

VII. Le origini della business community: un modello

di Enrico Pozzi

Descrizioni socio-economiche degli esordi di una imprenditoria etnica accompagnano la riflessione sociologica sui processi di integrazione delle minoranze sin dalle indagini pionieristiche di Thomas e Znaniecki. Solo di recente però si è tentato di ricondurre all'interno di modelli unitari la variegatazza di strategie etniche condotte in contesti molto diversi. In alcuni casi si è giunti a questi modelli estrapolando le indicazioni emerse da un caso specifico: la situazione analizzata è stata per così dire "depurata" dei suoi elementi storicizzati e contingenti, e ricondotta a una presunta struttura e dinamica di base generalizzabile ad altre situazioni analoghe. In altri, la comparazione di situazioni diverse ha consentito di "identificare" un precipitato o denominatore comune, assunto a modello di base.

I modelli che ne sono emersi presentano problemi comuni. In primo luogo, si tratta di modelli tendenzialmente statici, che colgono stati di equilibrio del sistema socio-economico etnico, ma che si trovano in difficoltà quando vogliono formalizzare i suoi dinamismi. In secondo luogo, e come corollario del punto precedente, essi sono efficaci nel descrivere in modo formalizzato la situazione iniziale — la *business community* che nasce, l'imprenditore etnico che inizia la sua attività. Perdono però presto capacità euristica non appena la situazione evolve verso intrecci dinamici più complessi. Ad esempio, non riescono a dirci come e perché una imprenditoria etnica si avvia verso forme economiche più complesse, le trasformazioni dell'imprenditore eccetera. In terzo luogo, questi modelli sembrano preoccuparsi prevalentemente di ciò che avviene nel sistema *interno* della comunità, rappresentato in un astratto isolamento concettuale ("robinsonate" che Marx rimproverava alla teoria economica classica), e trascurano le interazioni spesso competitive o conflittuali, ma anche coope-

rative, con il sistema *esterno*: le alleanze e le tensioni con l'imprenditoria di altre comunità etniche, il ruolo delle amministrazioni locali e del potere politico, le dinamiche generali e settoriali del sistema economico e sociale eccetera. Quarto, la maggior parte dei modelli sottovaluta il peso delle determinazioni culturali: il ruolo delle forme di socialità e dei meccanismi di controllo dell'integrazione sociale, il sistema dei valori, l'ethos del lavoro, le procedure di socializzazione, la rappresentazione sociale del corpo (e della stanchezza), del tempo e della gratificazione differita, la rappresentazione dell'economia e della razionalità economica. In ultimo, come in molti tentativi di formalizzazione, scompare troppo spesso l'elemento meno formalizzabile, l'attore sociale. In modelli centrati sulla imprenditoria etnica, sembra mancare di frequente qualsiasi tentativo di tratteggiare la figura dell'imprenditore, individuale o collettivo (piccolo gruppo): la sua personalità di base, le aspettative, i sistemi di motivazioni, le caratteristiche psicologiche, le biografie-tipo, le funzioni.

Eppure un modello rimane indispensabile: prima mappa rispetto a una realtà altrimenti irriducibile a una conoscenza concettualizzata, griglia rispetto alla quale situare gli "scarti" delle situazioni osservate, strumento di standardizzazione e comparazione tra varianti di una stessa classe di situazioni.

