

## VIII. La prima fase: l'imprenditore etnico in senso stretto

di Enrico Pozzi

*«Mio padre è immigrato nel 1955. È rimasto qui per 14 mesi, e ha deciso che non era una cosa per lui. In Italia era un rappresentante di caffè. Aveva un bel lavoro, era risolto rispettato nella comunità. Al suo Paese era un consigliere comunale. È venuto da queste parti, e non sapeva dire neanche una parola in inglese. Aveva lasciato l'Italia in cerca di occasioni migliori. Per tanti anni il fratello gli aveva chiesto di venirsene qui, già dalla fine della Seconda guerra mondiale, ma mio padre sentiva che era felice dove stava, in Italia. Poi nel 1955 ha pensato che i figli stavano diventando più grandicelli, e che probabilmente qui ci sarebbe stato per loro un futuro migliore. È venuto qui nel 1955, e se ne è tornato indietro nel dicembre del 1956, pensando che non vi sarebbe più ritornato. Poi, dopo un paio di mesi, ha pensato che forse qui non era in quel momento il posto migliore per lui, ma che per la sua famiglia era una occasione migliore. Così è ritornato, e appena arrivato sapeva che sarebbe rimasto. Abbiamo imparato la lingua molto in fretta.*

*Il fratello di mio padre stava qui dal 1922, ma già altri due fratelli l'avevano raggiunto. In tutto c'erano quattro fratelli. La sorella è venuta dopo. Visto che non sapeva parlare l'inglese, è venuto qui e ha lavorato in un'azienda che si occupava di fogne. Era un lavoro pesante. Non sapendo l'inglese, credeva che quello fosse il erodo più rapido per fare qualche soldo, mentre intanto cercava di fare le cose che voleva fare lui. La sera andava a scuola e aiutava il fratello. Il fratello aveva un negozio di alimentari. Aveva una piccola panetteria, ed è da lì che è uscita fuori la panetteria. Nel fine settimana mio padre andava a trovare qualche amico, e quando c'andava gli portava una pagnotta fatta nella panetteria del fratello, ben cotta, come usavano*

*in Italia. La gente gli diceva: "se vieni la prossima settimana, devi portarne un'altra". Mia sorella stava lì, vedeva il pane e gli diceva sempre: "per favore portaci un'altra pagnotta".*

*Mio padre capì che c'era un potenziale. Cominciò a comprare il pane dal fratello e a rivenderlo agli amici, finché a mio zio non successe un incendio nel suo forno. Così mio padre per un po' rimase senza questo lavoro. Cominciò a comprare il pane da altri, ma non otteneva la stessa qualità, e allora decise di comprarsi una panetteria sua, e nel 1962 cominciò.*

*Mio padre in Italia aveva fatto le elementari. Era molto un autodidatta. Mio padre aveva il senso degli affari. Quello che ho imparato alla business school, mio padre lo sapeva da sempre. Non c'era niente che non sapeva già. Quando era giovane aveva avuto la vita dura. Era stato nell'esercito per circa sette anni, e poi prigioniero di guerra in Germania per un paio d'anni. Di base, aveva imparato molto sul fatto di andare in un altro Paese. Mentre era prigioniero di guerra in Germania, aveva lavorato in una fabbrica. Ma sapeva cosa vuole il consumatore. Andava in cerca dei bisogni dei consumatori, e poi tornava indietro e produceva qualcosa che era richiesto.*

*La ricetta del pane sta nella nostra famiglia da tanto tempo. Con una famiglia di nove figli, si facevano il pane in casa. Avevano un forno da pane in pietra proprio nella loro fattoria. In quella parte della Calabria si fa risalire questa ricetta al 434 a.C. Era una parte chiamata Pandosia, che vuole dire "la terra del dono del pane", perciò risale a tanto tempo fa. Quando i greci emigrarono in Calabria, trovarono un po' di terra fertile, questa "Pandosia", così l'hanno chiamata. ed è da lì che veniamo.*

*Per mio padre la cosa più importante è la famiglia.»*

Si tratta dell'inizio dell'intervista biografica a J. T., figlio del "padre" eponimo, proprietario e gestore di una importante industria alimentare nell'area di Chicago.

Con la tensione narrativa dell'autobiografia, questo esordio esemplare condensa tutto quanto ci serve per descrivere la genesi di un imprenditore etnico italo-americano: uno *skill* specifico (quel pane al tempo stesso intensamente simbolico e *perciò* intensamente commerciale, in cui sembrano confluire un mito di fondazione familiare e comunitario); una figura di *imprenditore* dotato delle caratteristiche idealtipiche dell'imprenditore in genere, e di un imprenditore italiano in particolare; la *famiglia*, protagonista decisivo come gruppo di appartenenza e di riferimento dell'attività economica, nonché — nella sua forma estesa ricca di zii, cugini e fratelli — ponte verso la *comunità* etnica locale (quelle reti di amici e conoscenti che sono il primo mercato del neo imprenditore). Sullo sfondo il *contesto* rispetto al quale si colloca la comunità, e che sembra circoscrivere il campo d'azione del neo imprenditore: in questo frammento di storia di vita, il contesto è presente in quanto negato, limite oltre il quale non può pensar di andare l'iniziativa economica dell'imprenditore ancora chiuso nel mercato protetto della sua comunità; il contesto come spazio dell'inglese che — ci viene detto ripetutamente in poche righe — rimane inaccessibile alla comprensione e all'azione dell'immigrato.

Disseminata nel contesto, la rete della *diaspora* italiana, che si dirama a partire da un centro più immaginario che concreto, più sperato che reale: l'Italia dalla quale si va via e verso la quale si torna, in un movimento che il frammento autobiografico ci dà come andirivieni reale nello spazio, e che è in ogni caso il costante movimento interno dell'esule.

Cercheremo ora di analizzare ciascuno di questi elementi, e di seguirne passo per passo il loro intreccio nelle vicissitudini e nella visione del mondo dell'imprenditore italo-americano

nascente.

*Lo skill*

Comune a tutte le carriere di imprenditore etnico incontrate nell'indagine è la presenza di un qualche *skill*, di una qualche competenza o abilità specifica congrua a una *nicchia di mercato*. L'esistenza di questi *skill* pone tre problemi diversi: quali sono, come vengono selezionati dalla comunità, come vengono acquisiti e trasmessi.

Gli *skill* che intervengono nella genesi della imprenditoria tecnica tendono a distribuirsi in tre categorie principali: le competenze *tecniche, manageriali e comunicazionali*. In una *success story*, ognuna di queste competenze implica le altre. Il loro diverso peso relativo disegna tuttavia profili diversi di "carriera" imprenditoriale, e talvolta anche accenti diversi nel sistema dei valori, nella visione dell'imprenditore e nel rapporto con la comunità.

Lo *skill* tecnico si presenta in alcune modalità principali: la competenza tecnologica, l'abilità pratica/artigianale e la competenza merceologica. Alla prima appartiene uno specifico *know how* tecnico che richiede non solo una pratica ma anche il controllo di un processo tecnologico più o meno complesso nel quale sono implicate delle "macchine". Nella seconda prevale invece l'abilità pratica, trasmessa spesso attraverso le modalità tipiche dell'apprendimento artigianale: dal sarto al camiciario, dal ciabattino al droghiere, dal cuoco al muratore, dal capomastro al marmista, dal carpentiere al viticoltore. La terza si basa su conoscenze di tipi di prodotti che consentono di individuare nicchie merceologiche protette: il venditore di caffè che conosce i vari tipi di materia prima e le diverse tostature, il mobiliere che sa quali specifici materiali e tipi di mobili sono potenzialmente più accettabili per i suoi clienti etnici. Anche in questo caso le tre competenze tecniche si richiamano a vicenda: il tipo di tostatura "all'italiana" con i caffè più economici disponibili sul mercato americano dà risultati qualitativamente soddisfacenti solo se alla competenza merceologica si aggiunge la capacità di modificare le procedure e la tecnologia della tostatura. Spesso le competenze si distribuiscono sull'asse del tempo: la competenza merceologica aiuta e fonda una abilità pratica che, negli imprenditori riusciti, prima o poi deve trasformarsi in una competenza tecnologica per il grande salto dalla produzione artigiana alla produzione "industriale" del bene o del servizio: la piccola panetteria dell'angolo avrà presto bisogno della impastatrice a ciclo continuo e del nuovo forno Made in Germany, che però dovranno essere adattati manualmente alle esigenze qualitative del consumatore di pane "italiano"; il negozio artigianale che produceva a mano le selle all'americana per il Guzzi "California" dovrà automatizzare quanto più possibile la produzione inventando letteralmente le proprie macchine di lavoro.

Nel bricolage dell'emigrato, le strade e i mix della competenza tecnica sono spesso singolari. Racconta J. Ln., forse il principale importatore di macchine da caffè italiane in Canada:

*«Al suo paese mio padre aveva fatto il barista, subito dopo la guerra... quando erano arrivate le prime Faema a pressione per il caffè un po' dappertutto... Al bar suo il proprietario ne aveva presa una usata, a quattro soldi, tutta scassata. Si rompeva sempre, e mio padre si metteva lì, la smontava e la riparava. Quando è venuto qui a Montreal, lavorava qui vicino nel baretto dello zio. dalla parte*

## *La business community italiana in Nordamerica*

*francese di Sherbrook, e si riparava la macchina del caffè da solo. Dopo un po', venivamo pure quelli degli altri bar e dei ristoranti: "Peppi, cca s'è ririutta a mascine do caffè" e lui le riparava... Un giorno disse a mamma che lui metteva un cartello nel bar: qui si riparano le macchine del caffè... Lo zio gli diede 300 dollari e lui cominciò così, di sera e la notte stava al bar, che erano soldi sicuri, e di giorno a aggiustare le macchine del caffè... Le studiava, le smontava, fece prima un corso da elettrotecnico e poi uno di meccanica con una programma di "continuing education" qui, mi pare all'università cattolica... Leggeva tutti libri con tanti grafici in francese e in italiano, e poi se li traduceva in inglese per imparare la lingua, perché diceva che lui voleva arrivare anche dall'altra parte di Sherbrook, la parte inglese... E cominciata così...».*

Nella "carriera" del padre di J. Ln., l'abilità pratica nasce prima dell'emigrazione, viene dall'Italia, ma diventa competenza tecnologica all'interno della comunità etnica, attraverso il sostegno attivo della famiglia estesa, del *network* economico di base (gli altri bar) e di istituzioni identificate con l'essenza della comunità stessa (i presunti corsi dell'università cattolica). In un'altra *success story*, lo *skill* tecnico segue una traiettoria ben diversa. Racconta T.M., 49 anni, azionista di maggioranza e presidente di una importante società di *servicing* tecnico per macchine agricole e industriali:

*«La mia love story con la Fiat è iniziata tutta per caso. Io avevo 18 anni, avevo finito la scuola, e qui nessuno a casa aveva intenzione di mandarmi al college... Non c'era molta enfasi sul fatto di studiare, pochi andavano al college nel North End di Boston in quegli anni, non era come ora..., e mi hanno messo a lavorare da un meccanico di automobili vicino al Caffè Bella Napoli. C'erano le prime Fiat e la gente prendeva in giro Mario [il titolare dell'officina] e gli diceva... sa, le Fiat si rompevano sempre e la gente le chiamava per scherzo Fix It Again Tony... la gente gli diceva: beh adesso che c'è Tony da te ti possiamo mandare gli amici nostri che c'hanno preso la fregatura colla Fiat. Mario diceva sì sì ridendo, e poi veramente arrivavano colle Fiat e dicevano: che c'è Tony? Allora lui capì che magari per lui io ero una opportunità, si metteva con me a lavorare, mi faceva fare tutto su tutte le parti delle macchine, ci perdeva tempo con me, tanto tempo... Dopo un po' di tempo m'ha mandato da un meccanico del concessionario che di nascosto la sera spiegava come erano fatte dentro le Fiat, e quali erano i difetti più comuni, e cosa bisognava fare, e come si potevano adattare certe volte i pezzi di ricambio di certe macchine di altre marche per le sostituzioni... Così dopo un po' io sapevo riparare le Fiat e a un terzo del costo del concessionario. C'era sempre la fila da noi, e allora un giorno ho detto a Mario, "senti, bisogna che qui portiamo i pezzi di ricambio direttamente dall'Italia, per conto nostro". Lui m'ha detto, era un brav' uomo, m'ha detto "questa è roba tua... una cosa tua, se ti riesce è una cosa tua, vai. parti e vedi se ti metti d' accordo; io ti do i soldi del viaggio e facciamo un business insieme". Io sono andato, e quattro mesi dopo a North Street c'era la M&T, la Mario & Tony, e l'anno dopo gestivamo più Fiat di tutti i concessionari dell'Est... E lì che ho imparato tutto, i trattori sono venuti dopo...».*

p. 94

In questo caso, la competenza tecnica è letteralmente "inventata" dalla comunità. Stretta tra il richiamo complesso del prodotto italiano da un lato, e le sue carenze tecniche,

peggiorate dalla costosità e dal monopolio dell'assistenza, la comunità utilizza la sua propensione etnica al *network* informale per "costruire" una nicchia di mercato specifica collegata a un *know how* tecnico, nella certezza che prima o poi qualche imprenditore intraprendente l'avrebbe occupata. La parodia dell'acronimo Fiat diventa in questo caso lo "*scherzo*" attraverso il quale il contesto etnico "seduce" scherzosamente un Tony qualsiasi verso questo *know how*. La competenza non viene importata dall'Italia verso il gruppo etnico, ma nasce all'interno stesso del gruppo, che ne organizza gli attori, le modalità e i canali informali dell'apprendimento.

Meno rilevante sembra invece il peso dello *skill* manageriale. La difficile interazione tra il manager etnico e l'imprenditore etnico occuperà uno spazio importante nella descrizione della seconda fase dell'azienda etnica, quando essa esce dallo stato nascente e si espande in direzioni e forme nuove spesso al di fuori della comunità che l'aveva protetta finora. Nel periodo iniziale, l'azienda è piccola, sostenuta da una rete familiare e di piccolo gruppo, ed esige strutture tecniche di solito assai semplici. La figura dell'imprenditore finisce col confondersi con la figura "forte" del *network* familiare, e la forza del modello organizzativo della "famiglia" elimina il bisogno di competenze organizzative al tempo stesso più formalizzate e complesse. Quanto alle necessità manageriali in senso stretto — ad esempio la gestione economica dell'azienda in formazione, i problemi di finanziamento e di liquidità, le questioni fiscali e la tenuta della contabilità ecc. —, da un lato esse sono relativamente contenute; dall'altro, appunto perché l'imprenditore etnico nascente è quasi sempre un neo imprenditore e spesso un immigrato di prima generazione, esse possono essere quasi insormontabili (problemi di lingua, talvolta status immigratorio poco chiaro, uso di lavoro nero, evasione fiscale consolidata eccetera). Interviene allora di nuovo "spontaneamente" la comunità a supplire queste carenze, talvolta tramite la famiglia estesa. In modo informale, la comunità fornisce al neo imprenditore molti dei supporti di cui ha bisogno: indicazioni concrete e talvolta strutture autogestite per l'accesso a primi piccoli finanziamenti, una qualche expertise fiscale e contabile al livello di gruppo dei pari, tattiche per manipolare o aggirare la legislazione sul lavoro, mediatori non disinteressati, ma utili, per entrare in contatto con i fornitori esterni alla comunità e con le istituzioni. Contemporaneamente, la comunità organizza la "carriera" del neo imprenditore. Nella sua sottocultura esistono modelli articolati su come e quando ci si "mette in proprio", attraverso quali passaggi canonici e tempi ottimali:

*«lo sono arrivato dall'Italia con dei soldi, perché avevo venduto la casa di Salerno... mi ero voluto tagliare tutti i ponti dietro... Così quando sono arrivato ho cominciato a dire che volevo aprire un negozio, che avevo i soldi... Nessuno mi diceva niente, non mi dicevano di non farlo, però non so. mi guardavano come un po' strani, con diffidenza. e nessuno mi dava una indicazione su dove potevo andare a cercare una buona locazione [sic] e come si faceva col Municipio o colla Camera di Commercio... Alla fine un giorno mi si è avvicinato il padrino di mia madre e mi ha detto: senti s'è liberato un posto di commesso da Carmelo, lì vicino a Brooklyn Heights... Io ho detto che t'interessava... Perché non ci fai un salto a vedere?... Non so come mai, ma qualcosa nel tono m'ha convinto che dovevo farlo, e che non lo voleva solo don Lelio, e ci sono andato... Ci sono stato tre anni, a fare tutto, le consegne, i conti, le pulizie... a dare la mazzetta ogni due settimane al poliziotto... Dopo quando un giorno ho ridetto che magari volevo aprire un*

## *La business community italiana in Nordamerica*

*business mio, c'è stata diversa gente che prima stava zitta, e poi mi ha dato una mano...».*

Il *network* informale ha gestito la socializzazione economica dell'aspirante neo imprenditore, imponendogli attraverso il controllo sociale indiretto un tempo di integrazione nella comunità preliminare a qualsiasi attività futura, e un processo di apprendistato al tempo stesso "manageriale", psicosociale, linguistico. Alla logica dell'orientamento razionale-economico allo scopo – ho i soldi, so fare, apro il negozio –, la comunità ha sostituito il primato della integrazione e della socializzazione nel gruppo, e della attività economica come in primo luogo azione sociale governata da regole sociali. L'apprendimento manageriale passa attraverso l'apprendimento sociale. La logica socialmente dirompente dell'economia pura viene sottomessa al calmiera della appartenenza al gruppo, del senso del "noi", del rispetto delle norme implicite e dell'attesa, mentre intanto si insegnano al nuovo venuto le modalità dell'azione economica al tempo stesso socialmente integrata e potenzialmente efficace in quel contesto specifico.

Rimane la competenza comunicazionale, ovvero l'insieme di microstrategie interattive di tipo persuasivo che serve da facilitatore in tutte le operazioni connesse al business, e interviene come variabile decisiva in alcuni momenti-chiave e per alcuni tipi di prestazione. Attitudine innata, pretende il neo imprenditore etnico, pronto però subito dopo a fare qualche concessione al relativismo culturale parlando di "italianità", cioè di una *attitudine innata di tipo etnico*: «non si può riuscire negli affari se non c'è una qualità particolare, la capacità di capire al volo gli altri... Io non sbaglio mai i miei giudizi, vedo una persona e so subito dentro cosa si può fare con quella persona... fino a dove si può arrivare [si tratta del titolare di una serie di concessionarie automobilistiche della General Motors a Los Angeles], quand'è che bisogna negoziare o tener duro. Ce l'ho nel sangue da sempre... però è una cosa di noi di origine italiana, gli italiani ce l'hanno molto più degli altri siamo flessibili, ci sappiamo adattare in fretta agli altri... siamo aperti, estroversi, proprio mercanti nati». Nelle pieghe delle interviste emergono però altre consapevolezze, più ambigue e talvolta dolorose. È vero che la estroversione, l'atteggiamento mimetico e la capacità di cogliere intuitivamente aspetti-chiave dell'interlocutore e della interazione sono un tratto degli "italiani". Ma è anche vero che:

- a) nascono dalla situazione spesso difficile e molto minacciata in cui le piccole comunità italiane del Nordamerica si sono trovate a dover sopravvivere;
- b) si tratta di capacità stimolate, orientate e strutturate dal gruppo, che trasmette spontaneamente ai suoi membri, ma in particolare ai suoi aspiranti imprenditori, una gamma estesa e sistematica di microstrategie tipiche, canovacci di una "commedia dell'Arte" sintonizzata sull'agire economico. La cosiddetta "italianità" che viene rivendicata da molti neo imprenditori come risorsa etnica al servizio dello *skill* comunicazionale è in parte l'espressione di aspetti di un "carattere nazionale", ma in parte appare il risultato di un sistematico aggancio a questo presunto "carattere nazionale" dei valori e degli atteggiamenti più adatti a un comportamento efficace nella situazione di emigrazione e di minoranza etnica.

