 497-521. Cinotto aveva già fatto largo impiego della documentazione di Covello per la sua precedente monografia *Una famiglia che mangia insieme*, cit., poi anch'essa tradotta in inglese in forma ampliata: ID., *The Italian American Table. Food, Family, and Community in New York City*, Urbana, University of Illinois Press, 2013.

¹² CHIARICATI, Federico, *Identità da consumare*, cit., p. 128.

¹³ *Ibidem*, p. 234.

¹⁴ TANGORRA SULLIVAN, Cosma, cit. in SERRA, Iliaria, *The Imagined Immigrant. Images of Italian Emigration to the United States between 1890 and 1924*, Madison, NJ, Fairleigh Dickinson University Press, 2009, p. 240.

¹⁵ COVELLO, Leonard, *The Social Background of the Italo-American School Child. A Study of the Southern Italian Family Mores and Their Effect on the School Situation in Italy and America*, edited by CORDASCO, Francesco, Leiden, Brill, 1967, p. 341.

¹⁶ COVELLO, Leonard, in collaborazione con D'AGOSTINO, Guido, *Il cuore è l'insegnante*, in PETRUZZI, Carmen, *Frammenti di vita italoamericana. Riflessioni sull'autobiografia di Leonard Covello (1887-1982)*, con la traduzione italiana di *The Heart Is the Teacher*, Firenze, Franco Cesati, 2023, pp. 123-332, p. 144.

Chiaricati constata che «Le madri insegnavano alle figlie come preparare [...] il pane»¹⁷. Appare, però, sfuggirgli che questo alimento particolare divenne il simbolo dei contrasti generazionali a tavola, della disputa tra il consumo di cibo italiano e quello americano nonché del ricorso alle grandi catene di distribuzione in contrapposizione ai negozi etnici quartiere per l'acquisto dei generi alimentari. La tradizione ancestrale degli immigrati imponeva che venisse consumato il pane cotto in casa oppure sfornato artigianalmente dai panifici etnici delle *Little Italies*. Invece, le pressioni a modernizzare le abitudini inducevano le seconde generazioni nate negli Stati Uniti ad acquistare la marca Wonder Bread di produzione industriale distribuita nei supermercati. Come ha sostenuto Anthony Julian Tamburri, il Wonder Bread rappresentò la linea di demarcazione tra due culture gastronomiche, quella italiana e quella statunitense¹⁸. Questa dialettica incentrata sul pane, però, resta sottotraccia in *Identità da consumare*.

Chiaricati finisce pure per lasciare in ombra la dimensione campanilistica dei comportamenti alimentari degli italoamericani. Come è noto, almeno fino allo scoppio della Prima guerra mondiale, la maggior parte degli immigrati sbarcò negli Stati Uniti con un senso regionale, provinciale o addirittura locale della propria appartenenza e solo in un secondo momento sviluppò un'identità etnica basata sulla condivisione delle comuni radici italiane¹⁹. All'inizio, pertanto, anche le scelte culinarie riflesero dinamiche campanilistiche, su cui tuttavia l'autore non si sofferma. Nel volume gli sporadici riferimenti a consumi radicati in una gastronomia subnazionale hanno poco spazio e lo trovano principalmente attraverso la constatazione di come alcuni importatori e rivenditori avessero cercato di offrire alla loro clientela sia prodotti tipici locali sia generi alimentari con una indistinta valenza italiana. Rimangono così ai margini della trattazione sia l'originario orgoglio degli immigrati per i rispettivi piatti regionali – attraverso cui molti veicolavano la superiorità della propria area di origine su altre zone d'Italia con la conseguente conflittualità che, per esempio, spinse il poeta Joseph Tusiani a dolersi del fatto che settentrionali e meridionali rivaleggiavano perfino a tavola²⁰ – sia la successiva transizione verso una cucina nazionale.

Il libro muove da una solida conoscenza della storiografia in materia, sebbene l'indebitamento nei confronti dei risultati e delle conclusioni degli studi precedenti non sia sempre riconosciuto in maniera esplicita. Inoltre, non soltanto nell'affrontare argomenti marginali rispetto ai filoni principali della ricerca, i riferimenti a monografie, articoli e saggi menzionati nelle note a piè di pagina sono spesso generici e privi dell'indicazione specifica delle pagine alle quali sarebbe

¹⁷ CHIARICATI, Federico, *Identità da consumare*, cit., p. 123.

¹⁸ TAMBURRI, Anthony Julian, *Re-reading Italian Americana. Specificities and Generalities on Literature and Criticism*, Lanham (MD), Rowman & Littlefield, 2014, p. 97.

¹⁹ Cfr., per esempio, MALPEZZI, Frances M., CLEMENTS, William M., *Italian-American Folklore*, Little Rock (AK), Augustus House, 1992, pp. 27-35.

²⁰ TUSIANI, Joseph, *La parola difficile. Autobiografia di un italoamericano*, Fasano, Schena, 1988, p. 323.

opportuno richiamarsi, fatta eccezione per il caso delle citazioni testuali. Più in generale, i quattro capitoli di cui si compone il volume, pur essendo apprezzabili per la chiarezza dell'esposizione, dialogano poco tra loro, al punto che il lettore può avere l'impressione di ritrovarsi tra le mani una raccolta di saggi, preceduti da una breve introduzione e seguiti da quattro pagine di conclusioni, anziché una monografia vera e propria.

Nondimeno, malgrado una certa frammentarietà e uno scavo documentario che privilegia lo spoglio della stampa rispetto alle fonti archivistiche e alle testimonianze degli immigrati e dei loro discendenti, Chiaricati offre nel complesso un contributo valido e utile, in gran parte originale, che arricchisce indubbiamente la storiografia sulle pratiche alimentari degli italoamericani, sulle aziende del settore e sulle reti commerciali tra Stati Uniti e Italia in questo ambito nel mezzo secolo antecedente alla Seconda guerra mondiale.

L'AUTORE

Stefano LUCONI insegna Storia degli Stati Uniti d'America e Storia dell'America del Nord presso il Dipartimento di Scienze Storiche, Geografiche e dell'Antichità dell'Università degli Studi di Padova. I suoi interessi di ricerca vertono prevalentemente sull'immigrazione italiana negli Stati Uniti con particolare riferimento all'esperienza politica, al comportamento elettorale e alla trasformazione del senso dell'identità etnica degli italo-americani.

URL: < <http://www.studistorici.com/progett/autori/#Luconi> >