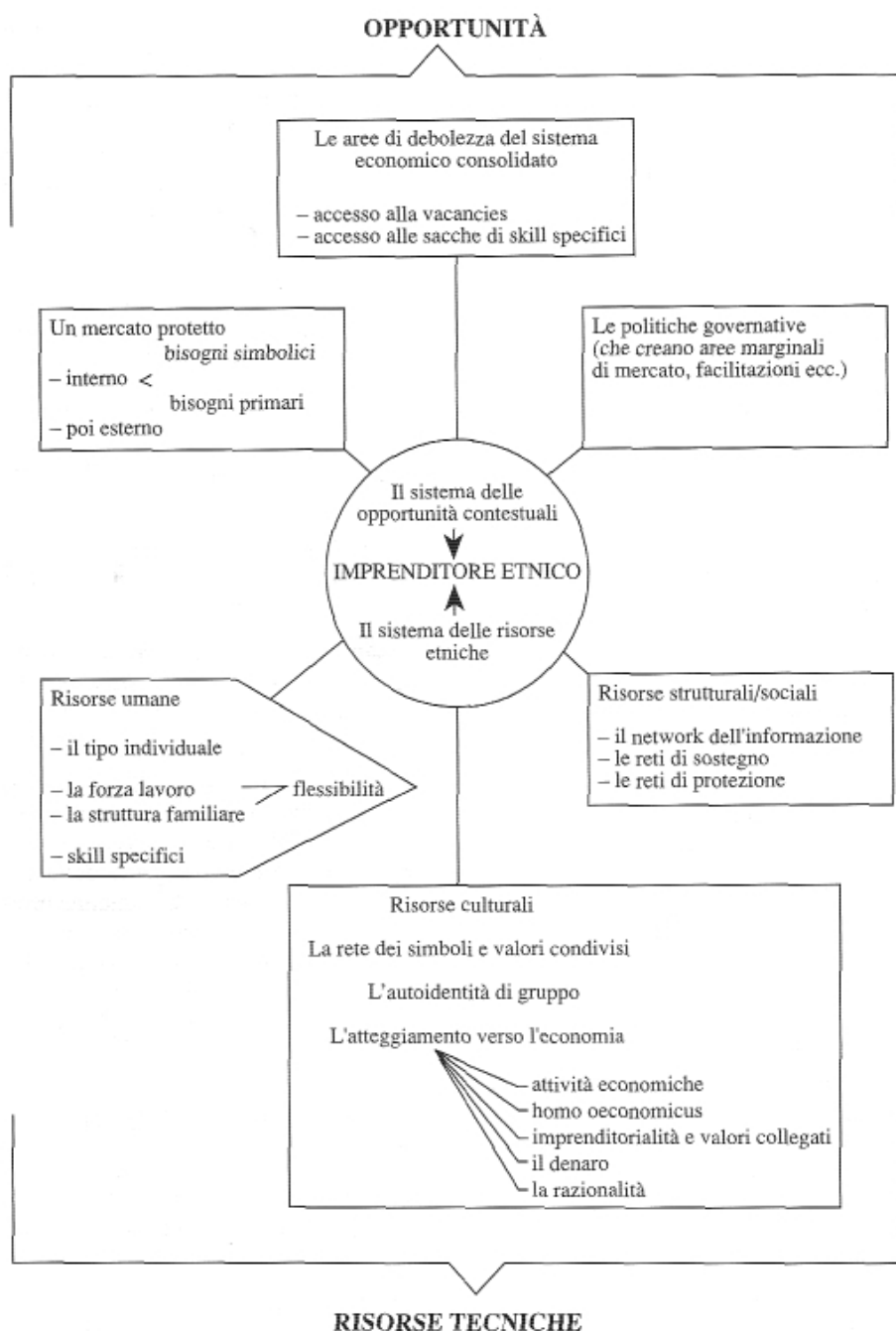
Il modello che useremo per la *business community* italo-americana riprende in forma ampiamente modificata il modello più convincente offerto finora dalle ricerche sulla imprenditoria etnica.

Si tratta di quello proposto da Waldinger, Aldrich e Wardt nel 1990. Esso ruota intorno a due dimensioni interagenti: le *opportunity structures* e le "caratteristiche del gruppo etnico".

La prima dimensione rimanda alle «condizioni di mercato che possono favorire prodotti o servizi orientati verso i coetnici, e le situazioni in cui può essere servito un più ampio mercato non etnico»; ma anche «i canali attraverso i quali si ottiene l'accesso al business» [p. 21]. Le "caratteristiche del gruppo" riguardano invece «le circostanze precedenti l'emigrazione, la reazione del gruppo alle condizioni della società ospite e la mobilitazione delle risorse attraverso vari aspetti della comunità etnica» [ibid.].