La "italianità" rivendicata come fondamento di una competenza centrale dell'azione economica è in realtà non solo un presunto "dato" etnico, ma anche e soprattutto un *progetto*

## *Il mondo in italiano*

costruito attraverso la socializzazione primaria e secondaria, e ribadito attraverso il controllo sociale della comunità. Ridurla a un "dato" esprime il tentativo di "naturalizzare" le strategie economiche del gruppo e del singolo imprenditore, trasformando la strategia – ovvero la scelta più o meno rischiosa in una situazione complessa – in un comportamento dettato dalla "natura" (etnica), garantita dalla sua stessa "naturalità": gli italiani sono così. Per dirla con le parole di J. T., 64 anni, proprietario di una catena di motel in Florida: *«Dicono che siamo socievoli, estroversi, allegri, che sappiamo stare con gli altri, e che perciò vendiamo bene... Le dirò. secondo me io non ero così, mi ci hanno fatto diventare, non ero "italiano" in questo senso, mi hanno educato a essere "italiano", ad avere certe qualità... Quando certe volte non le avevo, in casa... gli amici... tutti mi facevano capire pure a scuola, da piccolo, che era meglio averle, perché in questo modo i dajos fregano gli altri... Allora mi sono mezzo convinto che noi siamo fatti veramente in questo modo, e magari è pure vero un po' ma non quanto si dice... Ogni tanto però penso che mi fa proprio comodo pensare che sono in questo modo, che ci so fare... Mi dà sicurezza, penso che allora non posso sbagliare, però mi accorgo che mi viene da pensarlo quando c'è qualche difficoltà, una situazione complicata... Forse è un trucco, un doping etnico...».*

### *L' imprenditore*

Dietro l'intreccio degli *skill* sta un soggetto che li sintetizza in una azione coerente: l'*imprenditore*. Da una intervista all'altra, si delinea un ritratto relativamente omogeneo del neo imprenditore italo-americano. Ritratto è forse termine improprio. Sarebbe più esatto dire un modello agiografico costante nei suoi contenuti, nei suoi profili di "carriera", e talvolta anche negli episodi esemplari che la socializzazione del mito etnico dell'imprenditore esige. Quelle che ci sono state raccontate, spesso a proposito di se stessi, sono vite di santi laici, tanto irreali sul piano della verità storica quanto "vere" nell'immaginario e nel "noi" di un gruppo.

Ogni vita di santo bordeggia in un difficile equilibrio tra una predisposizione personale (spesso nascosta) e l'intervento della grazia divina. Le vite dei nostri santi laici non fanno eccezione. La loro "carriera" sembra seguire uno schema fisso:

- a) una infanzia e adolescenza "normali", ma già con i "segni" di una vocazione insopprimibile: alcuni aspetti del carattere, qualche episodio sintomatico, una sottile "diversità", talvolta quella variante positivista del "fato" che è un genitore "straordinario" o l'essere nati in una terra di commercianti.

*«Ero l'ultimo di nove figli, mia madre mi ha avuto quando aveva già 44 anni e i miei amici pensavano che fosse mia nonna... Dicono che ero diverso dagli altri fratelli, un po' più chiuso, ma soprattutto più cocciuto e che volevo sempre vincere... Pare proprio che non tolleravo di perdere, e quando capitava davo calci a tutti. Mio padre ci rideva e poi diceva che io sarei andato lontano, avrei fatto più strada degli altri. M'hanno raccontato per anni che una volta durante una partita di pallone, di football americano, mi ruppero un dito. era piegato all'infuori e si vedeva che era rotto, e io continuai a giocare e presi a calci mia madre quando fu chiamata dai vicini e mi venne a prendere. Gridavo che non potevo smettere di*

*giocare finché la mia squadra perdeva, volevo vincere, non m'importava niente del dito ma volevo vincere.»*

*«Mio padre è nato nel Veneto, a pochi passi da Venezia... È venuto qui che aveva 4 anni... Mio nonno qui aveva fatto l'orto, mio padre la notte prendeva i pomodori dall'orto e li portava a scuola la mattina dopo oppure davanti alla chiesa e si metteva a scambiarli... solo che erano verdi e nessuno li voleva. Mio nonno se ne accorse e lo riempì di botte, ma disse alla nonna: questo figlio ha l'anima del commerciante, questo entrerà nel business. non starà sotto padrone come me. Beh, è andata proprio così... Aveva l'anima del mercante, mio padre, e io devo aver preso tutto da lui, non solo il negozio, proprio la sua testa» [l'intervistato è proprietario di una catena di negozi di oggetti da giardinaggio sulla East Coast, collegata a dei vivai e a una *beauty farm* tra le più note d'America].*

b) Poi, in un qualche momento della vita, la *svolta*, spesso preceduta da qualche *segno* o accompagnata da un evento insolito o catastrofico: l'incendio della panetteria nella quale si lavorava, la malattia grave del titolare dell'azienda, una lunga febbre di origine incerta, una sogno premonitore dell'anziana madre capo della famiglia, la battuta di un figlio piccolo («papà ma l'officina dove lavori è tua vero?»), e il giorno dopo l'operaio propone al proprietario di rilevarla). Nelle pieghe del racconto traspaiono altri fattori più terrestri e razionali della presunta "svolta", che rivelano la sua lunga preparazione tramite una strategia articolata non priva di manovre, tradimenti e colpi bassi. La storia di vita mostra anche come dietro il presunto tocco della "grazia" sta la pervicace costruzione di uno *skill* che metta in grado di cogliere al volo l'occasione: ad esempio, lo studio, le ore passate nelle scuole serali, la carriera scolastica imposta da genitori lungimiranti. Ma nella narrazione questi elementi rimangono marginali, e si privilegia la magia dell'evento improvviso, atto immediato degli dèi più che progetto umano consapevole. Spontaneamente, gli imprenditori intervistati sembrano preferire per la maggior parte un modello carismatico dell'imprenditore, ancorato alle "qualità straordinarie" (Weber) di un individuo, piuttosto che il modello burocratico/meritocratico, basato sulla sistematica acquisizione di competenze e sullo sviluppo progressivo di una carriera imprenditoriale in base a un programma per buona parte razionale.<sup>1</sup>

p. 98

Avvenuta la *svolta*, si esplica in tutta la sua maestosità una *edizione minore* dell'imprenditore schumpeteriano, esasperata dalle necessità di accumulazione primitiva in un capitalismo selvaggio (etnico) allo stato nascente e appena addolcita dalle necessarie prudenze di una comunità etnica che cerca di farsi accettare.

I *topoi* ci sono tutti. Uomo d'azione, non può permettersi di attendere una conoscenza esauriente della realtà, ma dovrà ridurre la complessità infinita del reale attraverso quella semplificazione indispensabile che è il rischio. Il neo imprenditore che ci descrivono questi imprenditori etnici è qualcuno che sa assumere dei rischi relativamente calcolati in un gioco dominato dalla Fortuna machiavellica e dall'urgenza, e lo fa in un singolare intreccio di piacere e di dovere, in nome di un *ethos* della leadership: «Direi che la singola più eccezionale qualità che ho trovato nel business, veramente la più rara, è la capacità di prendere una decisione tempestiva. Se Lei intervista 20 dirigenti e chiede a ciascuno "Lei è capace di prendere una decisione difficile [tough decision]", diranno tutti. "sì, certamente", poi uno li guarda e capisce che la loro



*interpretazione della capacità di prendere decisioni difficili è così limitata. Per esempio, ho lavorato per un uomo che diceva "datemi tutti i fatti e io prenderò una decisione". Bene, perché diavolo avreste bisogno di lui se aveste tutti i fatti? La decisione viene da sola! Il problema quando si tratta di prendere una decisione è che nel 99.9 per cento dei casi dovete prenderla in base a fatti frammentari. E questo il test vero! Quando ricostruisco nella mia mente perché non ho paura di prendere decisioni difficili, e perché le prendo, e perché sono tempestive, beh credo con forza che ogni volta che un dipendente entra nel mio ufficio con un problema, io gli devo una risposta. Se lo lascio andar via senza una risposta, beh vuol dire che non ha bisogno di me. (...) Una volta ho scritto un articolo, "La sfida di prendere in modo tempestivo decisioni difficili". Un amico [ ..] ha risposto con un altro articolo, "Ventisei modi per evitare di decidere". Ad esempio, assumere un consulente, nominare una commissione, strisciare prima di camminare... le tattiche dilatorie più insensate. L' imprenditore è uno che si fa un dovere di evitare tutto questo...».*

Un secondo prerequisito della riduzione della complessità necessaria per poter agire è la capacità di non vedere la complessità. L'intellettuale è duttile, sofisticato, pronto a cogliere con finezza le ambiguità e le contraddizioni spesso ironiche del reale. Tutti i suoi strumenti mentali, teoricamente predisposti per tentare la previsione, e dunque per favorire l'azione, servono piuttosto a renderla logicamente impossibile. L'intelligenza dell'intelligenza serve soprattutto a razionalizzare la sua accidia costitutiva, che l'intelligenza stessa ama camuffare dietro la apparente nostalgia dell'azione e l'invidia per chi agisce rischiando. Solo il profeta e l'avventuriero, di cui l'imprenditore è la variante economica, spezzano questo uso perverso del *logos*: l'uno e l'altro attraverso quello straordinario strumento di semplificazione, e dunque di previsione, che è l'idea fissa. L'uomo d'azione è monomaniacale: un solo obiettivo, ossessivo e assoluto, coordina il suo rapporto con la realtà e la sua percezione del contesto, restituendo all'una e all'altro un centro, e dunque un senso: più esattamente, inventando loro un senso che attraverso la sua azione essi finiscono talvolta per acquisire veramente. L'imprenditore nascente sarà l'uomo dell'idea fissa dominante, verso la quale riesce a far convergere tutte le energie proprie e altrui.

*«Mio padre aveva in testa sempre quella cosa lì, riuscire a diventare il padrone della fabbrichetta dove lavorava da operaio... Certe volte parlava anche di altro, la domenica, perché mia madre ce lo costringeva, ma noi lo vedevamo che pensava solo a quello. La sognava la notte, di giorno faceva i conti, già sei o sette anni prima di riuscire a rilevarla ne parlava come se fosse già sua, lavorava come un dannato, litigava con gli altri operai se non lavoravano abbastanza o se trascuravano i macchinari, perché era già la siici fabbrica... C'è riuscito. io poi sono andato avanti, ma è lui che ha fatto il primo salto... il salto duro... perché ha pensato solo a questo per 15 anni. Di lì è nato un piccolo impero di 110 milioni di dollari nell'Illinois...»*

Per dirla nel modo icastico di un altro neo imprenditore italo-americano di successo: *«I was absolutely resolute. Single-minded and single-purposed».*

La capacità di rischiare e l'idea fissa non bastano, se non sono sostenute da un terzo *topos*

dell'azione, l'energia. Nei ritratti del padre fondatore come negli autoritratti, torna senza fine la descrizione stupefatta di una energia senza fine, inarrestabile, indifferente alle notti e ai giorni di festa, sostenuta dalla tensione interiore. Energia irrequieta, che nessun obiettivo conseguito riesce ad attenuare, e che si traduce in un dinamismo sempre dubbioso del presente e proiettato a inventare nuovi obiettivi.

*«Avevamo inventato la torta Mamma Rosa, ma mio padre cominciò subito a guardarsi intorno... Cercava qualcosa altro, qualcosa di nuovo... Un giorno passò davanti a un cantiere edile, verso Queens, e vide un paesano. Lo conosceva poco, ma mi disse 'fermiamoci, magari qui c'è esce qualcosa per noi'. Si misero a parlare. Quello disse a mio padre che lì si stava male, perché erano in molti italiani, della Calabria, ma intorno non c'era nessun negozio italiano, e loro mangiavano tutte cose fredde che si portavano da casa. Corremmo indietro colla macchina, lui prese delle forme di latta per la pizza e provò a sigillarle con dei fogli di alluminio. Veniva bene, ma ci voleva troppo tempo perché bisognava farlo a mano. Così tirò fuori quattro pezzi di cartone, mise l'alluminio sul fondo con un po' di farina e ci mise la pizza sopra, tonda, non quadrata, così era più "vera" ... poi sigillò tutto colla spillatrice. Ricorremmo al cantiere. Si litigarono le scatole. Mio padre passò la notte con mio fratello grande alla macchina per impacchettare: la smontarono e fecero delle modifiche per preparare anche quelle scatole lì. Tornò a casa alle sei del mattino, ma alle sette si risvegliò e disse a mia madre: "sai, quelle pizze sono troppo grandi, bisogna farle più piccole, così ognuno ha la sua, e le pagano pure di più se ciascuno ha la sua...". Ma la macchina automatica per la pizza da forno non era predisposta per quella misura. Allora prese il telefono, alla fine trovò una ditta tedesca che faceva una impastatrice forno senti automatica che avrebbe potuto cuocere anche le pizze di quella misura strana. Arrivò il rappresentante, rimasero per due giorni anche col tecnico a vedere i problemi. Alla fine della settimana arrivò la macchina tedesca, occorrevano delle modifiche, le fecero di domenica. Il lunedì era tutto pronto... arrivammo col furgoncino e 60 pose alle acciughe su quel cantiere. Le vendemmo tutte e ce ne chiesero 100 per il giorno dopo. Noi ne portammo 100, e altre cinquanta al cantiere accanto, e poi a tutti gli altri della zona. Alla fine della seconda settimana vendevamo 1450 pizze al giorno. Era successo tutto in 10 giorni. Solo allora mio padre abbracciò la mamma e si mise a dormire.»*

p. 100

La caccia al nuovo, il guardarsi intorno alla ricerca di una opportunità virtuale, una attenzione predatoria nei confronti della realtà, il bisogno di far crescere, di aumentare: *«Non mi sono arai fermato... chi si ferma va indietro... l'ho visto fare a tanti, anche tanti italiani... fanno un po' di soldi poi dicono "basta così", si contentano, e dopo qualche anno si ritrovano quasi al punto di partenza. L'idea mia è che ogni giorno deve aggiungere una cosa nuova, un altro progetto. un altro cliente. un business nuovo... Il business è così, si deve crescere sempre.»*

Intorno a questo nucleo forte di prerequisiti dell'azione si organizza il sistema delle virtù frankliniane. Innanzitutto l'etica del lavoro. *«Il nostro atteggiamento era lavoro, lavoro, lavoro e lavoro»*, ovvero il lavoro come attività totale, alla quale ogni altro aspetto dell'esistenza veniva subordinato con la complicità attiva della famiglia: *«papà certe volte, soprattutto di domenica, tornava a casa con l'aria colpevole. "Non sto*

*mai con voi, non mangio neanche con voi, neanche la domenica". Mia madre gli diceva "non ti preoccupare, lo fai per noi, non ti preoccupare, lo fai per i tuoi figli... pe questo siamo andati via dalla Sicilia...». «Per dirlo semplice, ho lavorato da quando avevo 14 anni, sempre giorno e notte, tutti i giorni, sempre.»* Quantità di lavoro, ma anche qualità: l'attenzione al lavoro ben fatto, la cura per il prodotto e per il cliente, la fiducia — forse ingenua, ma fondamentale — che un prodotto ben fatto, ovvero molto "investito" da chi lo produce, avrebbe conquistato il cliente. Nel quadro dell'espansione della sua ancora piccola attività di panettiere, il padre di R.T. pensa di acquistare una apparecchiatura da 500mila dollari, una cifra enorme per una piccola azienda. *«Arrivò il rappresentante [della società che produceva quei macchinari] e ci disse: Beh sentite signori miei, dovete decidere. Volete fare i soldi o volete fare del buon pane? Mio padre si alzò e disse: Fuori di qui. Quel trio non è tornato per due anni. Che vuol dire "voglio fare i soldi" ? Per quanto tempo pensate che, se mai concentro tutto a fare soldi in fretta, riuscirò a soddisfare i miei clienti se non dò loro ciò che vogliono? Il trio se ne è andato e per due anni non ha rimessi i piedi da noi.»* Di qui il perfezionismo e la cura dei particolari, giustificati come strategie per conservare la propria identità di "marchio" e i propri clienti. *«Mio padre aveva già passato le leve del coniano a noi figli. Però quando arrivava in azienda, e noi eravamo convinti che tutto fosse proprio a posto, gli bastava uno sguardo e vedeva subito quello che non andava. A volte erano piccoli particolari nascosti, di cui non mi sarei mai accorto, ma lui li vedeva. Una volta dissi a mio figlio: mia chissà come fa il nonno ad accorgersi di queste cose. Pete [il figlio di 16 anni] mi ha risposto: il nonno ama questo posto e le cose che ci si fanno, le anta più di te e dello zio. Gli ho detto che il nonno lo faceva per non perdere i clienti, ma lo so che noli è vero... è una spinta più profonda, forse proprio quello che dice Pete.»* Di qui il perfezionismo che emerge in molte interviste, legato alla continua insoddisfazione e all'ossessione di fare di più e meglio: *«Una delle cose che ci hanno sempre motivato lungo la strada era il fatto che non ci sentivamo arai veramente soddisfatti. Si poteva sempre fare meglio, si poteva sempre migliorare il sistema, oppure il prodotto».*

Accanto all'etica del lavoro, l'altra grande virtù calvinista e frankliniana, il principio della gratificazione differita dei bisogni, con i suoi corollari ideologici, etici, psicologici ed economici: la critica dell'edonismo, l'enfasi sul dovere e sul sacrificio, la logica dell'autocontrollo e della repressione dei bisogni primari e secondari, il risparmio; tutto questo sapientemente al servizio dell'accumulazione primitiva sostenuta da una congrua struttura di personalità. *«Il punto era sempre lo stesso: aspettare. Aspettare per comprarsi una macchina, un vestito nuovo, o persino uri gelato. Aspettare e mettere dei parte i soldi. Eppure stavamo già bene, avevamo messo in funzione la terra fabbrichetta, non eravamo mai stati così bene, sembrava un miracolo. Mia madre ne faceva una gestione di principio. Diceva che se uno perde l'allenamento al sacrificio e a mettere i soldi in banca, dopo un po' non ci riesce più, e i figli in pochi armi si mangiano tutto, perché perdono il senso del dovere e dell'obbedienza. La domenica a tavola ci ripeteva che la prima obbedienza nasce dentro; se uno molla quella, salta tutto il resto, i figli non obbediscono ai padri, non lavorano, arriva l'odo, e così via... Sembrava uno di quei predicatori che ci facevano tanto ridere la domenica a Market Street [San Francisco]. Per fortuna io*

## *La business community italiana in Nordamerica*

*sono riuscito a lasciarmi un po' andare, ma adesso che sto in pensione, solo adesso.»*

In terzo luogo il tempo monetizzato, il tempo/denaro. Nelle storie di vita riaffiora di continuo l'ossessione del tempo come spazio di una produttività quantificabile, ovvero la traduzione sistematica del tempo vissuto, affettivo, elastico, qualitativo e non misurabile in tempo cronologico, spazializzato, oggettivo, quantitativo, misurabile attraverso l'orologio ma anche e soprattutto attraverso la merce delle merci, il denaro. Il tempo ricondotto a mera risorsa economica, a fattore produttivo e a merce: *«Vivevamo con l'orologio ili mano. Fino alle sette papà stava all'officina. Poi veniva a casa e lì ci mettevamo tutti al lavoro, anch'io che avevo 7 anni, a fare di tutto: le bomboniere per i matrimoni, i pacchetti di crackers su misura per i ristoranti, gli indirizzi a mano sulle buste delle campagne promozionali, tutto quello che capitava per mettere i soldi da parte e comprare quell'officina. C'era un orologio, e papà e Steve [il fratello maggiore] calcolavano quanto tempo ci voleva per ogni operazione. Stavo sempre cogli occhi fissi sull' orologio grande sulla parete. I grandi corrtinuavano ogni notte fino alle due, poi la mattina continuavano le donne. Io misuravo cori l'orologio tutto quello che facevo, il tempo che ci mettevo per arrivare a scuola, il tempo per scrivere una frase, il tempo per imparare 10 versi a memoria, il tempo per andare in bagno, il tempo per fare colazione, e mi scrivevo tutto su un quadernetto... ce l'ho ancora... Pensavo a come avrei potuto cercare di fare le stesse cose in meno tempo... Anche mio fratello aveva lo stesso quadernetto...»*. Altri invece, senza sospettarlo, ripetono nel loro spazio privato le strategie di mappatura temporale della realtà che le città del capitalismo nascente avevano messo in atto disseminando orologi nello spazio urbano: *«Un giorno, io avevo sì e no 10 anni, Pria madre [una donna minuta che gestiva con pugno di ferro tutte le attività della famiglia] arrivò a casa con un pacco enorme. Aveva conce un'aria di sfida. Disse: oggi ho speso 100 dollari benedetti. La guardarono tutti sbalorditi e preoccupati. Era difficile farle spendere anche 10 centesimi, e cento dollari. ci voleva tanto tempo per fàrli entrare in casa nostra... dovevano essere i risparmi di risesi... Beh nel pacco c'erano orologi da polso per tutti noi e quattro orologi da muro, uno per ogni stanzetta, uno anche per il gabinetto... Neanche mio padre aveva mai avuto un orologio proprio suo, figurarsi noi! Non c'era mai modo di non sapere l'ora, in casa nostra! Solo molti anni dopo ho capito quanto era stato importante quell'acquisto di aria madre»*.

p. 102

Per finire, l'ultima grande "virtù" frankliniana, l'individualismo. *«Non volevo stare sotto padrone, volevo stare per conto proprio [on my own].» «Mio padre in Italia lavorava per altri, faceva il bracciante... C'ha sempre detto che è venuto in Canada perché lui l'2011 ci poteva stare alle dipendenze di alni, doveva stare per conto suo.» «Me l'ha raccontato manina, che mio nonno ha deciso di partire da Catanza'o perché gli avevano detto che l'America era una terra libera, dove ognuno diventava il padrone di se stesso e non doveva fare da schiavo ci nessuno.»* In un saggio celebre W. Sombart si era chiesto *«Warum gibt es in den Veremigten Staaten keinen Sozialismus?»*.- Nel leit motiv individualista e libero-imprenditoriale che percorre le storie di vita dei neo imprenditori italo-americani sta la forma vissuta e narrativa della risposta astratta che Sombart dà al suo interrogativo. L'emigrazione aveva operato una selezione implicita di molti tra coloro che, nelle terre di emigrazione, possedevano di più una volontà

di rischio, una propensione all'avventura personale, una forte spinta alla mobilità sociale meritocratica e individualista, e una altrettanto forte indifferenza o repulsione verso le forme organizzate e collettive di azione economica e di difesa dei propri interessi in quanto gruppo. L'emigrazione filtrava i darwinisti sociali spontanei, pronti a credere nel "sogno americano" perché ne portavano dentro prima ancora della partenza la struttura ideologica e il sistema di valori. Personaggi orientati a "farsi da soli", diffidenti verso lo Stato e il potere federale, pronti a interpretare il successo sociale come un riconoscimento divino, timorosi di ogni pastoia alla libera azione degli individui, dominati dall'ansia di status, democratici talvolta per tradizione comunitaria, ma pronti a rivolgersi contro il Partito Democratico ai primi accenni del Welfare State o di una politica sociale.