Le "strategie etniche" esprimono l'interazione tra queste due dimensioni. Nella descrizione degli autori questa interazione si presenta come un intreccio meccanico di influenze incrociate, là dove il termine "strategia" introduce, ben più correttamente, l'esistenza di attori individuali e collettivi dotati di un progetto consapevole e della capacità di perseguirlo in modo razionale.²

Nella revisione critica che proponiamo, le due dimensioni diventano rispettivamente il sistema delle *opportunità contestuali*, e il sistema delle *risorse etniche*. Il primo sistema si articola in tre sottosistemi copresenti in misura variabile:



• *Un mercato protetto*

L'imprenditorialità etnica sembra esigere l'esistenza di segmenti protetti di mercato, ovvero di *enclaves* capaci di assicurare forme primarie di accumulazione evitando il conflitto immediato e distruttivo con strutture economiche già consolidate e forti. Si tratta in genere di domande di *beni e/o servizi* che per la loro *natura* o per la *forma* in cui vengono richiesti si costituiscono di fatto come un mercato protetto. I *beni* possono essere merci poco accessibili, mal gestibili e con utilità marginale troppo scarsa per chi è esterno alla comunità etnica: si pensi per esempio a generi alimentari particolari che i non-etnici non conoscono, non conoscono abbastanza da poterli manipolare efficacemente o correttamente, non sanno come procurarsi o non giudicano abbastanza redditizi; oppure capi di abbigliamento eccetera. I *servizi* riguardano tutte quelle attività che investono:

- a) aspetti intensamente simbolici della comunità, dai quali sono esclusi i non-membri: i servizi che riguardano il corpo, la malattia, la morte, il puro/impuro, il sacro, i riti di passaggio, la nascita, il bambino e la socializzazione primaria, la differenza sessuale;
- b) aspetti-chiave della sua identità sociale: il linguaggio verbale e non verbale (insegnamento, scrittura a pagamento), segmenti importanti della socializzazione secondaria;
 - e) aspetti-chiave del suo rapporto con il contesto: servizi di intermediazione rispetto alle procedure economiche e burocratiche della società ospite, rispetto alle pubbliche amministrazioni, alla giustizia (assistenza legale), al fisco, alla polizia e alle altre strutture di controllo sociale;
- d) bisogni primari: l'intermediazione nel reperimento di un alloggio, del lavoro, di mano d'opera, di forme di trasporto, di prestiti eccetera.

Il contenuto oggettivo di beni e servizi non basta. A volte è la *forma* in cui vengono offerti a determinare nicchie di mercato: pagamento a credito in modi e tempi inaccettabili per chi è esterno alla comunità etnica, orari a oltranza, transazione accompagnata da lunghe conversazioni, contatti fisici, pettegolezzi, mercanteggiamenti.

• *Segmenti di mercato non protetti*

Nel contesto esterno della comunità in cui opera l'imprenditore etnico. Questi segmenti non protetti si presentano nelle forme più varie. Può trattarsi:

- a) di settori d'attività abbandonati da altri gruppi sociali nel corso della loro mobilità sociale ascendente e occupati dai gruppi etnici più recenti;
- b) di settori d'attività che esigono abilità particolari, specifiche alla comunità etnica o attribuitele dagli stereotipi culturali dominanti: gli ebrei sarti, gli italiani barbieri o muratori ecc.;
- c) di gruppi socialmente degradati, che non costituiscono più un mercato interessante per altri segmenti di imprenditori, e vengono abbandonati a nuovi semi-imprenditori nascenti, e alla loro comunità: tipico il caso dei negozi coreani di ortofrutticoli e generi alimentari nei ghetti neri USA;
- d) di attività colpite da interdetto sociale, e convogliate sugli "stranieri interni".³

L'insieme di segmenti di mercato non protetti determina l'offerta delle *vacancies*, dei "posti

La business community italiana in Nordamerica

vuoti" accessibili alle nuove iniziative imprenditoriali.

• *Le politiche governative*

Il loro intervento alla struttura delle opportunità può prendere le forme più varie. Troppo per censirle qui, limitiamoci a segnalarne alcune:

a) politiche economiche che trasformano in protetti o non protetti alcuni segmenti di attività, o in marginali alcune aree geografiche o gruppi sociali;

b) politiche di supporto, assistenza, *Welfare*, parificazione ecc., che modificano lo status di una comunità etnica o di alcune sue parti (le donne nere);

c) politiche di quote immigrative, di cittadinanza, di localizzazione, d'integrazione e altre, che intervengono su aspetti fondamentali di una comunità, modificandoli in quanto risorse etniche per l'attività imprenditoriale. Ricordiamo l'impatto delle leggi di cittadinanza e diritto al lavoro sul mercato clandestino del lavoro, sulla struttura familiare e sulla domanda di servizi di mediazione tra comunità etnica e contesto: ovvero, su tre componenti fondamentali della imprenditorialità etnica nascente.

Interviene qui l'altra grande dimensione, il sistema delle *risorse etniche*. Si tratta dell'insieme delle risorse implicite ed esplicite manifeste e latenti, strutturali e valoriali, materiali e psicosociali, che costituiscono il *point of difference* di una comunità etnica rispetto alle altre sul *piano economico*. È possibile distinguere 3 categorie di risorse, che chiameremo *risorse umane*, *risorse strutturali comunitarie* e *risorse culturali*.

• *Le risorse umane*

Rimandano a caratteristiche e proprietà psicosociali del singolo *individuo* (imprenditore) o di *gruppi primari*.

Al livello dell'individuo, vanno tenuti presenti almeno due aspetti:

- 1) *il tipo di personalità*: lo strappo delta emigrazione e le tattiche di sopravvivenza di 1^a e 2^a generazione "filtrano" le personalità individuali tendenzialmente più dinamiche, innovative, aggressive, disposte al rischio, motivate sia al successo che all'acquisizione e al differimento delle gratificazioni; si può supporre perciò nei gruppi etnici di recente arrivo una maggiore propensione all'iniziativa microimprenditoriale autonoma rispetto a gruppi sociali stabilmente insediati e più integrati;
- 2) *gli skill specifici*: l'emigrazione rende specifici e altamente indispensabili al gruppo *skill* individuali che erano specifici, ovvi, diffusi e legati al valore d'uso nella situazione d'origine; fare il pane era banale e premercantile nel Molise rurale, diventa una abilità monetizzabile a Chicago; naturalmente esistono anche *skill* specifici che erano già tali nella comunità d'origine, e che diventano ben più rari e preziosi nella comunità emigrata (si pensi al "barbiere").

Al livello *dei gruppi primari*, svolgono una funzione fondamentale la *famiglia* e i piccoli *gruppi di pari monosessuali*. La *famiglia* può essere sia la struttura familiare in senso stretto, sia un gruppo primario tenuto insieme da vincoli di parentela più lati: fratelli, cugini, zii/nipoti, padrini/figliocci. Sia la famiglia sessuale che i gruppi di sangue consentono di trasferire le prestazioni anche lavorative dal prevalente valore di scambio del lavoro

salariato a un prevalente valore d'uso; sottratta alla quantità, l'erogazione di prestazioni entra nell'area della qualità, tende a diventare illimitata e favorisce questi quasi-imprenditori rispetto a chi non può più contare sulla confusione tra valore d'uso e valore di scambio e "conteggia" la propria prestazione: ad esempio le aziende dei gruppi etnici già insediati, o le aziende della generazione precedente nella propria comunità etnica.

I gruppi di pari sono tenuti insieme da intrecci di vincoli in cui sono presenti contemporaneamente legami di "sangue" in senso lato (parentele), di amicizia, di appartenenza comunitaria ("paesani"), di gruppi d'età, di esperienze condivise (l'essere "partiti insieme" ecc.), di solidarietà, mutuo soccorso e protezione contro l'esterno; ma anche legami di cooperazione razionale in cui intervengono elementi di valore di scambio e di calcolo economico. Questi gruppi di pari si collocano in un'area di transizione tra l'appartenenza e il contratto, il vincolo emozionale e lo scambio, il "Noi" della famiglia e lo "io/noi/loro" della cooperazione razionale in vista di fini predefiniti e limitati. Essi si collocano sul confine tra "parente" e "socio", e consentono l'accumulazione primitiva dell'azienda nascente mentre prefigurano la possibilità della sua evoluzione verso forme più "mercantili" ed economicamente più mature.

• *Le risorse strutturali*

Rimandano alle risorse provenienti dalle strutture e dai rapporti sociali della comunità etnica locale in cui il neo imprenditore avvia la sua attività. La classificazione formale di queste risorse sarebbe pedante. Segnaliamo qui solo le più significative:

1) la *prima*, la più decisiva, è l'offerta abbondante di *forza-lavoro* etnica, che vende individualmente il proprio lavoro senza l'intermediazione di organizzazioni collettive, a prezzi assai inferiori rispetto al contesto, in una situazione di eccedenza dell'offerta rispetto alla domanda.