*«Mio padre era molto severo, e molto molto religioso. In realtà, era un po' troppo severo. Avena una visione morale molto elevata della vita. Era anche una persona politicamente molto astuta, si interessava molto di politica, e di ciò che facevano i presidenti [...] Era molto contrario a ciò in cui credeva il Presidente Franklin Roosevelt. Ricordo tutti i miei zii che parlavano insieme della situazione, e non erano per niente contenti di ciò che Roosevelt stava facendo. Non credevano crei pasti gratuiti, credevano nel lavoro. Una rigida etica del lavoro. Non credevamo nel fatto di dare qualcosa gratuitamente, per esempio le forme di assistenza sociale. Mio padre riteneva elce l'assistenza sociale dovesse essere abolita: erano i soldi risparmiati e messi in banca che dovevano proteggere ciascuno. Questo era quello che credeva.»*

Se poi il tentativo di politiche sociali viene a coincidere con una recessione economica, e con un affare andato male, questo duplice giudizio di dio è più che sufficiente per approdare finalmente senza più rimorsi tra i difensori a oltranza dell'iniziativa individuale libera e dell'industria privata, e tra i Repubblicani...:

*«Penso di aver sempre avuto un atteggiamento molto aperto verso il mondo. Mi sono sempre preoccupato di andare avanti per la mia strada, e di fare progressi. Gli anni '80 sono stati veramente duri per me. [...] Avevamo deciso di comprare Mamma Celeste Pizza, se la ricorda? Era roba ottima, e Mamma e i ragazzi erano pronti a vendere. Ad ogni modo, subito dopo aver comprato siamo stai colpiti dalla recessione di Carter: Presto mi sono ritrovato a prendere utili da un business e a versarli nel pozzo senza fondo che era diventato quest'altro. Alla fine abbiamo chiuso Mamma Celeste e così abbiamo tagliato le nostre perdite. Ma questo mi ha fatto diventare Repubblicano. Prima votavo in modo misto, ma dopo Carter sono diventato un Repubblicano puro. In quel periodo ho cominciato a riflettere sempre più sulle interdipendenze del business. Le dico che adesso seguo la politica molto più di prima, e ho la tendenza a stare dalla parte di quelli che sostengono con forza l'industria privata...».*

Sullo sfondo, il collante che tiene insieme e catalizza in una *Gestalt* unitaria questi tratti sparsi: la "auri sacra fames", non dichiarata — quanto poco esplicitamente si parla di soldi e del piacere dei soldi in queste interviste ai neo imprenditori! —, ma di cui si intuisce la spinta inesauribile. *«Mio padre contava i soldi con mia madre il sabato sera... Era un momento importante, anche noi ragazzini ci mettevamo intorno al tavolo e guardavano... Facevano proprio dei mucchietti... Mio padre scriveva la cifra su un*

*quaderno nero. Li toccava coi? gusto, quei dollari... anche mia madre... Ci diceva: dobbiamo farli crescere... c'è riuscito... tramite me.»* Spesso però anche il denaro si rivela non un fine in sé ma solo il simbolo più generale e *impossessabile* della realtà, l'unico oggetto possedendo il quale si può sentire di possedere il mondo. Perché probabilmente la "auri sacra fames" è solo una "sacra fames" che si appoggia al denaro in quanto termine universale di scambio e merce delle merci. Di tanto in tanto questa volontà acquisitiva allo stato puro traspare nei racconti autobiografici in tutta la sua maestosità di fame inappagabile: *«Sono arrivato a Philadelphia nel 1914, a quattro anni. Nel 1923 /io cominciato a lavorare sotto padrone. Nel 1931, ho comprato il negozio dal mio expadrone. L'anno dopo ho preso un altro negozio alla fine della strada, e anche foglie. Nel 1934, la gente vendeva pe la depressione, io ho comprato tre piccole fabbriche. Dopo dite anni, ho comprato due grandi case e un. altro negozio nella strada del primo... quella strada la chiamavano la strada di Torry, era quasi tutta roba mia. Nel 1941 i soldati che andavano via vendevano, io ho comprato un motel, poi un albergo in città, e anche una casa sul lago. Dopo la guerra ho comprato due alberghi e tre motel, si comprava berle, la gente avena bisogno di contanti...»,* e così ancora per diversi minuti il resoconto di questo comprare il mondo.

Riflettendo sui successi imprenditoriali della sua generazione, uno dei più noti tra questi neo imprenditori commenta: *«Non è stato facile... Bisognava sorridere molto, convincere tatti che non eravamo pericolosi, i soliti italiani, tanti sorridenti, poco aggressivi, bonaccioni... un po' come hanno fatto all'inizio i coreani... altrimenti ci avrebbero schiacciati sul nascere. E poi di colpo metterli davanti al fatto compiuto... i soldi, l'influenza... una bella rete di aziende... Abbiamo dovuto fare i furbi, più lupi degli altri ma con un sorriso da cagnolini d'appartamento».* Dunque l'italianità come risorsa tattica al servizio di una strategia d'occultamento, astuzia imprenditoriale ed etnica che doveva coprire le solite consuete dinamiche della conquista di spazi di potere economico da parte di una minoranza recente e poco accreditata, e in una situazione di capitalismo (italo-americano) nascente, e dunque necessariamente selvaggio. Diverse sono invece altre valutazioni. È vero che la neo imprenditoria italoamericana ha dovuto farsi *agnello tra i lupi*, da un lato fingendosi meno pericolosa e pronta a contentarsi di aree economiche marginali e interne alla comunità, dall'altro facendo propri con particolare energia i valori ufficiali e la visione del mondo del nuovo gruppo di riferimento, la *low middle class* in forte mobilità sociale. Ma è anche vero che questi neo imprenditori erano almeno in parte effettivamente diversi dal *mainstream* dell'imprenditoria recente nordamericana. *«Siamo i più grandi... non dovevamo azlare tappo la testa ma siamo stati i più grandi... Nessuno parò battere un imprenditore italiano. C'è creatività, pragmatismo, astutia, la prontezza nel tirarsi indietro ma anche tanta determinazione che gli altri non si aspettano mai da noi... Io penso che siamo più rapidi, vediamo le cose in fretta... Loro ragionano, facendo i calcoli, noi siamo pizi intuitivi. E poi conosciamo la gente, la sappiamo "sentire" \*ià ai primi contatti ed è raro che ci sbagliamo. Penso che siamo veramente i più grandi.»* Facendo la tara dell'enfasi — peraltro giustificata: chi parla ha accumulato dal nulla in 35 anni una fortuna di circa 130 milioni di dollari —, ci viene detto che l'italianità non è solo una risorsa tattica, uno specchietto per le allodole tranquillizzante. È anche una risorsa etnica strategica, un insieme effettivo di capacità e attitudini interiorizzate che in qualche modo catalizza le possibilità di successo del neo imprenditore italo-americano. Messa in scena che usa abilmente gli stereotipi culturali; ma

anche realtà di un carattere sociale "spontaneamente" sintonizzato sull'azione economica e sullo *scambio*: «Italiano, Toscano; Toscano, mercante!».

In questa ambiguità conclusiva sta la complessità del modello di imprenditore delineato dalle interviste autobiografiche. Modello effettivamente assunto come proprio, e condiviso all'interno della neo *business community* italo-americana. Modello mobilitante, congruo alle classi medie come gruppo di riferimento e pronto a proiettare verso queste classi medie la *lumpenbourgeoisie* imprenditoriale, assai stracciona, dei nuovi immigrati; e dunque modello ideologico che inserisce a pieno titolo nei *mainstream* (frankliniano) della cultura piccolo imprenditoriale nordamericana. Risorsa tattica, da usare nel difficile sforzo di riuscire a nascere e crescere come soggetti economici aggressivi senza essere schiacciati in partenza dalle coalizioni delle *business communities* concorrenti. Risorsa strategica, che mette al servizio del neo imprenditore e della *neo business community* le capacità e attitudini lungamente interiorizzate di un popolo che mille vicende e ragioni hanno strutturato verso le attività di scambio.

### *La famiglia*

Intorno al neo imprenditore italo-americano, quasi a temperare con appartenenze a gruppi la sua anomia carismatica e a zavorrare di tradizione il suo sforzo innovativo, si delinea sempre la rete di una *famiglia*. Le *success stories* della *business community* etnica si presentano spesso nelle forme della saga. L'infanzia del fondatore della (presunta) dinastia mostra i segni premonitori delle imprese future, tra questi l'eccezionalità dei suoi genitori e della famiglia d'origine. La sua ascesa non è quasi mai solo un'avventura individuale, ma la manifestazione individualizzata delle virtù e caratteristiche di un gruppo familiare d'appartenenza, che diventa causa, strumento, prolungamento e cassa di risonanza della "carriera" dell'imprenditore.

Gli esordi hanno i toni di un'epica delle origini:

*«Il mio nome è J. J. G. Sono nato nella trinita città di Chicago nel 1924. Sono andato alla Scuola Elementare di Nostra Signora Soccorso dei Cristiani, tenuta dalle Suore della Beata Vergine Maria. Ho frequentato il Liceo di Sant'Ignazio e inni sono laureato con un Master's presso la Loyola University dopo un periodo di tre anni nella Marina militare degli Stati Uniti. Mia madre è nata qui. Si chiamava Nornna. È morta appena dite giorni fa alla matura età di 90 anni. Mio padre è venuto in questo paese dalla Calabria quando aveva 14 anni. È stato barbiere nell'area di Chicago per 65 anni. Mia madre è nata qui, ina i suoi venivano dalla Toscana. Erano tuscano [sic; in italiano nell'intervista]. Così J. G. è "mezzo toscano e mezzo calabrese" [in ital. nel testo]. Mio padre è stato attivissimo in molte attività sociali a Chicago. È stato tre volte Gran Cavaliere del Consiglio di San Patrizio. È stato molto attivo nelle iniziative sociali. E stato molto attivo nelle iniziative culturali. Era un impressionante intenditore d'opera. amava t'Opera. Mici madre era piuttosto una casalinga. Effettivamente ha insegnato al Santa Maria per un po'. ma era soprattutto una madre e una casalinga, e si prendeva ritolta cura della famiglia e delle tradizioni familiari. Mia nonna era una celebre insegnante di pianoforte. Ha insegnato ci Ridgeway sulla 22a strada. Era una straordinaria*

*insegnante di piano. Mia madre veniva da una famiglia di sette figli. Suo \_io era il dottor Doretti. L'altro mio zio, Iilles, era un avvocato e tutte le ragazze erano casalinghe, compresa mia madre. La tradizione in famiglia era una cosa spaventosa, soprattutto nei giorni di festa... I giorni di festa da noi erario veramente qualcosa di speciale. Era normale avere 50, 60 o 70 persone in casa nei giorni di festa. e servivamo dite pranzi! La madre di mia madre, Doretti, era l'insegnante di piano. La madre di nrio padre, non l'ho mai conosciuta. Il padre di aria madre, John Doretti, era chiamato "il re delle patate" nel mercato di South Water a Chicago. Trattava all'ingrosso più patate di chiunque altro negli Stati Uniti! Così ha mandato a scuola sette figli e ha fatto proprio un buon lavoro! Era anche un famosissimo cuoco! Il figlio, Peter Doretti, è stato il presidente dell'ospedale Saint Mary qui a Chicago...».*

La genealogia diventa l'evocazione delle radici multiformi e potenti che convergono nel neo imprenditore che sta narrando. Tra Re (delle patate) e Grandi Cavalieri di San Patrizio, tra santi e madonne, viene proposto il romanzo di fondazione di una dinastia familiare che trova nel narratore il suo inizio autentico. Talvolta la grandezza dell'imprenditore emerge dal contrasto con la *mediocritas* virtuosa degli antenati. Più spesso essa viene presentata come una conseguenza necessaria della grandezza di un progenitore: la stessa finta umiltà del leader carismatico che si pretende mero portavoce della Storia, dello Spirito o di qualche divinità. Abbondano nelle autobiografie i padri straordinari e le madri d'eccezione, alle cui qualità smisurate il figlio finge di dovere tutto.

p. 106

*«Senza mio padre io non avrei fatto nulla di quello che sono oggi... Era un uomo assolutamente eccezionale, oscillava tra la forma e l'intelligenza e ogni volta decideva se era meglio usare l'intelligenza con fora o la forza con intelligenza... Era un uomo basso, ma per me è sempre rimasto un gigante... ancora adesso mi fa paura quando penso a lui, mi sembra che se fosse vivo sarebbe sempre più forte di »re.» «Sono il più piccolo di cinque figli . Mia madre stava a casa. Ha lavorato solo quando è venuta nria nonna che stava a casa a guardare i bambini. La mia famiglia era gestita in un. modo molto materno. Mia madre era una donna bassa, 4 piedi e 11 pollici, pesava circa 100 libbre, tra era piena di dinamite. (...) Una dittatrice di 4 piedi e 11 pollici!»*

La famiglia d'origine è quella cui si deve talvolta l'inizio del proprio successo concreto, come nel caso di attività avviate da genitori o zii, e rilevate in seguito dal neo imprenditore. Più spesso, essa è rappresentata soprattutto come la matrice e il terreno di coltura e interiorizzazione delle qualità personali, dei valori e dei modelli di comportamento dell'imprenditore, il luogo dove si è costituita una personalità di base familiare di tipo imprenditoriale che il neo imprenditore ha saputo tradurre in iniziative economiche riuscite. Alla famiglia di appartenenza sembra invece assegnato soprattutto il compito di rendere attuali quelle virtualità imprenditoriali, creando le condizioni, fornendo le strutture e i supporti, proteggendo le risorse e contribuendo a definire gli obiettivi per la realizzazione della vocazione imprenditoriale. *«Papà m'ha dato il carattere e l'incapacità di riposarmi... Mia moglie e i miei figli mi hanno dato le braccia, il tempo, i loro sacrifici, i risparmi.»*

D'appartenenza o d'origine, spesso estesa, la famiglia invade le narrazioni delle



"carriere" neo imprenditoriali: non come ottemperanza a un *topos* del genere, ma come riconoscimento sincero e appassionato di un ruolo percepito come insostituibile *per il successo economico*. I contenuti delle dichiarazioni sono sempre gli stessi, al di là dei toni trattenuti degli uni, e dei cedimenti enfatici degli altri. «*Senza la mia famiglia non sarei mai diventato tutto questo* [indica con un gesto ampio del braccio la fabbrica di mobili da ufficio, una delle strutture di cui è proprietario].» «*La cosa più importante per me? Lei crede che sia il mio business? No, è la mia famiglia, mia madre, mia moglie, i ragazzi, mio padre morto l'anno scorso... loro... senza di loro non sarei qui a parlare con Lei in questo modo, con questo grande giardino e con il lago davanti.*» «*Appena posso scappo a casa, da mia moglie, dai figli... Tutto questo l'ho fatto con l'aiuto di mia moglie, come mio padre ha fatto il primo negozio perché c'era mia madre che lavorava il giorno e la notte... E anche aria moglie, penny per penny. Purtroppo certe volte non andiamo d'accordo, ma io non dimentico tutto quello che ha fatto e non divorzierò mai.*»

p. 107

Al di là di queste rappresentazioni del ruolo centrale della famiglia nell'azione economica, le storie di vita dei singoli imprenditori ci restituiscono le funzioni effettive della famiglia italo-americana nella imprenditorialità etnica *statu nascenti*. Si tratta di funzioni assai complesse, visto che questa istituzione-cerniera tra gruppo esteso e individuo interviene in qualche modo nella costruzione di tutti i comportamenti e atteggiamenti di un attore sociale. Il peso che la sottocultura dei neo imprenditori sembra attribuire alla famiglia rispetto all'agire economico le rende ancora più complesse, perché vi aggiunge una dimensione "ideologica". Schematicamente, descriveremo l'insieme di queste funzioni distinguendo due livelli principali:

- a) il livello delle funzioni economiche della famiglia italo-americana, ovvero quelle funzioni che coinvolgono le attività imprenditoriali e la figura dell'imprenditore in modo relativamente diretto;
- b) il livello delle sue funzioni "ideologiche", in cui un determinato modello familiare serve da elemento costitutivo di una "ideologia".

• *Le funzioni economicamente rilevanti*

Esse comprendono sia le funzioni *economiche in senso stretto*, sia le funzioni che *influenzano* il comportamento imprenditoriale, in particolare quelle *psicologico-sociali e normative*.

«*Ho già detto che mia moglie e i ragazzi lavoravano in azienda nei mesi estivi. Mia moglie stava spillando uno scatolone. Si è infilata una spilla nel dito. Sanguinava come un maiale ferito. Mancava solo un'ora per la fine del turno e la consegna. Non potevamo fermarci per portarla da qualche parte. Le ho fasciato il dito e le ho detto: "tesoro, non sporca'e di sangue lo scatolone". Così ha continuato a spillare con quello straccio che le fasciava il dito. Alla fine del turno l'abbiamo portata all'ospedale, dove le hanno messo un paio di punti.*» La prima funzione economica diretta è appunto quella di assumere il rapporto di lavoro salariato nell'ambito di un legame di sangue. Il valore di scambio che regola in buona parte le prestazioni lavorative, ovvero la loro vendita sul mercato del lavoro, si trasforma in prevalente valore d'uso. La prestazione passa dall'ambito della quantità misurabile retta dallo scambio, al regno della qualità pura, non misurabile, retta dagli affetti e dalle emozioni; e dunque dalla possibilità

del limite stabilita dalle equivalenze di scambio alla possibilità della mancanza di limite implicita nel *dono*. La famiglia offre al neo imprenditore la garanzia di prestazioni di lavoro estranee alla logica del mercato del lavoro, flessibili, non vincolate dal tempo, parzialmente esterne a una economia monetaria (retribuzione in natura) e senza problemi di *cash flow*, molto competitive a eguaglianza di *skill*, con un costo riducibile alla mera riproduzione fisica della forza-lavoro in una misura ignota persino all'economia della schiavitù.

La famiglia come *enclave* produttiva estranea al mercato del lavoro in un contesto dominato da questo mercato e dalle sue regole consente il massimo divario tra merci effettivamente prodotte — molto superiori alla media, dato un identico livello tecnologico — e costi effettivamente sostenuti vicini al minimo pensabile. Da un lato essa funziona come microstrumento di accumulazione primitiva di capitali. Dall'altro, essa realizza la massima capacità di reinvestimento dei capitali accumulati, attraverso la limitazione drastica dei bisogni monetari. Nucleo precapitalista, dietro le barriere dei suoi legami di sangue essa salvaguarda la possibilità di una concentrazione estrema di energie e risorse verso obiettivi collocati nel mercato ed esposti alle dinamiche della sua economia. In buona parte estranea, perché famiglia, alle logiche del capitalismo, essa utilizza questa estraneità per entrare con energia ai primi livelli del capitalismo stesso, pronta però a trincerarsi di nuovo dietro le mura precapitaliste del sangue e degli affetti quando è minacciata dalle difficoltà contingenti o dalla crisi economica.