Queste conseguenze di una caratteristica strutturale del mercato del lavoro interno alla comunità sono accentuate da importanti vincoli sociali e psico-sociali: la frequente irregolarità del proprio status di immigrante, che rende ancor più "esposto" e ricattabile il lavoro fuori dalla comunità, gli elevati livelli d'ansia (linguistica e altra) nei rapporti con l'esterno, e, di converso, gli elevati benefici non monetari (psicologici, simbolici) del lavoro all'interno, le gratificazioni legate alle forme note di socialità, alla "appartenenza" e alla coesione integrativa del proprio gruppo, la funzione complessa e "qualitativa" della "fiducia" eccetera.

2) La seconda risorsa è data dalla *rete dell'informazione* formale che la locale comunità etnica mette a disposizione dei suoi aspiranti imprenditori. Questa informazione riguarda innanzitutto il sistema delle opportunità in tutte le sue articolazioni. Il neo imprenditore deve essere messo più o meno informalmente in grado di valutare (o di creder di poterlo fare) i livelli di protezione di determinate aree del mercato interno, i livelli della concorrenza, le nicchie potenziali del mercato esterno, gli *skill* specifici richiesti e il loro valore effettivo eccetera. Deve anche avere accesso tempestivo a informazioni sulle disponibilità concrete (le *vacancies*) da prendere in considerazione, sulle procedure burocratiche formali e informali (corruzione compresa) nel rapporto con enti e personaggi delle amministrazioni locali e delle agenzie governative, sulle eventuali facilitazioni, incentivazioni e strutture di supporto derivate da politiche pubbliche eccetera.

La business community italiana in Nordamerica

Questa rete di informazioni deve fornire al tempo stesso l'informazione, i criteri per la sua valutazione, e alcune procedure per una sua almeno parziale verifica.

3) La terza risorsa strutturale è data dalle reti di protezione/sostegno specifiche di una determinata comunità. Tra queste, ricordiamo soprattutto le reti di solidarietà e supporto direttamente *economico* (società di credito, banche locali a proprietà diffusa ecc.), le reti di *regolazione* (che tentano di gestire in modo prevalentemente informale i livelli della concorrenza, ad esempio dissuadendo o stimolando attraverso pressioni informali anche energiche l'avvio di nuove iniziative economiche; oppure che intervengono attivamente nei conflitti economici), le reti di *controllo sociale* a sostegno delle risorse "fiducia" e "parola data" (pressioni di ogni genere per il rispetto del pagamento dei debiti, forme di arbitrato extra-giudiziario nel caso di contrasti sull'interpretazione di un accordo eccetera).

• Le risorse culturali

Forniscono all'imprenditore il supporto complesso, spesso latente ma decisivo, della visione del mondo della comunità locale.

Questa visione del mondo fonda la rete dei simboli e valori condivisi del gruppo, la sua autoidentità, l'atteggiamento verso l'attività economica e la sua razionalità.

1) I simboli e i valori garantiscono la congruità incrociata della domanda e dell'offerta, la comprensibilità e traducibilità dei bisogni in gratificazioni adeguate. I concessionari nordamericani che non "colgono" la particolare percezione dell'automobile tipica (spesso locale) non riescono a proporre i modelli e le opzioni più adatte nei modi più efficaci. Il sistema simbolico influenza sia i contenuti che i modi della *transazione* economica intesa come interazione sociale piena. La stabilità relativa dei valori e dei simboli agisce come riduttore della complessità. Essa attenua la latitudine dei comportamenti possibili al livello della domanda, diminuisce una troppo onerosa varietà dell'offerta, consente una certa standardizzazione e *prevedibilità* dell'una come dell'altra.

A questo si aggiunge un'altra funzione economica fondamentale. Il sistema simbolico/valoriale facilita le transazioni interne alla comunità e dissuade le transazioni esterno/interno. Maggiore il peso della dimensione simbolica nei comportamenti e atteggiamenti economici, minore la possibilità che altri, esterni alla comunità, possano penetrarla economicamente.