Quando A.M. decide di comprarsi i macchinari che gli consentiranno la prima attività in proprio, per avere un primo capitale approfitta dell'estate e inette al lavoro la moglie e i figli. Si reca da un concorrente e gli offre di fare in subappalto i lavori in eccedenza: *«Mi davano i lavori peggiori del inondo. La prima a esser messa al lavoro fu mia f (,4ia. Era nel periodo delle vacane scolastiche estive. Ottenni qualche lavoro di assemblaggio, che facevamo a casa sul mio biliardo. Insieme a me, tutta la famiglia preparava delle sacchette per Quaker Oats, e ics poi le caricavo e le portavo lì. Comprai ama macchinetta che contava le pillole per le diete e le metteva in un sacchetto di plastica. Lo facevamo a casa. Ci dava circa 200 dollari a settimana, ci dava da mangiare. Dopo il primo mese richiamai la ditta dei macchinari... [Gli chiedono se vuole andare a lavorare da loro]. Dissi: No, voglio comprare le vostre attrezzature»*. Investe 3mila dollari, in parte per il leasing e in parte per un buon contabile e un legale. Ne investe altri 3mila per creare la propria società. *«Dopo un mese ero senza soldi.»* Scatta allora la fami<sup>e</sup>lia come rifugio precapitalistico non del tutto colonizzato dalla razionalità economica. Dapprima la famiglia d'origine con la sua rete relazionale e le sue riserve in banca: *«Andai dal padrone di casa. Mi disse: "Non ti preoccupare. Ce la farai. Lo so che ce la farai". Io continuai a far debito. Andai dai miei genitori. Mi dissero: "non avresti dovuto lasciare il tuo lavoro, avevi uria macchina, avevi questo e quest'altro". Dissi loro: "mi servono 3171ila dollari". Mia madre disse a mio padre di andare in banca a prenderli, tutto qui. Mi disse: "non crnrai neanche un altro penny da noi"»*. Spetta ora alla famiglia d'appartenenza servire da rifugio psicologico ed economico: *«Mia moglie ed io eravamo in chiesa. Non ero riuscito a fare il primo pagamento della casa. Avevo le lacrime agli occhi. Pregano Dio: "ho bisogno di aiuto". Mia moglie fu decisa. Disse: "ce la farai, tesoro, ce la farcii". Presi tutti i lavori sporchi. Erano così caustici. A mia nioglie e a me sanguinava il naso per i disinfettanti. Ci si rompevano le membrane del naso. Mia figlia ri-*

*spondeva ai telefoni, io prendevo la comunicazione, mettevo la tuta e andavo a fare il lavoro, poi tornavo e lavoravamo sulle fatture e interno alle attrezzature».* Attraverso questa mobilitazione globale delle famiglie come unità produttive e di accumulazione A.M. ce la fa, supera la crisi, paga i macchinari, e diventa in pochi anni una vistosa *success story*.

p. 109

La tendenza del neo imprenditore a sovrapporre quanto più possibile mercato del lavoro e famiglia ha due conseguenze di rilievo. Da un lato, viene modificata la logica dei rapporti sociali di produzione, che sul mercato del lavoro tende a esprimersi in una qualche polarità tra acquirenti e venditori di forza lavoro. Dalla forma del contratto, questa polarità si sposta sul terreno confuso di una "*loyalty*" sancita dal "sangue". La metafora contrattuale è sostituita da un modello organicistico, vorremmo quasi dire "corporeo", che tende a rendere meno pensabili sia il conflitto che il negoziato. La gradualità di posizioni reciproche resa possibile dal contratto cede il passo al carattere totale e assoluto dei rapporti di sangue e delle famiglie, dove sono possibili solo posizioni alternative all'insegna della coppia amico/nemico: il "dentro" o il "fuori", il "noi" o il "loro", l'appartenenza o il conflitto radicale.

Dall'altro lato, la necessità di confondere quanto più possibile famiglia e mercato del lavoro porta il neo imprenditore a estendere sempre più l'ambito della "famiglia" stessa. Sostenuta anche da potenti fattori culturali ignoti ad altri gruppi etnici, la famiglia estesa sopravvive e viene valorizzata proprio in quegli strati di piccola borghesia che, anche all'interno della comunità italo-americana non imprenditoriale, sono di solito gli alfiери della famiglia nucleare. Anche in aziende nate negli ultimi 15-20 anni sorprende il peso che continuano ad avere le reti degli zii, cugini, fratelli, generi e nuore, spesso anche attraverso alleanze tra le famiglie d'origine del marito e della moglie.<sup>3</sup> *«La cosa più importante per mio padre era la famiglia. Questo risale a suo padre, e al padre di suo padre. In Italia erano di un Paese e avevano una fattoria, perciò tutto quello che producevano, lo mangiavano. Non c'era nessuno che veniva a lavorare dall'esterno. Erano sempre insieme. Mio padre voleva l'intera famiglia nell'azienda. [...] Eravamo molto vicini ai nostri parenti, agli zii e alle zie. Vivevamo vicini, oppure ci vedevamo sempre.»* Ma anche la famiglia estesa non basta. Occorrono altre diramazioni "familistiche". Il padre dell'intervista precedente prolunga la famiglia nella struttura delle amicizie: *«Mio padre era amico di tutti. Mio padre era una persona che quando lo incontravi ti faceva sentire conce se l'avessi conosciuto da sempre, come se fosse sempre stato il tuo migliore amico. Si faceva amici facilmente, ma soprattutto italiani, perché li sentiva più vicini, c'erano più legami comuni. Pare che io sia allo stesso modo».* Come si vede, la rete dei legami di sangue deve andare oltre, verso legatasi di sangue simbolici: il padrino (assai poco studiato nelle comunità italo-americane, e oggetto invece di grande attenzione nelle comunità ispaniche) e le alleanze interfamiliari che istituisce, gli amici "fraterni", i *peer groups* di varia natura, le micro appartenenze sottoetniche (i "paesani"). A partire dalla famiglia, il modello familiare della socialità investe a onde concentriche la comunità, generando "cerchi sociali" (Simmel) che sono al tempo stesso micromercati relativamente protetti per le proprie merci o servizi, e forza lavoro potenziale all'insegna del valore d'uso, e pronta alla anticontrattuale "dissipazione" del  *dono*. A.M. lavorava per una società importante. Trova un buon pasticciere italiano. Nello stesso edificio del pasticciere, si libera la sede di un vecchio giornale della comunità lituana. A.M. balza sull'occasione e l'affitta. Ma deve rimetterlo

## *La business community italiana in Nordamerica*

completamente a posto, e non ha i soldi per farlo. *«Affittai l'edificio. Misi i miei amici a lavarlo e a dipingerlo. Se sapete come sono i locali in cui si stampa... L'inchiostro! Li abbiamo ridipinti almeno cinque volte prima che non trasparisse più l'inchiostro nero. Cercai nei giornali. Trovai un fornaio che aveva cessato l'attività a Racine, nel Wisconsin. Affittai un camion. Con gli amici buttammo via tutto salvo il forno. Mi misi in contatto con un'altra azienda per pulirlo e rimontarlo nell'edificio rimesso a posto. Rifinimmo tutte le vecchie stigliature. Io con i miei amici, mia moglie, mio suocero... Facemmo tutto questo da soli.»*

Il "paternalismo" nella conduzione dell'azienda è solo un ulteriore sviluppo di questa "familiarizzazione" del sociale. Così come riduce la complessità del mercato del lavoro, riportandone le dinamiche a forme note e controllabili, così il modello familiare riduce la complessità della organizzazione aziendale e dei rapporti azienda/dipendenti. Aiutati dalle dimensioni relativamente ristrette che sono tipiche delle neo aziende etniche, ma non solo a causa di questo, i rapporti di lavoro dipendente con terzi vengono ricondotti nelle forme del legame parafamiliare precontrattuale, caratterizzato dal rapporto personalizzato, dalla fedeltà nel tempo, da una certa atmosfera, e dal fatto che l'elemento strettamente economico — la retribuzione — non sembra l'aspetto centrale del rapporto. *«Ho gente che lavora per me... i miei due chef stanno con me dal 1955, dal giorno in cui ho iniziato. Ho con me un cassiere da trent'anni. Ho il ragazzo delle consegne... Siamo come una famiglia, ma abbiamo un rapporto padrone/dipendente... I miei due aiutanti cuochi... la stessa squadra che assunsi nel 1955... stanno ancora con me... Gli uomini della brigata di cucina stanno qui da 75, 20, 25 anni...»* E a dare il tono, ci sono naturalmente i familiari in senso stretto, i figli, i nipoti... Quando poi qualcuno cerca di trasformare il rapporto di lavoro/dono, riportandolo nella logica del contratto, del mercato e del salario, la reazione è di tradimento di una appartenenza: *«Non è il fatto che voleva più soldi, glieli avrei dati tranquillamente perché lavorava bene... ma non si identificava con l'azienda, non diceva mai "noi", ci stava solo per lo stipendio, calcolava il tempo... non c'era affetto... L'ho cacciato, lui e la moglie».*

Sul piano psicosociale, la famiglia di questi neo imprenditori è al tempo stesso l'educatrice ferrea alle virtù dell'accumulazione capitalistica, e un rifugio lontano dalla razionalità economica e dal darvinismo del mercato. Padri, madri o fratelli maggiori, le figure genitoriali forti che popolano immancabilmente le storie di vita dei neo imprenditori agganciano l'ethos calvinista al coacervo delle psicodinamiche familiari. *«Mia madre non faceva discorsi, ci dava l'esempio: il lavoro, sempre il lavoro, molta disciplina... era sempre così severa con se stessa e con mio padre... il senso del dovere, il sacrificio... niente per lei, appena aveva qualche soldo lo metteva da parte... non le piaceva uscire, sarà andata al ristorante 4 o 5 volte in tutta la sua vita, e sempre qui a Brooklyn... i vestiti erano sempre gli stessi... e poi era molto religiosa... Io non sono proprio eguale a lei, sono meno rigido, però certe volte mi sento un po' come lei... Qualche volta ho pensato che ho fatto i soldi e ho avuto successo per ancora suo... che ero il bravo figlio che lei voleva...»* Con la sapienza di un processo di socializzazione rodato da tempo, lungo le reti degli affetti, identificazioni, alleanze, competizioni e conflitti interni alla famiglia passano i modelli sociali di comportamento che sono congrui alla condizione e al "progetto" economico di quella famiglia e del suo gruppo di riferimento. Il "genitore" incarna l'ethos dell'accumulazione primitiva. Attraverso il processo di identificazione necessario alla costituzione dell'Io, il "figlio" incorpora questo

ethos nelle proprie modalità profonde e preconsapevoli di esperire se stesso e il mondo, e dunque di atteggiarsi e comportarsi. L'identificazione e le sue dinamiche di contorno "iscrivono" letteralmente nel corpo e nella personalità i modi di sentire e gestire il tempo e il futuro, la ricerca della gratificazione, l'Altro, la fatica, l'autorità, il denaro e il sistema degli oggetti/merci, il rischio, la fiducia e il conflitto. Mediante "figure" concrete delle virtù frankliniane che sono anche figure emotivamente fondamentali per i suoi membri, la famiglia produce e riproduce i suoi neo imprenditori virtuali: coloro che forse un giorno si sentiranno costretti a diventare imprenditori, forse senza saperlo, "per amore suo".

Calvinista inconsapevole, la famiglia dell'accumulazione primitiva condanna un suo componente a cercare nel successo le tracce della grazia; più laicamente: dell'amore di un genitore, o di una identificazione totale. Diversa dal dio di Calvino, questa famiglia italo-americana predispone anche il sollievo di se stessa come rifugio. Mentre spinge l'aspirante neo imprenditore ad affermarsi in un contesto esterno in cui prevalgono le ansie e le tensioni del darwinismo capitalista, essa si propone come spazio interno all'insegna della collaborazione senza competizione o conflitto. Da un lato essa "costruisce" il neo imprenditore in modo che possa e voglia "spontaneamente" affermarsi in base alla logica capitalista dell'individualismo, della prestazione, dello scambio contrattuale e della razionalità economica. Dall'altro, essa ama presentarsi come il luogo del "noi", dell'amore incondizionato, del dono e dell'affettività pura: tana precapitalista, o addirittura anticapitalista, nella quale ci si viene a nascondere e ritemperare per poter affrontare di nuovo, il giorno dopo, le fatiche della propria affermazione capitalista. «*Andai a lavorare nel ristorante [del padre] perché volevo bene a mio padre. Gli volevo veramente bene. Credo nell'amore, l'amore di base. Non vi è nulla di più puro della madre e del figlio, del padre e del figlio. È una cosa pulita. Non. c'è egoismo. Sta lì.*» È l'esistenza di questi rapporti familiari estranei al calcolo e all'interesse che spiega, secondo lo stesso J.M., le straordinarie capacità di fatica e successo degli imprenditori italo-americani: non sono soli, hanno le spalle emotivamente coperte, possono affrontare i rischi della competizione economica perché, comunque vadano le cose, possono sempre contare sull'accoglimento incondizionato della loro famiglia: «*Un italiano può fare qualsiasi cosa perché può sempre tornare indietro nella sua famiglia. Ha la sua mamma, il suo papà*»; ovvero la famiglia di origine, la matrice; assai meno, invece, la famiglia di appartenenza, la moglie, dove forse sono più forti il dover essere, l'amore condizionato dalla prestazione, e il gruppo di riferimento.

La dimensione psicosociale della funzione economica della famiglia è per gran parte inconsapevole. La punta del suo iceberg è data dalla *dimensione normativa*, dalle norme/valori consapevoli e dalle procedure di controllo sociale che il gruppo familiare mette in atto per inchiodare il neo imprenditore nel suo ruolo. Più ancora delle famiglie italo-americane in genere, quelle neo imprenditoriali sembrano coltivare con metodo il modello familiare tradizionale nella sua variante piccolo borghese: l'autorità forte e la gerarchia delle generazioni, la coesione a ogni costo e l'orrore per il divorzio, la religiosità, la rigidità relativa degli stereotipi sessuali, l'individualismo, la spinta alla mobilità sociale, il conservatorismo di fondo, le virtù frankliniane... Altri nuclei della comunità etnica possono permettersi di abbandonare progressivamente questo modello, assai meno invece le famiglie proiettate verso i paradisi del business. Le sue strutture sono troppo congrue al sistema di norme che legittima comportamenti economicamente aggressivi. Vi è troppa omologia funzionale tra le dinamiche specifiche di questo tipo di famiglia, i valori che esse

secernono, e gli atteggiamenti necessari a massimizzare l'accumulazione primitiva. «*I miei figli ... uno 11a 21 anni, l'altro 19, stanno al college nell'Est ... mi dicono che oramai le famiglie sono diverse dalla nostra, meno rigide... anche quelle di origine italiana... che i tempi sono cambiati... Io rispondo che abbiamo la casa che abbiamo, e le macchine che abbiamo, e il tenore di vita che abbiamo, proprio perché i loro nonni e il loro padre hanno messo sci proprio il tipo di famiglia che loro criticano...*» E da Phoenix R.B.N., uno dei più ricchi *derelopers* di una città cresciuta vertiginosamente, conferma: «*Certe volte ci rimango male quando mia figlia mi dice che siamo stati troppo duri, e che le abbiamo impedito di divertirsi... Guardo le famiglie di quelli che lavorano per me... diversi sono di origine italiana... beh molte sembrano famiglie più rilassate, easy going. se c'è un divorzio non è un dramma, i figli prendono in giro le madri e giocano con i padri... Forse è meglio, chissà..., e mi sono sentito in colpa... Poi un giorno mi sono guardato intorno e mi sono detto: "senti Remo, se hai questa casa, e questo grattacielo, e questa piscina, e 5 f<sup>is</sup>li all'università, e l'autista, e il Governatore viene a cena da te, e tuo padre era arrivato in questo Paese con 400 dollari in tasca, è proprio perché hai avuto orza famiglia così, e ti sei fatto una famiglia tua allo stesso modo... Senza una famiglia così, forse saresti stato uno hard hat al servizio di quelli che ora ti chiedono lavoro". Dopo aver pensato questo, mi sono sentito in pace e nel giusto,... con la famiglia giusta».*

In alcune interviste traspare una consapevolezza più sottile: per quanto opprimente e causa di ribellioni transitorie, la repressività stessa di queste famiglie tradizionali facilitava lo sforzo per perseguire senza tentennamenti e in condizioni difficili l'obiettivo di avere successo come imprenditori. «*Non mi davano tregua in casa, sempre col sorriso sulle labbra e con tante parole d'affetto, ma rioni mi davano tregua... Quando esitavo o ero sfiduciato o stanco, non facevo neanche in tempo a farlo vedere che cominciavano a girarmi intorno... chi una parola, chi lo zabaione col caffè, chi la frase sai "papà che non si stancava mai", chi mi diceva chiaro e tondo "guarda che non puoi mollare tutto, eh!"... Non gli sfuggiva niente, mi incastravano subito a continuare a lavorare ancora di più... a inventare nuovi prodotti o nuovi clienti... Certe volte non ne potevo più, ma non ho mai veramente protestato... Ora penso che se non m'avessero tenuto d'occhio così, non sarei mai arrivato a essere lo "Imprenditore dell'anno" del Wisconsin!*» La trama fitta della famiglia tradizionale mette le sue capacità di controllo sociale al servizio degli obiettivi che il gruppo familiare sta perseguendo attraverso uno dei suoi componenti. Le strutture e le procedure della repressione generalizzata soffocano gli scarti dalle norme e dai valori che la famiglia usa per produrre il neo imprenditore. La forte coesione dei legami familiari e del microsistema di norme e valori diventa lo strumento che tende a incastrare ciascuno nel suo ruolo, impedendogli di abbandonarlo.

Fin qui la rappresentazione che i neo imprenditori danno delle loro famiglie. In parte autentica, ma in parte immaginaria: vicina a un sottogenere narrativo che potremmo chiamare il "romanzo familiare" del neo imprenditore, ovvero la famiglia che il buon imprenditore etnico deve aver avuto in base ai valori, alle norme e agli atteggiamenti prevalenti nella comunità verso l'azione economica. In parte risposta reale e sufficientemente adeguata alle condizioni effettive e alle limitazioni dell'attività

imprenditoriale nascente degli italo-americani; ma in parte nucleo ideologico dalle sfaccettature molteplici.

La famiglia etnica si situa all'incrocio di tre "cerchi sociali" diversi: i singoli individui che la compongono, la comunità cui appartiene, e il contesto di questa comunità. Questa collocazione la costringe ad agire da interfaccia triunivoco tra questi "cerchi". La funzione ideologica della rappresentazione della famiglia italoamericana che abbiamo visto nelle pagine precedenti si adegua a questa tripolarità. Sul piano della interazione tra l'individuo e la comunità, quel modello di famiglia trasforma il vincolo sociale in una variante appena più astratta del legame di sangue: vincolo totale e bene assoluto al quale qualsiasi altro "utile" va subordinato perché secondario. Questo "utile" familiare diventa la misura etica del comportamento economico: è "buono" tutto ciò che torna utile alla "famiglia", intesa come famiglia di sangue in senso stretto (estesa) e in senso simbolico (la rete dei padrinati, degli "amici" eccetera). Spostato dall'individuo al gruppo familiare, l'egoismo perde il suo vizio individualista e diventa legittimo, giustificando in nome della "famiglia" la tendenza a liberare l'attività economica dalle pastoie etiche. Il cosiddetto "familismo amorale" (Banfield) viene recuperato come risorsa ideologica al servizio dell'accumulazione primitiva e del micro imprenditore nascente.

Ogni forma sociale organizzata che trascenda la famiglia viene letta come famiglia allargata, e valutata su questa base. Investito dal paradigma familiare, il vincolo sociale perde la sua dimensione contrattuale, e con essa la sua attitudine a gestire il conflitto attraverso il negoziato e il compromesso: diventano possibili solo l'armonia o la rottura, il "noi" all'insegna della coesione totale, o l'espulsione fuori dal gruppo, non il conflitto *interno* come fattore dinamico del gruppo stesso — azienda o comunità che sia. Dalla "famiglia" come prima comunità "naturale", l'organicismo ideologico si espande sull'intera comunità, sempre pronto a respingerne fuori, *contro* il contesto, le tensioni e le contraddizioni. Una famiglia volutamente idealizzata, luogo di una armonia severa, di una gerarchia interiorizzata e di una elevata coesione normativa, misura la *qualità* di tutte le altre formazioni sociali della comunità. Le frasi «siamo una grande famiglia», «è come una famiglia», «l'importante è essere come una famiglia» ecc., tornano di continuo nelle interviste a proposito degli aspetti più diversi della enclave etnica: dall'azienda alla locale *American Legion*, dal circolo regionale al gruppo degli amici, dalla vita della parrocchia ai *Knights of Columbus*, dal club dei cacciatori ai *Sons of Italy*. «*La cosa più bella che si può dire quando si sta insieme è "siamo come una famiglia". Io solo in questa azienda qui ho 27 dipendenti, alcuni sono parenti ma la maggior parte no. Io però posso veramente dire: siamo come una famiglia. Abbiamo organizzato un circolo del golf dove siamo quasi tutti di origine italiana, è verso Neitiport, ci conosciamo tutti da tanti anni, e anche lì sicuro come una grande famiglia. C'è anche una associazione sportiva, l'ho finanziata io e così le hanno dato il nome di mio padre, e anche lì siamo una grande famiglia... Ci sono le liti e i contrasti conce in tutte le famiglie, ira l'unità della famiglia alla fine è più importante... I giovani però non la pensano allo stesso erodo, sono individualisti... Certo se un giorno finirà questo, voglio dire: quest'aria di famiglia..., beh io spero di morire prima, perché per me non varrà più la pena vivere.*»

L'economia costituisce il limite di questa "familiarizzazione" della comunità. Nelle interviste dei neo imprenditori, il modello familiare applicato all'attività economica prevale

là dove esiste una interdipendenza funzionale sia verticale che orizzontale. Non appena subentra la competizione con altre aziende italo-americane della stessa comunità, il neo imprenditore si trova a dover gestire un dilemma: da un lato il modello familiare del sociale, con tutte le sue potenti garanzie di assorbimento dei conflitti, appare irrinunciabile perché mantiene le condizioni ottimali sia operative che di sfondo per l'attività imprenditoriale statu nascenti; dall'altro, questo modello si scontra con la perenne realtà economica della scarsità, e dunque con il limite della *competizione*. Ne deriva una tensione insopprimibile, interna al modello familistico, tra la "familiarizzazione" armonica della comunità e l'altrettanto necessario "familismo amorale".