2) L'autoidentità della comunità è la rappresentazione manifesta e latente che essa costruisce di se stessa, e che trasmette attraverso i processi di socializzazione. Questa rappresentazione condensa in un modello unitario l'insieme dei tratti "culturali", di cui costituisce lo sfondo unificante e la matrice. Attraverso l'autoidentità si fonda il senso del "noi", e si definisce chi appartiene al gruppo, il come vi si appartiene, come si verifica questa appartenenza, chi è e quali funzioni economiche svolge lo "straniero interno".

Il sistema delle attività economiche – inteso al tempo stesso come sistema di oggetti/merce (cose, servizi, prestazioni), di rapporti sociali di produzione economica e di modi della transazione – si intreccia con questa autoidentità. Da un lato la forza autonoma delle dinamiche economiche introduce continui dinamismi e mutamenti nella comunità, agganciandone le scelte economiche ai processi di redistribuzione della ricchezza e del

prestigio, agli intrecci tra mobilità sociale, gruppi di riferimento e comportamenti economici. L'economia rappresenta perciò un fattore di tensione e conflitto per l'autoidentità e il senso del "noi", che tende inevitabilmente a minare. Dall'altro, le dinamiche e attività economiche delineano una trama di interconnessioni funzionali che rispecchia e convalida le interdipendenze del sistema simbolico e dei valori, iscrivendole sia nei comportamenti economici che nei sistemi di oggetti. La rete degli "oggetti" economici diventa una rappresentazione concreta, anche se *forse* parziale, sia della rete di relazioni tra elementi culturali che costituisce l'autoidentità, sia della rete di relazioni vincolanti tra segmenti sociali che costituisce il "noi" coeso.

Il sistema delle attività economiche si colloca perciò contemporaneamente al cuore della sua spinta al cambiamento, e al cuore del suo sfondo più "ovvio" e stabile, la trama della sua continuità.

L'autoidentità della comunità ha il suo controcanto nella identità che il contesto attribuisce alla comunità in quanto tale e ai suoi individui. Gli *stereotipi culturali* producono pregiudizio sociale e capri espiatori, funzionano da meccanismi di difesa sociali per chi li applica e per chi li subisce, ma aiutano anche a circoscrivere e proteggere sacche di imprenditorialità endogena nella comunità etnica. Poiché instaurano dei cliva^gi, gli stereotipi rafforzano il sistema degli *skill* considerati *specifici* dal contesto della comunità, e dalla comunità stessa. Si viene a creare nel sistema sociale allargato una divisione "etnica" del lavoro che limita e talvolta schiaccia la comunità etnica, ma in una prima fase ne protegge alcune attività economiche: le aziende etniche rivolte verso la comunità come mercato primario vengono salvaguardate dalla concorrenza esterna, le aziende etniche rivolte all'esterno vengono tollerate nelle sacche d'attività coperte dallo stereotipo.

3) L'atteggiamento culturale verso l'economia è l'ultimo segmento delle risorse culturali dell'imprenditore etnico. Ogni cultura si trova a dover strutturare in qualche modo, e secondo una qualche gerarchia, tutti gli aspetti principali della dimensione economica di una comunità.

Occorre una *classificazione delle attività economiche* lungo una qualche scala di prestigio e potere che si intrecci con le gerarchie delle utilità marginali e dei benefici simbolici; questa classificazione opera attraverso l'attribuzione di significati alle singole attività, ai loro oggetti e strumenti. Occorre una definizione dei *fini economici* leciti e illeciti, nonché delle motivazioni economiche manifestamente accettabili, alle quali vanno avvicinate quelle accettate in modo latente. Occorre una qualche Gestalt di *homo oeconomicus*, una tipologia della sua personalità, una descrizione/classificazione di ciò che lo spinge, e di ciò che è lecito assumere che lo spinga: nella visione weberiana l'*auri sacra fames* ben riconosciuta da un lato, il puro dovere di rendere gloria a Dio, dall'altro; nella mitografia freudiana il fascio di pulsioni e funzioni psichiche organizzato intorno alla logica ritentiva-accumulativa del carattere sadico-anale; oppure, quando la dimensione economica e il sistema ufficiale dei valori entrano in tensione, la costruzione di uno "straniero interno" che incarni l'economicità pura ma sui confini del gruppo (l'Ebreo come *homo oeconomicus* idealtipico nelle classificazioni di alcune culture occidentali).