Nelle loro storie di vita, i singoli imprenditori risolvono la contraddizione in vari modi. Menzioniamo qui i più frequenti, che spesso intrecciano tra loro rinforzandosi:

- a) Il *disconoscimento* puro e semplice del problema. In quasi tutte le storie raccolte, la competizione con altre aziende della comunità per lo stesso magro mercato primario, semplicemente non esiste. Non se ne parla. Anche quando, spesso, si intuisce la lotta feroce che ha accompagnato una success story imprenditoriale, nulla ne viene detto. Oppure, se qualcosa inevitabilmente affiora, e in termini neutri, in brevi frasi prive di qualsiasi espressione forte o dinamica, senza descrizioni di eventi o persone, senza nomi. «*Beh sugli scaffali dei negozi dove andavamo a proporre la merce c'erano già i prodotti di altri lì... del quartiere.... Dopo un po' hanno scelto i nostri.*» E ancora: «*ci siamo sempre stolto aiutati tra noi, chi ci forniva la materia prima, chi andava a vendere la merce... Un grande aiuto, eravamo come fratelli e cugini... Altri vendevano nella zona cose simili alle nostre... Noi c'abbiamo messo più qualità, e poi consegnavamo a domicilio, stavamo aperti più ore, facevamo credito alla gente... gli omaggi a Natale e a Pasqua... i presi bassi... Adesso ci siamo solo noi in quella parte di Baltimora.*»
- b) La *proiezione* della competizione su soggetti c/o mercati esterni alla comunità italo-americana locale. La competizione viene menzionata e descritta, talvolta con passione, ma i suoi protagonisti e i suoi luoghi sono esterni al sociale "familiarizzato". Ad esempio, può trattarsi di aziende di altre comunità etniche contigue, di aziende consolidate appartenenti allo *old stock* anglosassone o ai gruppi di più antica immigrazione, di catene regionali; oppure, quando il prodotto o servizio è inequivocabilmente "italiano", aziende di altre comunità locali italiane magari un po' lontane, o formate soprattutto da immigrati di altre regioni, più recenti, più antichi ecc.: in ogni caso, tutte aziende e imprenditori "stranieri" per definizione o per strategia simbolica, contro i quali è possibile la competizione dura senza dover prendere atto di tensioni interne alla propria microcomunità. «*Da noi, qui verso LaSalle, questi lavori li venivano a fare delle aziende di polacchi, che però erano finanziate da un grosso ebreo, uno importante qui nella città... Avevano anche assunto qualche italiano, perché conosceva le abitudini della gente nostra e poi parlava un po' la lingua e si faceva capire da quelli arrivati da poco... Mio padre e gli zii gli hannofatto la guerra in tutti i modi: la qualità, facevano credito, il servizio, sempre aperti, sempre disponibili... Beh proprio in tutti i modi... adesso glielo posso dire, tanto sono passati tanti anni, ma io coi ragazzini della strada andavo a mettere i chiodi colle scanalature sotto le ruote dei loro camioncini... così*



*bucavano sempre, ma se ne accorgevano dopo qualche miglio, quando erano già fuori dal quartiere nostro e non ci potevano dire niente...»* In altri casi, i racconti autobiografici accennano alla competizione con altre aziende italo-americane della stessa comunità locale, ma su mercati esterni: *«Con quelli di Zachary's è stata proprio fina lotta dura. Erano tanti, tre fratelli e sedici figli, andavamo forte, tutta la zona del molo ce l'avevano in mano da anni, e anche verso Est, le strade dei sarti ebrei. Piano piano ce l'abbiamo fatta, non innovavano, non mettevano servizi nuovi, noi invece ne inventavamo uno nuovo a settimana... Alla fine sono stati costretti a venderci tutto... Però la sera nel quartiere eravamo tutti amici, io andavo a bere e a giocare a bocce con loro... Non c'era nessun problema»*. La comunità "familiarizzata" è stata protetta dal male gnomico della competizione economica...

c) Una terza strategia è l'allontanamento *nel tempo*. Prima c'era la comunità perfetta, la grande famiglia unita all'insegna della solidarietà totale, della collaborazione, e dell'armonia senza conflitti. Purtroppo *adesso* tutto questo in buona parte non c'è più. E naturalmente la competizione all'interno della comunità locale, se viene "detta" in qualche modo, è sempre nell'adesso. La crisi oggettiva del vecchio modello familiare con l'avvicinarsi delle generazioni viene usata per scaricare sul *generation gap* e sull'evoluzione dell'intera società americana la disintegrazione parziale della vecchia comunità e dei suoi valori. Contaminate da processi più generali, e non da dinamiche interne, la comunità e la famiglia italo-americane non sono più quelle di una volta. Diventa possibile "dire" la competizione all'interno della comunità, ma conservando alla comunità "familiarizzata" la sua funzione di mito di fondazione per l'azienda etnica, e dunque la sua funzione ideologica di richiamo a un modello di sociale armonico e senza conflitti. In nome di un passato non contaminato dall'economia e dalle sue conseguenze sociali, diventa possibile un presente nel quale, appunto perché non è più quel passato, la razionalità economica può esprimersi in forma pura, senza pastoie, e anche come competizione senza quartiere. Ma un presente in cui è anche sempre possibile, secondo le esigenze della propria azione economica, il richiamo strumentale a quel passato e alla forza della sua nostalgia. Come in questo tentativo di sciopero in una piccola industria di prêt-à-porter nel Rhode Island:

*«Non ci sono mai stati grossi problemi qui da noi, anche perché non ho mai voluto avere una fabbrica grande... ho sempre preferito laboratori piccoli, al massimo IS, 20 persone ciascuno... Una volta al laboratorio di Providence si sono messi a scioperare, volevano un aumento... se lo davo a loro avrei dovuto darlo a tutti gli altri... C'era qualche anziano, ma il resto erano giovani, un paio di portoricani e tutti gli altri di origine italiana... Ho sempre cercato di sceglierli italiani, del quartiere dove ha vissuto mio padre e io sono stato. Di molti conoscevo le famiglie, due mi erano figliocci. Facevano i picchetti davanti alla porta... Aurei potuto chiamare la polizia o andare in tribunale... Invece ho lasciato passare due o tre giorni, poi sotto andato lì davanti e gli ho detto: "Per me hanno lavorato i vostri padri e i padri dei vostri amici, hanno avuto il giusto. hanno lavorato giusto e tanto, e hanno fatto una vita giusta, core tutto quello di cui aver cono bisogno per vivere decentemente. Eravamo una famiglia unita, ognuno lavorava nell'interesse*

## *La business community italiana in Nordamerica*

*di tutti, c'era armonia qui dentro... Adesso voi volete più di quello che è giusto, e fate danno a me e a voi. Adesso questa non è più una famiglia, è un posto triste e senza amicizia, dove ognuno cerca di prendere tutto quello che però, se ne frega de'li altri e del lavoro e scappa... Così voi tradite tutto e tutti noi perdiamo il rispetto... La gente, gli altri, ci rispettano perché abbiamo la famiglia... gli italiani sono la famiglia... se perdiamo il senso della famiglia siamo uguali cigli altri... Il senso della famiglia c'ha portati su, c'ha meritato il rispetto, non sapevamo l'inglese, non sapevamo leggere e scrivere, ma lavoravamo duro e avevamo la famiglia... Nei quartieri degli italiani si vedevano le famiglie, una strada era come una grande famiglia, ogni isolato era una grande famiglia... La gente ci prendeva in giro, però ci ammirava e ci rispettava... Adesso per 75 cents in più l'ora voi distruggete tutto questo; la nostra onorabilità, la nostra forza; il senso della famiglia, il ricordo di come erano belle le nostre famiglie; adesso sono sterpe belle, perché i tempi sono cambiati, ma è ancora pericoloso distruggere il rispetto dei figli verso i padri; perché poi tocca a noi noci essere più rispettati... Io vi posso offrire 40 cents... pensateci". Insomma, sono stati a discutere un po', poi salvo uno hanno accettato tutti».*

d) L'economia porta nella comunità la competizione, l'anomia, la razionalità nel rapporto mezzi-fini, una nuova gerarchia della realtà in quanto sistema di merci, una nuova organizzazione dei comportamenti, l'individualismo. Rispetto alla rete dei legami primari ed emozionali che costituisce il "noi" della comunità, l'economia agisce come una forza corrosiva e disincantante, un vero e proprio male oscuro sociologico. Alcuni aspetti della citazione precedente rimandano a un'ultima difesa contro questo male oscuro, attraverso un processo di *sublimazione* sociologica. La famiglia viene trasformata in un *point of difference* del gruppo etnico in generale, e dunque delle sue comunità specifiche. «Essere italiani per me significa la famiglia, solo e soprattutto la famiglia.» «Siano venuti in tanti qui in Canada da tutte le parti d'Italia, avevamo una sola cosa in comune, l'amore della famiglia.» «Quando gli altri, i polacchi, gli irlandesi, gli ebrei, vogliono dire chi sono i dajos, come sono fatti... che abbiamo di diverso, dicono sempre la stessa cosa: famiglia, famiglia...» Valore/simbolo di una identità etnica, la famiglia agisce come uno dei nuclei centrali del modo in cui, secondo i ceti neo imprenditoriali, gli italo-americani si percepiscono e ritengono di essere percepiti. Essa a) costituisce l'autoidentità e l'identità del gruppo etnico; b) la legittima intorno a una istituzione largamente accettata come positiva sia all'interno del gruppo che nell'intera società; c) veicola un set di norme e valori congruo alla *low middle class* assunta a gruppo di riferimento, e dunque facilita l'ingresso nella piccola borghesia *business oriented*: questo "ingresso" significa la piccola borghesia come virtuale mercato, possibile partner economica e alleata sociopolitica. Ciascuno di questi punti costituisce uno *sfondo* di risorsa economica etnica per il neo imprenditore italo-americano. La famiglia si trasforma in una potente *metarisorsa* per l'azione economica: intoccabile, generale, alla quale tutti possono fare appello. Ma che appunto per questo si colloca in un empireo sociologico tanto elevato da non impedire nelle singole comunità italo-americane locali la guerra produttiva, la competizione commerciale, lo sfruttamento della mano d'opera etnica, il darwinismo sociale scatenato. Come riconosce lucidamente un *developer* di Toronto, «è una bella storia questa della famiglia. Perché c'è la famiglia italiana, quella tutta maiuscola, quasi perfetta, che affronta tutti i pericoli e che tutti, diciamo noi, ci devono invidiare. E poi diciamo alte anche la comunità

## *Il mondo in italiano*

*è come una famiglia, e tanto bullshit del genere. Però tra noi con tanti sorrisi ci facciamo una guerra spietata, ognuno perché ha famiglia, la propria... Però poi siamo di nuovo insieme la domenica per la messa, e magari ci salutiamo e ci abbracciamo tra noi, perché siamo una sola grande famiglia, no?! lo sanno tutti, no?!, che gli italiani hanno belle famiglie e sono una grande famiglia nei loro quartieri. Parliamo tanto di famiglia perché così possiamo farci la guerra tra famiglie senza tanti problemi, ognuno per la propria, con tutti i mezzi. Questa è la realtà».*

Ovvero, nei gruppi neo imprenditoriali etnici, la realtà del familismo amorale applicata all'azione economica sotto la copertura ideologica della Famiglia Italiana, a sua volta metarisorsa per quella azione.

### *La comunità*

*«Abitavamo dalle parti di Flatbush [Manhattan], una zona di ebrei... Eravamo un bel gruppo di gente i cui genitori erano venuti dall'Italia, e ce n'erano altri che continuavano ad arrivare tutti i mesi... Eravamo circondati dagli ebrei, avevamo proprio le frontiere, certe strade... sul marciapiede di destra si era italiani, su quello di sinistra si era ebrei... Nessuno ci aveva mai fatto grandi discorsi su questo, ma stavamo attenti a stare dalla parte giusta... Ricordo il senso di disagio quando uscivamo dal confine dei nostri isolati e andavamo "fuori" .. così dicevamo tra noi... Era veramente passare una barriera. Dentro, nella nostra neighborhood, si stava bene e al sicuro, fuori c'era il pericolo, non si sapeva mai cosa ci poteva succedere... Era una pelle la nostra comunità. ci rifugiavamo dietro la pelle, dentro, per essere protetti da quello che accadeva fuori. E da dentro, da dietro la pelle, al sicuro, accumulavamo le forze per fare le incursioni fuori, pronti a combattere.»*

C'è in questa descrizione il nucleo dinamico del rapporto dentro/fuori che caratterizza il paradigma comunitario: dentro, al riparo dal fuori; da dentro, forti di questa protezione, energeticamente proiettati alla conquista del fuori. In mezzo, la "pelle" della comunità, ovvero un confine capace al tempo stesso di garantire a) la protezione di ciò che le sta dietro, ma anche di ciò che le sta di fronte, di ciò che contiene e di ciò che esclude; b) il passaggio controllato dal dentro al fuori e viceversa (l'osmosi e le sue regole); c) la "traduzione" reciproca dei sistemi di segni dell'interno e dell'esterno in modo che risultino reciprocamente dialoganti nel loro continuo contatto; d) la reciproca "riduzione della complessità" per il contesto e per la comunità (la "barriera" della comunità semplifica per i suoi membri la percezione e gestione del contesto, e semplifica per il contesto la percezione e gestione della comunità).

#### *• La comunità corte risorsa economica*

Intorno a questo nucleo dinamico si organizza la prima dimensione della comunità etnica che ci interessa qui, ovvero la *comunità come spazio e confine dell'azione economica* del neo imprenditore italo-americano. La comunità etnica fornisce all'azione economica dell'imprenditore due grandi gruppi di risorse, che definiremo semplicemente *dirette e indirette*.

## *La business community italiana in Nordamerica*

Le risorse dirette comprendono un mercato protetto, un mercato lavorativo protetto, un mercato finanziario protetto, e una informazione privilegiata, nonché altri aspetti come il sistema degli skill ecc., già esaminati in precedenza.

*«In origine il business si sviluppò all'interno della comunità italiana.» «All'inizio non si poteva far altro che vendere a quelli che conoscevamo, a chi stava nel quartiere, erano la nostra comunità, tutti italiani ovviamente.» «Per iniziare l'unica è stata puntare sulla comunità... Chi aveva il coraggio di andare fuori? Non si sapeva la lingua, non si sapevano le regole, si poteva star sicari che gli altri, quelli delle altre comunità non italiane, avrebbero reagito con violenza e in tutti i modi... Meglio stare in casa, giocare in casa...»* Spesso si individuava un ulteriore sottomercato particolarmente protetto all'interno della comunità. Così R.T., proprietario di una catena di prodotti alimentari, racconta che nella fase iniziale di lancio, per cercar di entrare in un mercato comunitario già saturo, il padre scelse di concentrarsi solo sugli immigrati della prima generazione, quelli ancora legati al ricordo del pane a crosta dura veramente italiano, che mangiavano pane in grande quantità, e con grandi famiglie piene di bocche affamate: *«All'origine i nostri clienti furono le persone che erano venute dall'Italia. Queste persone tendevano a mangiare un sacco di pane. Erano abituati a mangiare pane con ogni e qualsiasi cosa. Era normalissimo andare in una casa e consegnare sei o otto pagnotte da due libbre. Passavamo due o tre volte alla settimana. Le famiglie erano più numerose... A quei tempi, c'era più gente che mangiava a casa. Era facile... si sapeva esattamente quanto pane serviva per il giorno dopo, si faceva e si consegnava».* E quando la comunità locale o di quartiere diventava un mercato troppo stretto, lo si allargava verso altre comunità italiane limitrofe: *«Di fatto cominciammo con il portabagagli di una Chevy del 1956, e poi crescemmo. Avevamo quattro furgoncini che andavano in tutti i vari quartieri. Andavamo a Roseland... lì c'era una comunità italiana... Andavamo a Blue Island, Highwood e Highland Park... erano comunità italiane. Sceglievamo i posti in cui pensavamo che c'era gente che veniva dall'Italia e stava ancora raggruppata: Chicago, Noridge, Cicero e Bernryn... la gente che stava a Taylor Street era stata trasferita nell'anno in cui hanno costruito l'Università dell'Illinois... Ecco, questi erano i posti sui quali ci concentravamo».*

La comunità etnica costituisce un mercato protetto a vari livelli e in varie direzioni. La protezione più ovvia è nei confronti della competizione esterna. Su una vasta gamma di merci e di servizi, il neo imprenditore etnico possiede nella propria comunità locale e nel proprio gruppo etnico notevoli vantaggi di partenza: conosce o intuisce le tipologie merceologiche più vicine alla domanda esplicita del suo mercato, è in grado di indovinare segmenti virtuali e inevasi di domanda (ad esempio, nel caso dell'autobiografia citata sopra, un pane più crostoso e meglio lievitato rispetto a quello parzialmente "americanizzato" offerto dagli altri forni anche italiani), può percepire meglio le sottili differenziazioni "storiche", simboliche e di esperienza che segmentano l'insieme del suo pubblico (ad esempio la differenza di gusti alimentari della prima generazione rispetto alle successive), conosce i riti e le modalità interattive dell'attività economica (sa come vendere a quel suo pubblico), può offrire i servizi aggiuntivi che solo il radicamento nella comunità locale consente di indovinare e gestire adeguatamente (*«Nella zona cominciammo a fare credito. la gente veniva, gli si riparava la macchina, e loro davano un tanto alla settimana. Il meccanico polacco che stava nella strada accanto riparava le*

*automobili degli italiani da 25 anni... quando seppe che facevamo credito e che stavamo aperti fino a tardi, lo fece anche lui... Ma non lo sapeva fare, scriveva tutto su un quaderno, faceva firmare, non sapeva come si fa credito a un calabrese o a un barese... mostrare che è tanto sulla parola, che si ha fiducia... Così nessuno voleva credito da lui, e piano piano tutti portavano le loro macchine da mio padre...» ). Tutti questi elementi estranei alla semplice logica economica dello scambio contribuiscono a minare la competitività di chi non appartiene alla comunità etnica, e che spesso può contare solo sull'atout della sua condizione di "straniero interno" <sup>4</sup> per legittimare la propria funzione economica rispetto al suo pubblico.*

Se è vero che la comunità inventa per il neo imprenditore spazi di mercato protetti rispetto all'esterno, è anche vero che, almeno in una prima fase, essa protegge il contesto dalla eventuale competizione del neo imprenditore. La comunità è il luogo della sua azione economica, ma anche il suo confine. Quello stesso radicamento efficace nel tessuto sociale e nella sottocultura della propria comunità, ovvero la sua forte connotazione etnica, diventa un ostacolo per la sua eventuale espansione all'esterno. A sua volta questo limite trasforma il mercato esterno in un mercato protetto, e dunque protegge ulteriormente il mercato interno dalle ritorsioni competitive di aziende consolidate, capaci eventualmente di una guerra economica prolungata e dannosa. *«sapevano che da noi non c'era posto per loro, però sapevano anche che, almeno per il momento, noi non pensavano affatto ad andare a rompere le scatole a loro... Era un accordo silenzioso, che ci permetteva di essere gentili gli uni con gli altri.»*

Ancor più del business, il neo imprenditore cerca la sua *forza lavoro* all'interno della comunità. La ricerca avviene in cerchi concentrici a partire dalla famiglia estesa: prima i familiari diretti, poi i parenti acquisiti, i padrini/figliocci e amici stretti, i conoscenti, i vicini, e gli sconosciuti che però siano italo-americani e conosciuti a qualcuna delle categorie precedenti. Solo in ultima istanza, e sulla base di una qualche altra affinità (religiosa, di gruppo di riferimento sociale ecc.), vengono scelte persone esterne alla comunità e sconosciute. Diversi fattori concorrono a determinare questo atteggiamento: il prevalere del modello familiare del sociale, che svaluta il rapporto contrattuale di scambio della forza lavoro; ma anche la necessità *economica* di poter utilizzare:

- a) gli aspetti etnicamente determinati degli *skill* necessari per una attività economica in quella situazione sottoculturale: ciò che di specificatamente italo-americano deve essere presente in quello *skill* perché sia valutato da quella comunità, la specificità etnica di un saper fare, saper vendere, saper trattare; specificità che per altri versi può diventare un liabilinl sul mercato del lavoro esterno, inchiodando ulteriormente il prestatore d'opera nel mercato del lavoro della comunità;
- b) gli aspetti non contrattuali, non economici e identificatori del rapporto di lavoro, la sua dimensione di valore d'uso e dono nell'ambito di un legame prevalente-mente emozionale. E ancora: le caratteristiche del lavoro salariato in alcuni segmenti della comunità etnica, in particolare tra gli immigrati di prima generazione. Lavoro spesso retto da un patto perverso: la protezione emozionale e affettiva della comunità in cambio di paghe più basse, in condizioni spesso più precarie e meno protette legalmente, senza sindacati (*mai* sono state menzionate le *unions* dai neo imprenditori intervistati), talvolta (nei ricordi dei più anziani) con il ricatto di uno status di immigrante non sempre chiaro.

## *La business community italiana in Nordamerica*

La comunità etnica locale consente al neo imprenditore una probabilità più elevata di una nicchia di mercato del lavoro protetta dalle influenze perniciose del contesto, con una minore propensione al conflitto e una maggiore propensione ad accettare salari più bassi rispetto al "fuori", condizioni di lavoro talvolta abnormi, rapporti manipolativi di tipo familistico che cercano di basarsi su vincoli pre-economici. *«A un certo momento siamo cresciuti a rotta di collo, non avevo più né zii né cugini né amici veri da far lavorare. Allora ho fatto passare parola dagli aulici... Sorto arrivate diverse persone, a tutte ho chiesto "a te chi lo ha detto", e secondo chi glielo aveva detto e cosa sapevano fare, li assumevo. Prima di dicembre... Natale è per noi il periodo più duro... li ho fatti venire tutti, li ho chiamati nel imo ufficio, gli ho detto.— sentite, fuori per questa lavoro la paga è 1.755 l'ora. Io ve rie passa offrire 1.55\$, e inerite sindacati, e niente scioperi o altri grilli per la testa, e se aire giorno o una settimana o un mese c'è da stare 12 ore qui dentro ci si sta... In cambio vi dico che questa è una famiglia, qui noci è necessa'io sapere l'inglese, qui ci capiamo tutti e ci aiutiamo tutti, e se va tutto bene c'è posto anche per i vostri fratelli e le vostre mogli o figli... Abitiamo tutti qua intorno, andiamo tutti a giocare a bocce o a biliardo negli stessi posti, per loro siamo tutti dagos, uniti stiamo meglio e staremo tutti meglio". Sono stato zitto a vedere che succedeva. Quasi non ci volevo credere, hanno detto tutti sì, e per armi ho prodotto ai costi più bassi della città... Molti di loro sono ancora qui da me, dopo venticinque anni...»* Anche in questo caso il mercato del lavoro protetto che favorisce l'azione economica dell'imprenditore tende a proteggere anche il prestatore d'opera dalla concorrenza esterna: difficile che altri gruppi di lavoratori riescano a riunire tutte le condizioni necessarie per poterlo minacciare dall'accettazione di salari più bassi fino a surrogati delle specificità sottoculturali legate all'essere membri di una comunità italo-americana.

Una terza risorsa diretta fornita dalla comunità è data dalle *informazioni* che riguardano direttamente e indirettamente l'attività economica dell'imprenditore. La situazione dell'emigrazione esaspera le incertezze cognitive, e dunque le necessità informative del neo imprenditore. Deve capire in fretta un mercato che non conosce in un contesto sociale nuovo di cui ignora buona parte delle regole informali, e spesso anche la lingua. Deve capire cosa può fare, quali prodotti o servizi può vendere, in che modo, con chi, in quale parte della città o del quartiere, per quale pubblico, entrando fino a quale livello in concorrenze non autodistruttive. Deve saper gestire operazioni burocratiche e contabili relativamente complesse, collegate a procedure spesso del tutto diverse da quelle che, forse, conosceva nel Paese d'origine. Deve affrontare il fisco, i regolamenti comunali e di quartiere, le differenze tra le procedure formali e quelle informali. Deve saper riconoscere e gestire la corruzione, gli abusi, le prevaricazioni delle micropropaggini dell'ordine sociale, dal poliziotto all'ispettore dello *Health Service*. Deve imparare in fretta a muoversi in un ambiente non mappato, tra comportamenti per lui poco decodificabili o equivoci, in una situazione di massimo rischio che consente spesso un solo tentativo (più di tanto non può sostenere il suo potenziale economico), dovendo riconoscere con la massima tempestività i segni del fallimento per tentare eventuali salvataggi o riconversioni (ma dove? come?).

Probabilmente il neo imprenditore non potrebbe dare una risposta adeguata, cioè economicamente congrua, a nessuna di queste domande se non avesse il supporto diretto e indiretto di segmenti della sua comunità locale. Supporto *diretto*, ovvero il *network* delle informazioni specifiche che gli sono necessarie per l'avvio del business. Racconta P. A. a

proposito degli esordi del padre tra i pescatori di San Francisco negli anni Trenta:

*«Senza di loro... i suoi paesani... mio padre non avrebbe neanche saputo dove sbattere la testa... Sapeva pescare, aveva qualche soldo perché aveva venduto due barche a Messina prima di partire, ma non sapeva nient'altro. I paesani gli dissero tutto, dove doveva comprare, con chi poteva imparare ad andare sull'oceano Pacifico, che non è come il Mediterraneo, a chi non bisognava dare fastidio, dove poteva mettere il sito banchetto abusivo e quanti dollari e quanto pesce doveva mettere nella busta al poliziotto che passava. Poi un giorno arrivò da un prezzo cugino la notizia che giù a Carmel un albergo aveva bisogno subito subito di tanto pesce buono per il ristorante nuovo. Corsero giù col pesce della sera, e due volte a settimana cominciarono ad andare e venire da Carmel. Ma l'albergo voleva le fatture, e mio padre non sapeva scrivere una parola in inglese, e da che parte si cominciava per fare una fattura. Gli amici gli trovarono nella sua stessa strada tino che le sapeva fare, e che gliele preparava... Quando poi cercò di aprire un negozio al Wharf, non ci capiva niente, e al Municipio gli facevano capire solo che doveva dare soldi sottobanco a loro, ma non promettevano niente. Per fortuna seppi che lì nel quartiere degli italiani ce n'erano altri che avevano già fatto lo stesso calvario... Tutti gli diedero consigli, che doveva fare, quanto doveva dare... quali erano le persone giuste cui dare i soldi...»*

p. 122

e così via, in una interminabile e semi spontanea trasmissione di informazioni essenziali su contenuti, procedure, tecniche, pericoli, ostacoli, opportunità eccetera.

Le indicazioni operative specifiche non sono sufficienti. All'attore economico occorre un quadro cognitivo che lo metta in grado di orientarsi con margini ridotti di errore rispetto al contesto della comunità, alla comunità stessa, e al rapporto tra questa e il contesto. Non basta sapere come si fa una fattura, come si corrompe senza rischi il poliziotto di quartiere, dov'è meglio collocare la propria attività, o come si aggirano più efficacemente i controlli dello IRS. È almeno altrettanto importante apprendere come gli "altri" ci vedono, quali atteggiamenti e comportamenti *anche* economici si aspettano da noi in quanto businessmen di origine italiana. Occorre imparare a differenziare le proprie modalità e manierismi interattivi, districandosi tra linguaggi verbali e non verbali spesso molto diversi da un interlocutore all'altro, e altrettanto spesso "manipolati" in vista di un fine economico. È necessario dipanare rapidamente segni complessi e ambigui, prestare attenzione a particolari per noi infimi, ma sovradeterminati per l'interlocutore dell'interazione economica, tenere nel giusto conto gli elementi simbolici, preazionali e spesso immaginari che popolano la presunta razionalità dello scambio e della contrattazione economica. Allo stesso modo il "noi" della comunità si rivela presto un coacervo e un sistema complesso, disseminato di segni spesso sfuggenti o ideologicamente negati che rimandano a interdipendenze, alleanze, tensioni, clivaggi, conflitti, zone di reciproca esclusione e zone di incontro e mediazione, aree di monopolio e di oligopolio, frammenti di microculture di strada o di isolato. Il povero neo imprenditore deve imparare prestissimo decodifiche attendibili di questi segni e delle loro implicazioni per la sua attività economica. Solo in questo modo potrà evitare errori o equivoci terminali. La stessa difficoltà investe i rapporti tra la comunità locale etnica e il suo contesto, dall'ambiente sociale immediatamente alle sue porte via via fino al sistema sociale esteso. Il neo imprenditore si trova presto a capire che la comunità si rappresenta questo contesto in modi differenziati, che determinano direzioni privilegiate,

indifferenti o interdette per l'attività economica. Una interpretazione errata del contenuto e del "peso" di questi orientamenti sul contesto può avere conseguenze economiche aravi, come in questo episodio vissuto dal padre di un imprenditore intervistato a New York:

*«È una storia che mio padre ci ha raccontato decine di volte per anni... Ci annoiava, ma dopo ho capito che la ripeteva perché conteneva un messaggio importante per noi figli... Era arrivato da diversi mesi a Little Italy, e poi si era trasferito a Brooklyn. Aveva dei risparmi, sapeva lavorare bene da idraulico e mise sai un piccolo business... Andò tutto molto bene, e mio padre cominciò a guardarsi intorno... per espandersi... Cercava altri clienti in altre torte, perché lì nella zona italiana la concorrenza era tanta. Si mise a lavorare per gli irlandesi, che stavano 10 isolati più in là... poi anche per gli ebrei: ce n'era un bel gruppo di diversi isolati più a Est... Andava tutto berte, ma mio padre voleva crescere di più... sapeva fare cose meravigliose con i tubi piegati e le saldature, cose che nessun altro sapeva fare. Venne a sapere che c'era un altro gruppo di immigrati verso Queens, erano soprattutto polacchi, ma anche qualche slavo, russi mi pare... Era sorpreso che nessuno gli avesse mai parlato di questi polacchi. Si infarinò e seppe che non c'erano idraulici in quella zona, e che invece c'era una forte richiesta. Così andarono nel quartiere dei polacchi con mia madre e un cugino, e misero tanti bigliettini e manifestini in giro col telefono e il nonno. Arrivarono uri mucchio di telefonate e mio padre era molto contento... Dopo un po' si accorse che dal quartiere suo, dagli italiani, c'era sempre meno gente che lo chiamava... C'era come freddezza, ma nessuno gli diceva niente. Un giorno, era d'estate, andò il pomeriggio al bar come al solito per il caffè, ci stava un gruppo d'amici paesani di Locri, e uno gli disse mentre beveva: "Giuva', ma non ti puzza un po' di cipolla quel caffè?", e ridevano tutti. Ne parlò con mia madre, perché aveva capito che non era tanto uno scherzo... Andarono a parlare insieme con uno zio di mia madre, che stava lì da trent'anni e che era quasi paesano... di Roccella. Zi' Franco spiegò che si poteva lavorare con tutti là intorno, mia coi negri no, e nemmeno con gli bortsch e i polacchi, perché erano gente violenta e infida. Non diede altre spiegazioni. Mio padre smise subito tutto coi polacchi, e tutto tornò normale e gli affari andarono sempre meglio. Anni dopo quando raccontava questa cosa, aggiungeva sempre: soldi perduti, soldi benedetti».*

p. 123

La comunità locale mappa se stessa e l'ambiente con la sua sottocultura, ne determina le valenze economiche, e costruisce le procedure e le reti incaricate di trasmettere sia le informazioni specifiche, sia le dimensioni sottoculturali pertinenti in qualche modo alla attività economica. Si costituisce una rete informale di raccolta, trasmissione e redistribuzione delle informazioni, che si interseca variamente con le reti formali di comunicazione, con le strutture associative di base, con le reti dei legami primari di sangue, di amicizia e di conterraneità: nell'episodio citato sopra gli amici che danno il primo avvertimento sono anche "paesani di Locri", lo "zio" che "spiega" è al tempo stesso parente di sangue, calabrese, quasi "paesano", e anziano.

Anni addietro, a proposito della comunicazione politica in una sistema sociale complesso, Deutsch aveva parlato de "i nervi del potere". La rete informativa che stiamo accennando può a buon titolo esser definita "i nervi economici della comunità". Nervatura estesa e duttile, capace di percepire segnali di ogni genere — sociali, valoriali, economici in senso



stretto — provenienti dall'esterno della comunità locale, e di protendere le sue terminazioni ben oltre i suoi confini, perché essa non obbedisce alla logica confinante di un organismo ma al paradigma di una *rete* di *diaspora*. La disseminazione dei frammenti disintegrati delle comunità originarie italiane in nuove comunità si traduce in una disseminazione di poli virtuali di un *network* comunicativo e informativo che cammina lungo le sinapsi dei legami di sangue, di vicinato, di comunità e, talvolta, lungo precedenti legami di collaborazione economica e di scambio. *«Cercavamo qualche altro motel piccolo, a costo basso, da poter acquistare... anche lontano da Detroit... Ma è una informazione difficile da avere, è un mercato molto chiuso, un giro stretto che qui è in mano agli ebrei, a quelli di origine tedesca, e poi ci sono sempre le grandi catene con gli occhi aperti. Per fregarli, bisogna arrivare prima e senza dare nell'occhio. Passammo parola. Lo dissi agli amici, feci un po' di telefonate a dei paesani, a un paio di cugini nell'Ohio, a dei parenti di mia moglie a Chicago e a Cleveland, uno pure a Toronto. Mi ricordai anche che mio padre, quando aveva la pensione sud lago di Garda, trattava risolto con degli altri che aveva due pensioni lì, e poi erano emigrati a Toronto... S'erano sempre scritti ogni Natale... Telefonai anche a loro... Da non crederci, in due mesi mi arrivarono sette-otto segnalazioni. In questo modo, quasi dappertutto sono arrivato primo, e in due casi ho comprato...»*

L'ultima fondamentale risorsa economica diretta che la comunità fornisce al neo imprenditore etnico è il *sostegno finanziario*. Da un lato essa tende a mettere a disposizione dell'attore economico forme organizzate di accesso al capitale primario di avvio dell'attività nella fase iniziale, e di contenimento delle crisi contingenti nelle fasi successive di sviluppo del business. Dall'altro essa costruisce e mantiene operativi i valori e le norme sociali che legittimano, articolano e garantiscono questo sostegno finanziario anche attraverso le procedure del controllo sociale.

Le autobiografie sorvolano volentieri sul reperimento dei capitali d'avvio e sulla gestione delle crisi, e in particolare per quanto riguarda il ruolo della comunità locale. Questa omissione sta al punto d'incrocio del mito individualista del *self made man* con il modello familistico. Gli stereotipi vogliono che l'accumulazione primitiva necessaria per la fase d'avvio sia il prodotto:

- a) delle eroiche imprese e fatiche dell'imprenditore nascente;
- b) dei beni personali e di famiglia portati con sé dall'Italia;
- c) delle eroiche imprese e fatiche della famiglia d'origine e acquisita dell'imprenditore.

Il business nasce su un asse verticale tutto interno all'imprenditore stesso e ai suoi legami primari di sangue, a esclusione di forme esterne e *monetarie* di solidarietà. Ma sia le poche informazioni generali disponibili sull'imprenditoria italo-americana locale, sia le allusioni e indizi che riescono ad affiorare nelle interviste biografiche raccontano una storia ben diversa. Soprattutto fino a due generazioni addietro, sono esistite nelle comunità italo-americane forme semplificate di cassa prestiti di mutuo soccorso; e non limitate solo ai gruppi operai o alla solidarietà spicciola di quartiere, ma dirette a sostenere in modo tutt'altro che marginale l'avvio di attività economiche. Ce ne descrive il funzionamento un anziano imprenditore di Baltimora, che ha ereditato dal padre una attività di esportazione di granaglie e l'ha trasformata in un ragguardevole mini impero economico ben quotato alla Borsa di Chicago:

## *La business community italiana in Nordamerica*

«Io non ne so granché direttamente, rara mio padre mi ha raccontato... poco volentieri, devo dire... Funzionava più o meno che tutti quelli che si iscrivevano alla società davano ogni settimana una certa quota fissa, e dopo due anni che versavamo potevano aver diritto a chiedere un prestito serva interesse... C'era una commissione che esaminava le richieste e stabiliva i termini del rimborso... Non c'era solo la società di ratio padre, ce n'erano altre, ma mio padre faceva parte di una che si chiamava. Palermo cara, e si versava ritolto, ci stava chi poi voleva fare qualcosa di un po' grosso, tipo aprire un negozio o comprare un macchinario... Chi non pagava i rimborsi, prima si insisteva con le buone, poi si ricorreva a ogni mezzo per costringere lui o i parenti a ridare i soldi, anche i parenti, perché era sottinteso che il prestito si faceva a tutta la famiglia, compresi i fratelli, le sorelle, ecc., e tutta la famiglia garantiva il pagamento. C'era uno statuto, una riunione mensile per vedere i conti. Lo statuto parlava molto chiaro: il prestito si poteva fare per attività economiche e non per semplici necessità personali, e doveva essere o un investimento d'avvio, oppure un modo per far fronte a una crisi. In questo caso la società chiedeva di vedere tutte le cifre, e c'era pure scritto che un altro socio poteva stare a sorvegliare ogni tanto l'andamento del business, dare consigli... Mio padre ebbe nel 1931 una grossa cifra in un momento proprio difficile, mi pare 1600 o 1700 dollari di allora, proprio una grossa cifra. L'ha restituita in cinque anni, come convenuto».

In epoca più recente, questa funzione di supporto finanziario sembra essersi trasferita in una miriade di configurazioni giuridiche diverse, che svolgono però tutte una funzione compensativa e mutualistica sul piano economico: associazioni volontarie di credito, fondi di autofinanziamento e sostegno di alcune categorie o corporazioni all'interno di comunità locali assai estese eccetera. Particolarmente rilevante il ruolo di filiali bancarie o banche locali che si presentano con modalità quanto più possibile vicine alla filosofia originaria delle Casse di Risparmio italiane o delle "Il mutuelles" francesi, nei limiti della legislazione bancaria USA: istituti di credito ad azionariato diffuso e con forte partecipazione degli azionisti alla gestione, alle decisioni, e ai servizi di finanziamento e credito.

Nelle loro forme arcaiche o moderne, familistiche o associative, il sostegno finanziario ha bisogno della comunità. Non solo perché è in qualche modo la comunità, attraverso alcuni suoi segmenti, ad attuare il pool di risorse finanziarie cui poi i singoli imprenditori attingono. Ma anche e soprattutto perché l'intero sistema si fonda su una virtù e valore normativo – la fiducia – che è in primo luogo una virtù sociale: è la comunità che la attribuisce, la toglie, la verifica, la difende attraverso i vincoli legali e il controllo sociale informale, se ne porta garante. Se la *fides* è la qualità di un rapporto sociale, attraverso la costruzione della qualità dei suoi rapporti sociali la comunità instaura i livelli di fiducia – potremmo anche dire: di coesione – che fondano la possibilità del credito e del debito all'interno del gruppo. La coesione familiare che consente la forma familistica della accumulazione primitiva dei capitali per il neo imprenditore è solo un caso limite della *fides* che aggrega la comunità. Quest'ultima si fa garante anche della coesione familistica dei suoi gruppi familiari, che è fondata esternamente dalla qualità e forza del "noi" e non, come si potrebbe credere, dalla qualità e forza delle singole famiglie. È dunque la comunità che costruisce non solo le singole risorse finanziarie concrete, ma se stessa come fondamento, condizione di possibilità e garanzia della gestione rischiosa di queste risorse. All'intervistatore, che gli chiedeva se secondo lui i soci di *Palermo cara* davano ogni settimana i loro soldi perché si

## *Il mondo in italiano*

erano fatti i conti e avevano visto che poteva essere conveniente per il futuro, l'intervistato di Baltimora dà una risposta significativa: «*I conti? Siamo noi che pensiamo soprattutto in questo modo... Mio padre, loro davano i soldi e sapevano che un giorno sarebbero anche stati utili a qualcuno di loro, ma sapevano anche che era matematicamente impossibile che potessero essere astili a tutti... Secondo me davano alla comunità la loro fiducia concreta nella sua capacità di mantenere tra loro la fiducia... Senza la fiducia di tutti, tra loro, del quartiere, nessuno di loro sarebbe mai riuscito a combinare nulla... Loro davano ogni settimana una rata [installment] a questa fiducia...*». Noi diremmo piuttosto: un atto d'omaggio al "noi" sociale come garante del *background* necessario dell'agire economico.