Occorre ancora una immagine culturale dell'imprenditore, da situare rispetto all'*homo oeconomicus* come una figura rispetto allo sfondo: soggetto puro dell'attività economica rispetto alla più generica dimensione economica di ciascun soggetto. E la definizione culturale dell'imprenditore porta con sé una configurazione compiuta di valori,

atteggiamenti e comportamenti condensati in un tipo di personalità che varia con i gruppi, le epoche, le classi sociali, le origini etniche, le ideologie. Da un imprenditore di origine polacca o ebrea nel Nordamerica sia la propria comunità che le altre comunità non si aspetteranno ciò che si aspettano da un imprenditore italiano: questo può costituire un limite in alcuni momenti e settori, una risorsa potente in altri. E ancora, occorre una costruzione culturale del *denaro* in quanto "merce delle merci", merce-concetto: cos'è, cosa se ne può fare, quando è sporco/pulito, quali situazioni o riti latenti lo rendono trasferibile da un gruppo all'altro o all'interno del gruppo stesso, chi è delegato a gestirlo e toccarlo – come e quando, cosa significa averne e non averne, a quali obblighi espone, in che modo si intreccia al dono e all'affettività eccetera. Una diversa visione culturale del denaro rispetto alla cultura dominante può fare la ricchezza o segnare la marginalità di un gruppo etnico.

Infine occorre, al punto di incrocio degli aspetti precedenti, un modello culturale di "razionalità economica" capace di definire quando un insieme di mezzi è "oggettivamente" adeguato a un fine, e quanta dissipazione è lecita in un agire "economicamente orientato allo scopo".

Il sistema delle opportunità contestuali e il sistema delle risorse etniche si sovrappongono parzialmente. L'area logica di questa sovrapposizione – l'accavallamento dei due insiemi – costituisce il luogo teorico dell'azione dell'imprenditore etnico. La misura di questa sovrapposizione - la sua area reale – e il maggiore o minore peso relativo delle opportunità contestuali e delle risorse etniche esprimono al tempo stesso le caratteristiche oggettive dei due sistemi, e il modo in cui esse vengono articolate l'uno nell'altro dall'azione di un imprenditore specifico. Spetta al singolo imprenditore negoziare quanto e cosa dell'uno e dell'altro sistema dovrà essere mobilitato come risorsa, ed esprimere questo negoziato nella sintesi di una strategia.

Lo spazio di sovrapposizione tra i due sistemi è il luogo del *soggetto* e della sua *azione strategica* rispetto al *mercato*. Ma è anche il luogo del *conflitto* con le strategie di altri soggetti. Sui due sistemi di risorse pesa l'ombra della *scarsità*: palese e riconoscibile per le opportunità contestuali; più sottile, inafferrabile, e spesso negata nel caso delle risorse etniche, che la comunità tende a presentare come soprattutto qualitative, e dunque illimitate. Questa scarsità intrecciata alla scarsità costitutiva del mercato produce ovunque nei due sistemi la propensione al conflitto. Il luogo in cui si esplica l'azione strategica dell'imprenditore etnico è anche il luogo in cui diventa reale il conflitto virtuale con altri imprenditori etnici e non etnici.

Momento di intersezione obbligata delle strategie economiche dei vari imprenditori, lo spazio di sovrapposizione dei due sistemi definisce anche il luogo della *business community*. Il gioco di forze dei vari segmenti collettivi di attori economici determinerà in modo negoziale il peso relativo delle opportunità contestuali e delle risorse etniche, e dunque quanto di business (l'economia delle opportunità) e quanto di *community* (il vincolo dei legami primari, delle reti simboliche, dei *frameworks* cognitivi e dei valori condivisi) sarà presente nella *business community* di origine etnica. Nei capitoli che seguono, cercheremo di seguire le trasformazioni della *business community* italo-americana dal business fondato soprattutto sulla *community* (etnica) a una *community* (quasi etnica) forse fondata soprattutto sul business. Una trasformazione che suona lineare, ma che non mancherà di presentare gli effetti perversi che l'ironia del sociale tiene sempre in serbo. Una

Il mondo in italiano

trasformazione che plasma in modo ambiguo il rapporto con la "diaspora" e con l'Italia.

NOTE

¹Cfr. R. Waldinger, H. Aldrich, R. Ward et al., *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*, Sage, Londra 1990.

²Il modello è sintetizzato con chiarezza da un grafico; cfr. op. cit., p. 22.