Giungiamo così alle funzioni economiche *indirette* che la comunità aggiunge alle funzioni dirette viste finora. Sfiorate ripetutamente, esse possono essere colte ora in modo unitario. Per questo è però necessario ricordare un aspetto chiave. Nella situazione di emigrazione tutto concorre ad aumentare intollerabilmente la complessità del reale. L'eccesso di complessità rende pressoché impossibile l'azione razionalmente orientata allo scopo perché non permette la sensazione di un controllo almeno parziale delle diverse variabili, e costringe ad assumere rischi percepiti soggettivamente come estremi. L'insieme delle funzioni della comunità locale per l'emigrante può essere letto come una sistematica riduzione della complessità della sua situazione, per consentirgli il recupero della pensabilità e possibilità di agire, che esige sempre quella riduzione drastica della complessità detta anche assunzione di un "rischio". Messo di fronte a un universo relativamente semplificato, l'immigrato può avvicinarsi ad azioni limitate e a rischi relativi nel mentre mobilita i suoi meccanismi personali di difesa contro l'an<sup>o</sup>oscia.

Mutatis mutandis, la stessa logica descrive le *funzioni economiche indirette* della comunità. Tra le aree dell'agire sociale, nessuna forse più dell'agire economico è caratterizzata da elevata complessità e rischio, se non altro per la *scarsità* strutturale degli obiettivi dell'azione economica e per l'altrettanto strutturale legame con il *potere* sociale. Su questa complessità la comunità locale getta la griglia fitta della sua sotto-cultura. Al caos di un ambiente al tempo stesso vasto, estraneo, ostile, inafferrabile, essa sostituisce il reticolo fine delle sue mappe cognitive. In questo modo:

- a) essa delimita il campo generale dell'azione economica, respingendone fuori ampie porzioni della realtà e folti gruppi di attori (con i polacchi non si lavora, certi lavori non si fanno ecc.);
- b) essa organizza il sistema degli oggetti, delle merci e delle attività secondo gerarchie normative e di valori che da un lato classificano, dall'altro sanciscono priorità, determinano preferenze, stabiliscono linee privilegiate dell'agire economico, e dunque sistemi di esclusioni;
- c) essa organizza il sistema delle motivazioni economiche e contemporaneamente determina i confini dell'agire economico puro: in questo modo essa consente la prevedibilità relativa degli atteggiamenti economici all'interno della comunità stessa, crea un'etichetta delle microinterazioni economiche, definisce i livelli delle aspettative, predispone i meccanismi sociali e individuali di difesa che consentono di tollerare le frustrazioni di queste aspettative;

d) essa mappa il contesto della comunità, lo organizza in tipologie e lo semplifica in stereotipi (sociali, etnici, generazionali, di status/ceto, regionali, religiosi), crea stereotipi sulle rappresentazioni che il contesto si fa della comunità e degli italo-americani in generale;

p. 127

e) essa produce pseudo informazioni e pseudo "leggi" economiche facilmente traducibili in regolette e indicazioni pratiche da parte del neo imprenditore. In altri termini la comunità – ogni comunità italo-americana locale – produce in modo spontaneo attraverso la sua sottocultura un quadro cognitivo che da un lato diminuisce drasticamente la complessità della realtà economica, dall'altro plasma la domanda economica, i consumi, alcuni aspetti dell'offerta della forza lavoro, le direzioni e le modalità prevalenti dell'attività neo imprenditoriale. La comunità mette a disposizione del neo imprenditore una risorsa economica indiretta di cui è difficile sottovalutare l'importanza: la possibilità di immaginare una azione economica in un campo economico che egli si rappresenta come parzialmente mappato e parzialmente prevedibile.<sup>5</sup>

• *La comunità e la business community*

La comunità come set di funzioni economiche per il neo imprenditore sembra porsi in un rapporto serenamente "funzionale" con il suo agire economico. Di fatto il neo imprenditore è preso nella tenaglia di un paradosso che si manifesta in tutta la sua pienezza negli atteggiamenti verso il concetto e la realtà di una *business community*.

I termini del paradosso sono semplici. Esiste una tensione costitutiva tra l'attività economica e il "noi" comunitario da un lato, tra il paradigma dell'agire economico e il paradigma di comunità dall'altro. All'attività economica inerisce la situazione di "scarsità", e dunque l'idea della competizione e del conflitto. Per quanto le singole comunità cerchino spesso nei modi più fantasiosi una vita economica interna depurata dai conflitti – ne abbiamo visto in precedenza alcune strategie tipiche –, la logica della competizione legata alla scarsità finisce inevitabilmente col contaminare la rappresentazione che le comunità amano dare e darsi di se stesse come comunità perfette, spontaneamente coese e armoniche, caratterizzate da un "noi" unanime. Ancora più inevitabili le tensioni tra il quadro cognitivo dell'agire economico e il paradigma di comunità. Per riprendere i termini di Weber, l'orientamento razionale-economico allo scopo è immediatamente dirompente rispetto alla qualità emozionale del vincolo sociale nella comunità, alle forme tradizionali di legittimazione delle sue norme e valori, al prevalere del "noi" sul soggetto, alla coesione del gruppo. La razionalità economica "pura" si limita a considerare razionalmente quale sistema di mezzi consente il conseguimento di fini con il minor consumo possibile di risorse, ovvero al costo più basso. Essa è indifferente ai valori, ai simboli e alle emozioni sociali se non in quanto risorse e variabili calcolabili nel raggiungimento di uno scopo. I legami di sangue e di amicizia, la coesione del gruppo e la sua stessa sopravvivenza in quanto gruppo, l'etica, il sacro e il religioso, il potere e lo stesso sistema delle leggi la riguardano solo se e in quanto intervengono sul sistema dei mezzi o lo influenzano. È nell'ambito della razionalità economica che si realizza l'acme del «disincantamento del mondo» (Weber), là dove a ogni passo la comunità chiede l'incantamento di se stessa come totalità coesa, «cristallo di gruppo» (Elias Canetti) sacro a se stesso. Il paradigma economico esige lo scambio, ovvero la quantità, il contratto, la transazione in quanto negoziato e movimento verso ciò che è esterno a noi, il rapporto con lo straniero, lo spostamento delle merci e delle persone,

la potenza astratta e universale della moneta. Il paradigma della comunità esige piuttosto la forma del dono, enfatizza le appartenenze e le radici, non ama lo straniero e le contaminazioni tra interno ed esterno, rifugge dalla moneta, predilige il locale al globale. Simmetrico inverso della logica comunitaria, la logica pura dell'economia porta con sé il male oscuro dell'individualismo, l'atomizzazione del sociale, il conflitto e il darwinismo, l'anomia, l'irrequietezza senza vincoli, il "sole nero" del calcolo puro e di una *mathesis universalis*, la laicità integrale dei mezzi rispetto ai fini.

Rispetto ai raggruppamenti sociali che amano vedersi come "comunità", l'attore economico è strutturalmente contaminato dall'ombra della estraneità. Nella logica della sua azione sta uno "scarto" inevitabile tra se stesso e la sua comunità, destinata con i suoi vincoli e i suoi valori a essere necessariamente "mezzo" razionale per un fine economico individuale, mentre si pretende fine assoluto per "mezzo" dei suoi individui. Commerciante, usuraio – le figure "classiche –, o più modernamente imprenditore, l'attore economico si colloca nel tipo dello "straniero interno", perenne "essere del confine",<sup>6</sup> caratterizzato dal fatto di appartenere e non appartenere al gruppo, sociologicamente irrelato e dunque "astratto", potenzialmente sradicato come le merci e il denaro che manipola; perciò capace di porre sempre una distanza tra sé e i vincoli emozionali e di identificazione che costituiscono il "noi" comunitario: il potenziale dissociato, il potenziale traditore plasmato dalle proprietà individualizzanti e disintegrative della forma "denaro" (Giuda era il tesoriere del gruppo degli apostoli).

Rimane l'altro polo del paradosso. È vero che esiste una tensione costitutiva tra l'agire economico e il modello comunitario del sociale. Ma esiste anche una tensione latente tra questo primo divario virtuale, e la necessità *economica* di appartenere alla comunità in modo efficace, riconosciuto e legittimato dalla comunità stessa. L'imprenditore in quanto attore economico sarà anche il «viandante potenziale» (Simmel) sempre disancorato virtualmente da ogni appartenenza. Di certo, come abbiamo visto, ha gran bisogno di poter usufruire delle risorse economiche dirette e indirette che la comunità etnica locale mette a sua disposizione, e può metterle a sua disposizione appunto perché si autoattribuisce, a torto o a ragione non importa, una identità di comunità.

Di qui il dilemma: in che modo sviluppare al massimo, all'interno della comunità, quell'azione economica necessariamente aggressiva ed efficace che però mette il neo imprenditore in rotta di collisione con aspetti importanti della socialità comunitaria? E come farlo senza subire l'ostracismo di una comunità che rimane indispensabile appunto sul piano dell'azione economica efficace? Come rimanere parte integrante e accettata del "noi" mentre si perseguono fini individualistici intorno a beni scarsi tramite mezzi quanto più possibile solo efficaci?

Sarebbe lungo, e fuori dall'economia di questa indagine, ripercorrere le molte strategie cui ricorrono i neo imprenditori etnici. Del resto alcune sono già state accennate sopra nel paragrafo sulla competizione. Ci interessano qui le più estreme tra queste strategie: quelle che non solo mantengono l'imprenditore economicamente aggressivo nel *mainstream* sociale della comunità, ma lo trasformano addirittura in un fattore di rilancio e rafforzamento del "noi" comunitario, in un fulcro sociale e simbolico della comunità stessa. J.G. descrive con fierezza i suoi successi economici, e conclude: «*Tutto questo è potuto accadere perché crediamo nel modo corretto di fare business. Crediamo nel fatto di partecipare [joining] a tutte le organizzazioni della città*». Conclusione

## *La business community italiana in Nordamerica*

esemplare, perché associa direttamente la buona conduzione economica del business alla strategia del *joining*. Questo termine in traducibile descrive la tendenza all'ingresso sistematico in tutti i raggruppamenti, associazioni o gruppi che capitano a tiro. J.G. precisa "della città", ma l'elenco che ce ne fornisce dimostra che il *joining* riguarda quasi unicamente associazioni e gruppi della propria comunità etnica. Per il neo imprenditore il *joining* è una strategia diretta verso la propria comunità, il tentativo di soluzione del dilemma che abbiamo descritto. Ma *joining* in cosa?

«*We do belong to the Chamber [of Commerce]. We do belong to the Knights of Columbus out here. We are on the Board of Directors of the Italian American Sports Hall of Fame. We have a Post that was named after me, the J. G. veterans of Foreign War Post Number Two, which is a great honor indeed. I'm very active in my High school, Saint Ignatius High School\_ In fact, they just named the gymnasium after me, the J. G. Gymnasium. We give a lot of scholarships out every year. We do what we have to do. With all that we do, it seems that our business keeps growing and growing. But if Von are not active in business and in the community, You are not going to do anything.*» Prescindendo dalla chiarezza dell'affermazione finale (il *joining* come condizione per la riuscita dell'agire economico), soffermiamoci sull'elenco degli enti e istituzioni cui J.G. decide di partecipare, e che tornano con tipologie spesso identiche in molte altre interviste autobiografiche dei neo imprenditori. Alcune osservazioni:

a) salvo la Chamber of Commerce, la maggior parte degli enti menzionati è interna alla comunità etnica della città, e talvolta del quartiere;

b) di nuovo con la sola eccezione della Chamber of Commerce, nessuno degli enti menzionati rimanda all'agire economico e alle sue conseguenze sociali: associazioni di categoria, associazioni sindacali, club simboli di status; naturalmente in molti casi il neo imprenditore di successo appartiene anche a questi tipi di enti, ma *nessuno* ha mai ritenuto opportuno menzionarli nell'ambito di interviste biografiche riguardanti anche il rapporto con la comunità etnica locale; in questo modo i segni del clivaggio sociale sono stati tenuti fuori dalla autorappresentazione;

c) un primo gruppo di enti indica il *joining in* sottosegmenti della comunità che potremmo definire *transeconomici*, cioè almeno formalmente (o ideologicamente) indifferenti alla dimensione economica dell'agire sociale: ad esempio gli enti e le istituzioni religiose, scolastiche, assistenziali e medico-ospedaliere, sportive, o collegate alla guerra. Oltre a non essere "economici", questi campi presentano un'altra caratteristica di rilievo: rimandano a dimensioni della comunità che sono al tempo stesso transconflittuali e unificanti sul piano simbolico: la religione, lo sport e le sue star, i "caduti", l'ospedale ecc., non sono forse in vario modo i "campanili" e le "bandiere" della comunità in quanto tale, al di là di tutto ciò che per qualsiasi motivo può dividerla?

d) un secondo gruppo di enti e istituzioni emersi in altre interviste riguarda sotto-segmenti sociali transcomunitari (cioè appartenenti anche ad altre comunità di identica o diversa origine etnica) o metacomunitari (cioè collocati in un livello sociale più complesso della comunità etnica locale). Nel primo caso il neo imprenditore può "join" chiese cattoliche multiethniche, associazioni regionali "trasversali" (i "Calabresi d'America", i "Sons of Sicily"), associazioni e organizzazioni sportive di un quartiere

amministrativo multi-etnico (ad esempio i Brooklyn Lyons), comitati per festività o attività musicali o culturali pubbliche eccetera. Si tratta però sempre di enti che in qualche modo comprendono la comunità locale etnica o si diramano da essa. Il secondo caso è assai raro. Si registrano partecipazioni nel Board di community colleges o di piccole università locali, nelle strutture cittadine della PTA, in associazioni musicali, nei *chapters* urbani o di contea di associazioni di veterani come la *American Legion*, nei *boards* di enti assistenziali e caritatevoli al livello della città e talvolta dello stato. Si è tentati di attribuire questo basso livello di partecipazione civica in livelli più ampi della comunità etnica al fatto che si tratta di neo imprenditori, o di imprenditori che raccontano la fase nascente della loro attività economica. Sarebbe semplicistico: ritroviamo la stessa sostanziale indifferenza verso il coinvolgimento "civico" allargato, e soprattutto verso il coinvolgimento politico, anche negli imprenditori consolidati che vedremo nel capitolo successivo. La spiegazione sta forse da un lato nel "familismo amorale"; ma dall'altro, e soprattutto, nella valenza di conflitto che la dimensione politica in senso lato porta sempre con sé. Lo "straniero interno" rifugge spontaneamente da tutto ciò che irrigidisce i confini o aggiunge frontiere, e crea nuovi ostacoli al libero movimento suo e delle sue merci. Portatore delle implicazioni disgregative della attività economica per la comunità, il neo imprenditore non può certo moltiplicarle con le tensioni organizzate della politica;

e) un'ultima considerazione: tutti gli enti, istituzioni e associazioni oggetto del *joining* implicano non un ricevere o un guadagnare, ma un dare: tempo, denaro, lavoro, passione. Il *joining* si colloca nella logica del *dono*. Essa sembra voler *restituire* simbolicamente al "noi" comunitario il maltolto del guadagno economico: una riparazione. Esso si configura come un omaggio e un atto di assoggettamento al gruppo che l'azione economica incrina di individualismo e anomia; e dunque come un ripristino della sua coesione e del suo imperio esigente sulle vite individuali dei suoi membri, che devono dare senza chiedere, fuori da ogni calcolo o ragione di scambio.

Far dimenticare l'anima anticomunitaria dell'agire economico e del successo, compensare l'individualismo e la predatorietà economica con la partecipazione oblativa a raggruppamenti che esprimono il "noi" indiviso della comunità nel suo insieme, o la trascendono in aggregazioni più vaste: sembra questa la strategia del *joining*. Ve ne è un'altra, più audace: trasformare la propria attività economica in un simbolo transeconomico della comunità nel suo insieme; meglio, condensare e rendere visibili nella propria attività i segni, i simboli e i valori distintivi della propria comunità locale; meglio ancora, con maggiore astuzia, *anche* della comunità etnica translocale, in un delicato equilibrio tra il *parochialismo* in senso stretto, al quale va pagato un pedaggio indispensabile, e il richiamo alla comunità etnica nazionale. Così a Detroit un potente *developer* edilizio fattosi dal nulla in meno di vent'anni (tra il 1955 e il 1975) ha organizzato intorno alla propria persona e al proprio marchio aziendale una strategia d'immagine pluriennale:

*«L'ho capito durante una grave crisi, una crisi di cash flow, che mi è capitata nel 1967, e stavo proprio per andare gambe all'aria. M'ero fatto da solo, ma degli altri, della comunità nostra di qui, non m'era stai importato molto. Quando c'è stata la crisi, ho trovato quasi un muro, gentili, ma un muro. Quel giorno ho*

## *La business community italiana in Nordamerica*

*capito. La GBL non poteva essere solo un bel gruppetto di società, doveva diventare la bandiera della comunità... chi pensava italiani di Detroit... o italiani del Michigan... doveva pensare subito GBL. Dovevamo essere la bandiera degli italo-americani come costruttori d'America, quelli che hanno costruito l'America, perché si sa, tutti sanno che gli italiani sono dei bravi costruttori... La gente doveva pensare che la GBL porta l'eredità di chi ha costruito le più belle chiese e palazzi del mondo, e che i muratori che hanno costruito Detroit sono stati immigrati italiani. Così abbiamo costruito eventi, feste, eventi musicali, mostre, e ogni volta c'era GBL e c'era la comunità italiana di qui, e piano piano anche la comunità del Michigan. Così ognuno che pensava fuori e dentro la comunità "italiani di Detroit" o "italiani d'America" pensava... pensa... anche GBL, e chi pensa "GBL" pensa "comunità italiana". All'inizio c'è stata diffidenza, poi rispetto, e poi anche amicizia vera. Adesso io e la comunità andiamo a braccetto, c'è un sostegno reciproco... Però non so come sarà con i miei figli, loro pensano in un altro modo, pensano fuori dalla comunità, su una scala più ampia...».*

### *La business community, la diaspora e l'Italia*

L'orizzonte della comunità costituisce l'orizzonte della *business community*, potenziale dei neo imprenditori. Esso costringe questa *business community* entro limiti serrati. Si tratta da un lato dei limiti di un'ottica *locale*, dove "locale" non rimanda a caratteristiche "oggettive" delle comunità, come l'essere relativamente "piccoli", circoscritti nello spazio ecc. ma al quadro cognitivo che quella comunità adotta per vedere la realtà e se stessa nella realtà, ovvero al suo *progetto*: una comunità anche piccolissima può rappresentarsi in modo globalizzante, mentre comunità molto estese possono non riuscire a percepire se stesse e la realtà altro che in modo "locale". È questa, ci pare, la condizione delle comunità italo-americane, per ragioni che non possiamo certo approfondire qui, ma che nelle pagine precedenti sono state talvolta sfiorate. Dall'altro lato, la *business community* potenziale si scontra con i limiti ulteriori definiti dal coacervo di dinieghi, reticenze, manovre, compromessi e spostamenti simbolici cui il paradigma comunitario italo-americano costringe il libero esercizio dell'agire economico e il libero esprimersi di una razionalità economica "pura"; o meglio, i limiti con i quali questa versione della "comunità" impastoiava la manifestazione libera e la rappresentazione esplicita dell'agire economico da parte del neo imprenditore di fronte a se stesso e alla propria comunità: l'imprenditore persegue i suoi fini alla stregua di tutti gli altri imprenditori, ma non può né dirli né forse darseli con assertività.

Se a queste pastoie aggiungiamo il modello del *self made man*, la logica individualista e il darwinismo sociale che accompagnano con particolare forza questa attività economica etnica allo stato nascente, la *business community* appare priva di spazi sociali legittimi e sociologicamente improbabile. Infatti sono assai poco frequenti nelle interviste autobiografiche degli imprenditori in fase nascente i riferimenti che rimandano alla consapevolezza e all'uso di una *business community* italo-americana locale o translocale. Quando una qualche modalità di *business community* viene menzionata, o emerge tra le righe, siamo ben lontani dal



paradigma proposto nella Prima Parte. «Una comunità tra noi imprenditori? Che vuol dire? [si chiede un anziano businessman di Philadelphia, passato in 40 anni da una officina di fabbro a una grande azienda produttrice di ponteggi per l'edilizia, la terza della città per dimensioni]... Piuttosto forse collaborazione, magari per un progetto troppo grosso per uno solo... Ma questo non accade arai, siamo tutti così individualisti qui a Philadelphia... Forse solidarietà, se c'è qualcuno che ha qualche problema e gli altri del settore pensano che anche loro potrebbero essere minacciati dallo stesso pericolo, allora si crea solidarietà, ecc... rara qui tra noi che ci conosciamo da quando eravamo ragazzi... cogli altri è più difficile, anche se sono di origine italiana conte noi...» La *business community* si riduce in questo caso a una blanda struttura autodifensiva di un settore merceologico etnico, e sempre entro i limiti del "locale". In altri casi l'orizzonte si amplia, ma non la logica. Parla un imprenditore di New Orleans che in due decenni ha impiantato sotto vari nomi una catena di negozi alimentari di successo:

*«Qui di imprenditori italiani siamo pochi, e ci parliamo poco, anche perché ci occupiamo di cose diverse... e la comunità italiana non è neanche tanto attiva o popo-lare qui. Però appena c'è qualche attacco, o qualche bullshit sugli italiani mafiosi, allora ci telefoniamo e reagiamo tutti... compriamo anche spazio insieme sul giornale... Così, per difenderci... se non proteggiamo la comunità italo-americana in tutti i modi, anche per noi diventa difficile lavorare, fare affari.»*

Gli fa eco un giovane imprenditore di Toronto:

*«Dicono che siamo 500mila, 600mila o 700mila qui a Toronto... secondo me c'è qualcuno che gioca un po' con i numeri... Certo che i business italiani qui sono tanti... Una business community? Beh, c'è solidarietà ma non tanto negli affari, piuttosto per difendere la comunità, il buon nome della comunità, probabilmente perché il buon nome della comunità italiana di qui serve a tutti, ci dà influenza e aiuta il business... Però per il resto non ci frequentiamo molto, giusto qualche volta al livello personale e di amicizia, rari per caso, o erano amicizie personali che già esistevano prima... magari si fa un affare con un amico, ma non è una cosa sistematica che abbiamo contatti d'affari tra noi... solo per la comunità...»*

In questi come in altri casi la *business community* sembra scattare, ma in una forma riduttiva: non tanto per una collaborazione economica di un qualche tipo, quanto per una autodifesa dell'imprenditore italo-americano attraverso la difesa della comunità etnica locale, vista come set di risorse economiche e generico soggetto economico dotato di un potere di influenza. Di nuovo una logica solo autodifensiva, ma spostata verso la *community* come *background* fondante della *business community*.

Capita anche che il "localismo" di questo tipo di imprenditori talvolta si spezzi. Di tanto in tanto le storie di vita fanno emergere connessioni operative – dal semplice *network* informativo fino alla cooperazione imprenditoriale vera e propria – che vanno oltre i confini del quartiere, della comunità etnica locale, o anche della città o contea. Precedenti frammenti di intervista ce ne hanno già dati degli esempi. Racconta J.C., erede diretto di una famiglia appartenente a un gruppo di cavaatori di marmo carraresi, per lo più anarchici, emigrati in blocco verso il Vermont agli inizi

## *La business community italiana in Nordamerica*

del secolo, finiti a lavorare in una *company town* semi militarizzata nei dintorni di Proctor, collettivamente ribattezzati Carrara nella zona, e trasformatisi successivamente spesso in imprenditori edili di successo:

*«Fu una crisi improvvisa. Avevamo avuto l'appalto per rimettere in sesto la strada che va verso Stowe, ma la scadenza era molto rigida, il 20 agosto, perché dopo pochi giorni sarebbe iniziato il turismo per le foglie d'autunno [l'esplosione di colori delle foreste d'acero al momento della caduta autunnale delle foglie]. All'improvviso il martedì mattina arrivo in cantiere da Burlington, e mi dicono che tre betoniere su quattro non funzionavano più... Minimo 5 giorni per ripararle, se andava tutto bene. Rimasi paralizzato... la multa per il ritardo nei lavori era enorme. Il capo cantiere mi disse che si poteva provare a cercarle da qualche altra ditta locale che non stava lavorando molto, magari affittandole. "Mark, gli dissi, lo sai che non ce le daranno". Si potevano far l'enne da lontano, da Portland nel Maine, ma non mi fidavo, non potevo correre rischi. Io ho due zii, due fratelli di mio padre molto anziani, che ormai erano usciti da quel tipo di lavoro. Uno stava ad Albany e l'altro giù nel New Jersey. Li chiamo tutti e dire, "per favore datemi una mano, aiutatemi..." . Beh, uno ha un figlio a Rochester che fa il developer, anche la moglie è di origine italiana, e il fratello della moglie ha un'azienda per lavori di sterro e di costruzione industriale. Lui mi poteva dare una betoniera per una settimana. L'altro, l'io di Albany, si è ricordato che un gruppo di paesani di vicino Massa si era trasferito nel Rhode Island. S'è messo al telefono, deve essere stato delle ore long distance... alla fine ha trovato il nipote di uno di questi, mi pa' e che si chiamava Peter, che aveva una grossa impresa di costruzioni e lavori stradali, ponti e tutto il resto..., insieme al fratello della moglie e a uva cognato... Beh loro avevano delle betoniere disponibili. [Rivolto all'intervistatore] Lei non ci crederà, la mattina dopo avevo tutte e tre le betoniere di ricambio ivi cantiere... avevano guidato a turno di notte per portarmele... Ecco, non lo dimenticherò mai... Non so se è questo che lei intende quando reni parla di business community...».*

La ricerca si svolge all'interno della comunità italo-americana allargata, dal Vermont verso italiani di Albany, di Rochester, e del Rhode Island. Tuttavia, mentre nel modello idealtipico della *business community* le comunicazioni e le azioni economiche muovono lungo i canali e nelle direzioni aperte dalla logica dello scambio, qui esse seguono la trama affettiva ed emozionale dei legami di sangue, della parentela, della comunità originaria perduta (i "*paesani*"). La *business community* pura è strutturata dalla rete dello scambio, quella evocata nelle storie di vita di questi imprenditori segue la rete delle appartenenze familiari, di amicizia, sub etniche. La prima è funzionante nella attività economica normale e si basa sul contratto. La seconda si mobilita nelle emergenze, si presenta coree rete di solidarietà e prende le sembianze del dono. La prima supera il localismo della *communiity* attraverso la forza globalizzante della ragione economica, che segue in modo privilegiato, ma non esclusivo, il *netivork* delle singole comunità italo-americane, ma in nome della logica astratta e quantitativa del calcolo, dell'economicità e del massimo utile. La seconda supera il localismo lungo i percorsi della disseminazione delle appartenenze familiari, amicali e sub-etniche, la sua globalità è quella della dispersione di raggruppamenti affettivi. In fondo

anch'essa persegue uno scambio e un utile, ma nasconde la sua vis economica dietro la solidarietà familistica ed etnica: l'utile economico diventa quasi Fin-volontario effetto collaterale dell'esplicarsi di una comunità delle appartenenze e non del business. La *business community* "pura" si assume come strumento e si pone come progetto: l'azione consapevole dei suoi membri deve volerla, costruirla e conservarla. Quella dei nostri imprenditori si assume come dato: essa è già lì, fornita e garantita dai propri vincoli extraeconomici; se lo vorrà, l'agire economico potrà usarla come strumento, ma per farlo dovrà obbedire alle sue leggi extraeconomiche, e in ogni caso il suo uso economico non ne modificherà profondamente la natura e le caratteristiche. In tempi più hegeliani si sarebbe detto della prima che è *per sé*, e della seconda che è *in sé*.

Questa visione della *business community* rispecchia il modo in cui questo segmento di attori economici percepisce la diaspora italiana. Nella Prima Parte di questo volume, abbiamo già sottolineato che la diaspora non è data solo o prevalentemente dalla disseminazione oggettiva della parte consistente di un popolo o etnia (diaspora *in sé*), ma dal fatto che i frammenti disseminati di questo popolo *decidono* per così dire di vedersi come diaspora, si assumono come parti di una diaspora, che diventa un loro progetto storico-politico (diaspora *per sé*). Costruzione cognitiva, la "diaspora" proposta dai neo imprenditori etnici subisce il limite che abbiamo imparato a riconoscere in questa prima sezione dell'indagine sul Nordamerica. Anche questa "diaspora" cade sotto la mannaia della "comunità", o meglio del modello comunitario che l'emigrazione italiana negli USA e in Canada sembra aver fatto proprio.

La diaspora italiana in Nordamerica subisce il destino limitante della "comunità a monte e a valle del suo percorso nello spazio geografico e nella percezione dei suoi attori. A monte, essa sconta alcune caratteristiche generali della diaspora italiana. Nei decenni in cui si è concentrata l'emigrazione di decine di milioni di italiani, l'unità politica del Paese si era compiuta, ma stentava a tradursi in una appartenenza e identificazione consapevole con l'Italia in quanto nazione e stato, popolo e società. La disomogeneità geografica dell'emigrazione, il suo andamento a macchia di leopardo, la concentrava in zone del Paese nelle quali da un lato era più recente e precario il senso di un "noi" da nazione/Stato, dall'altro erano più radicate e intense le forme sociali della comunità, le appartenenze regionali e locali. Per questi e altri motivi sui quali è impossibile fermarsi qui, l'emigrazione è vissuta dai migranti come l'andar via dall'Italia in quanto italiani, ma come diaspora di sottounità geopolitiche e sociali ristrette. L'esperienza catastrofica della dispersione non riguarda l'Italia, ma una regione, un'area subregionale, un paese e i suoi dintorni, una strada o un quartiere, un clan familiare, talvolta una famiglia in senso stretto. Per gli italo-americani, la diaspora autentica nasce nell'ambito del paradigma comunitario, e ne trasferisce la logica e i limiti all'interno del modo in cui gli emigrati si rappresentano a se stessi in quanto diaspora e ne vivono le ambivalenze e le complessità. Racconta F.T., un imprenditore 73enne di Toronto, ma nato in un piccolo centro tra UAquila e Popoli:

*«Ero piccolo ira ancora lo ricordo bene... La gente spariva all'improvviso, si andava a scuola la mattina e qualcuno dei compagni della settimana prima non c'era più... Dicevano "se ne sorgo" 'iuti o' Canada". Lo stesso in giro per il paese. Nella*

## *La business community italiana in Nordamerica*

*strada mia erano andati via a gruppetti, una elise famiglie per volta. Eravamo rimasti solo noi e un'altra famiglia... poi anche noi siamo andati via. Le famiglie spesso non riuscivano ad andarsene insieme, un po' per le quote. e poi mori c'erano i soldi per i biglietti di tutti... Così partivano i padri e i nonni, oppure tutti i maschi un po' grandi, e poi dopo partivano le donne e i bambini, ma certe volte gli uomini se ne ricordavano dopo anni di farle venire, o non se ne ricordavano proprio più. Io avevo quattro zii e due zie, mio padre fu il penultimo dei fratelli a decidersi, così andarono via prima gli zii e i cugini. Mio nonno si raccomandava: state insieme, non vi separate, ma poi arrivavano le notizie: chi stava da una parte chi dall'altra, io guardavo i nomi sull'atlante a scuola. misuravo le distanze sulla scala e quando dicevo i chilometri a casa nessuno ci voleva credere... C'era pure il problema dei parenti che abitavano nei paesi vicini, a San Demetrio, a Poggio... Con loro sembrava ancora più pericoloso separarsi, non so perché. Insomma alla fine partimmo anche noi, da Napoli, con un gruppo di altri paesani... Noi però eravamo la famiglia nostra al completo, papà era riuscito a portare anche i nonni... Siamo arrivati a Toronto il 13 dicembre, con un freddo spaventoso e la neve. Trovammo due stanze nella zona italiana, ci dormivamo in 11. Non erano passati due o tre giorni che mia madre mi chiamò, mise dei fogli di carta davanti e mi fece scrivere a tutti gli indirizzi dei parenti, io ero l'unico che sapeva veramente scrivere. Ricordo una sera che io avevo questi fogli davanti, mio nonno ne prese uno, lo alzò e disse: "noi così eravamo", poi lo strappò in tanti pezzetti e li buttò sparsi sul tavolo: "adesso così siamo. Cominciarono ad arrivare delle risposte, da Cleveland, da Montreal, tante da Detroit... Ogni tanto c'era qualcuno che arrivava e bussava alla porta: "lo sapete, Peppino sta a Detroit, l'ha saputo Maria", oppure mio padre o mia madre tornavano a casa con qualche altra notizia, un paesano che stava vicino Toronto, i vicini di casa che stavano a Chicago, il compare che stava a Detroit, un altro compare ci Cincinnati, e loro davano altre notizie ad altri. Era tutto un tam tam di notizie, il paese non c'era più e noi lo stavamo rimettendo insieme per forza. almeno colle notizie... Poi dopo sono diventate notizie di matrimoni o nascite, e pure le morti, o "venite qui a Chicago, che si trova tanto lavoro"... Facevamo tutti come se non ci fossimo mai sparpagliati e il paese era ancora lì intero, però colle parole...».*

*Intervistatore:* e gli altri emigrati italiani... l'Italia?

*F.T.:* «gli altri italiani. beh era soprattutto buongiorno e buonasera, ci s'incontrava in chiesa la domenica, ci si parlava un po', ma non c'era tanta confidenza, soprattutto se venivano da altre parti d'Italia, non so, io i veneti neanche li capivo quando parlavano... Certo quando c'è stata la crisi con un gruppo d'irlandesi, ci siamo finiti tutti, ma la confidenza, le cene. le chiacchiere e i pettegolezzi, il caffè insieme erano con quelli della zona propria... Si diventava tutti italiani soprattutto per il consolato, e per i fascisti che venivano a fare propaganda... L'Italia?... Ci pensavamo spesso, rna era tura cosa un po' misteriosa, per me era solo Napoli che s'allontanava e alla fine si vedeva solo il Vesuvio, ecco una striscia di terra, una cosa perduta ma come dire... poco concreta, il paese era concreto, il compare e i parenti erano concreti, l'Italia non tanto».

p. 136

A monte la diaspora è dispersione di comunità, e non di una nazione. Riesce a

immaginarsi dispersione di una nazione solo estendendo il vissuto della dispersione di una comunità e della sua rete contestuale. A valle, questa diaspora non sembra produrre la coscienza forte del "noi" di una "nazione", ancorché dispersa. Essa sembra diramarsi nei rivoli di comunicazione e interazione definiti dalle appartenenze comunitarie d'origine. Disseminati, il paese, la famiglia estesa, il vicinato, gli amici costituiscono una rete trasversale di scambio emozionale, informativo e talvolta economico, che trascende la comunità locale italo-americana e si dirama verso altre comunità italo-americane secondo percorsi capricciosi. Su queste si inserisce la nuova appartenenza alla comunità locale italo-americana nella quale ci si è insediati, e i nuovi legami cui costringe con il suo *melting pot* spontaneo: non più il "noi" di Navelli e dintorni, o della Locride, ma il "noi" di Little Italy o del North End, con i corti circuiti che provoca nel "noi" precedente, e con le inevitabili contaminazioni (ad esempio matrimoniali) di altre comunità etniche, di altri "noi" e gruppi di riferimento d'identità che vengono a inserirsi nel "noi" originario: "noi" di Chicago, "noi" americani... Per questo gruppo di attori economici, l'esperienza finale della diaspora si colloca in equilibrio instabile al punto d'incrocio tra la logica *orizzontale*, disseminata, del sistema delle comunità di appartenenza, e la logica *verticale*, aggregata e convergente, del sistema delle comunità di riferimento. Esperienza mutevole, sempre incerta e da negoziare, nella quale non sembra tuttavia svolgere un ruolo significativo la "nazione" italiana come origine o riferimento; e dunque piuttosto indifferente agli altri segmenti della diaspora in altre zone del continente americano o del mondo. Diaspora, ma non, o non ancora, diaspora italiana.

Dov'è l'Italia in tutto questo? Il segmento economico della diaspora italo-americana che stiamo indagando può non volersi riconoscere parte di una "nazione", ma non può non riconoscersi una *origine*. Il *parochialismo* della comunità si nega l'appartenenza a una totalità, ma non può fare a meno dell'Italia come ineliminabile polo di riferimento emozionale, economico e simbolico.

Al livello delle emozioni, il vissuto dei neo imprenditori ripete le dinamiche psicosociali tipiche dell'emigrato, il suo coacervo di atteggiamenti contraddittori in bilico tra idealizzazione e svalutazione, nostalgia e rifiuto, ricordo e rimozione, amore e risentimento, bisogno di risarcimento e desiderio di dare. Le testimonianze si accumulano. L'Italia è «*il più bel paese del mondo*»; «*sono fiero del suo grande passato, del suo "great heritage". Machiavelli. Venezia, Firenze, Roma, tutto il mondo deve qualcosa all'Italia*»; «*non sono nato in Italia, ma ho ricordi dell'Italia come se fossi proprio nato lì... Devono essere stati i miei genitori... ho nostalgia di quel Paese, ce l'avevo prima ancora di averlo mai visto*»; «*ho nostalgia dell'Italia, il sole, il nodo di vivere, ci sono tornato centinaia di volte... appena posso ci vado*»; «*che Paese straordinario... il momento più bello è stato gli anni '50 e gli anni '60, cambiava tutto a vista d'occhio, ci tornavo ogni anno e non lo riconoscevo... c'era vitalità. Tornavo a New York fiero di essere di origine italiana, fiero di essere un dago*». Fino alla affermazione icastica: «*Ho il veglio di tutti e due i mondi: sono di origine italiana e sono cittadino americano!*». Ma subito al canto si oppone il controcanto risentito dell'esilio, i dubbi, le accuse, le delusioni, le critiche da americani per dimostrare a se stessi e agli altri che lo si è. Si distingue un'Italia buona da una cattiva, in

genere il Nord rispetto al Sud, il passato rispetto al presente. Si accenna al disordine, al mancato rispetto delle leggi, all'indebolimento del baluardo della famiglia, alla inattendibilità, alla criminalità (senza che venga mai pronunciata la parola Mafia), alla mancanza di fiducia nel libero mercato, all'invasione dello Stato nell'economia, alla perdita delle tradizioni, ai costi assurdi della vita e degli oggetti. Ma dietro queste osservazioni negative traspare la trama di risentimenti più sottili, in cui l'emigrazione diventa espulsione e abbandono da parte di una madre avara, il dolore denegato dello sradicamento si camuffa da distacco volontario, e la rabbia del non aver ricevuto si capovolge riparativamente in una generosità che dimostra il proprio non aver più bisogno. Lo sintetizza L.G.S., 67 anni, Napa Valley, medio imprenditore vinicolo, nella conclusione appassionata della sua narrazione autobiografica:

*«Siamo andati via da Sulmona perché l'abbiamo volato. Non siamo scappati, non è stata una fuga o l'Italia che ci ha cacciati, siamo venuti via noi. perché la terra lì è matrigna, è un seno senza latte. Qui la terra è generosa e libera. Penso all'Italia senza malinconia, non ho nostalgia, non ho voluto parlare italiano ai miei figli. Solo certe volte la sera netto un' opera, Verdi, soprattutto Verdi, e nessuno, nessuno mi deve disturbare. Ho comprato una radio a onde corte molto potente, una Satellit tedesca, e qualche volta sento la radio italiana, direttamente dall'Italia non attraverso New York. Certe volte ci sto molto tempo, perché arriva mio figlio e mi dice: 'Pa', ma che fai? Quella lingua ha un suono speciale per te...". Allora, veramente non capisco, mi vengono le lagrime agli occhi... Ancora alla fine degli anni '50 mio padre e mia madre mandavano a Natale i pacchi ai parenti che stanno sulla Maiella, coi vestiti e dentro qualche dollaro. Poi non c'è stato più bisogno. L'Italia di oggi non mi piace. Forse andrà a rotoli presto. Allora toccherà a noi, gli italo-americani, salvarla un'altra volta... non voi che aiutate noi, ma noi cafoni che salviamo voi».*

Di fronte a questo grumo di emozioni, sta l'Italia come polo di riferimento economico, in quanto *partner diretta e risorsa simbolica* al servizio dell'attività imprenditoriale.

Nell'area economica relativamente omogenea del Nordamerica, nessuno dei neo imprenditori intervistati ha espresso il desiderio o l'intenzione di stabilire rapporti con imprenditori esterni a quell'area, ad esempio in America Latina, fossero o meno "italiani"; questo anche quando il tipo di attività o servizio, la categoria merceologica e lo sviluppo dell'azienda rendevano l'ipotesi utile o pensabile. Più frequenti invece contatti o rapporti bilaterali con enti o aziende italiane in Italia, o con le loro filiali nordamericane. I rapporti con enti rimandano nella maggior parte dei casi a contatti episodici, talvolta soprattutto "sociali" – con rappresentanti di amministrazioni locali – comuni, amministrazioni provinciali o regionali, comunità montane – o dell'amministrazione centrale (alta dirigenza ministeriale). Per autentica carità di patria tralascieremo di citare le descrizioni che ci sono state date di questi incontri, della superficialità, leggerezza e atteggiamento "turistico" di molti pubblici amministratori in visita, della loro assoluta ignoranza dell'inglese, della approssimazione con la quale risultano costruite talvolta le situazioni di contatto, dei fini elettorali indiretti che traspaiono agli occhi degli stessi intervistati

da certe occasioni economiche improvvisate (costose fiere non escluse), dell'arroganza delle limousine pretese e degli alberghi troppo costosi nei quali i businessmen locali non andrebbero mai. Basti la battuta del già citato P.A.: «*t'ai al consolato, e l'usciera ti fa subito capire che non conti .=sulla, devi solo stare fitto, e pensi: ecco perché mio padre è scappato in America. Parli con certe delegazioni. e capisci che dietro l'usciera e loro c'è la stessa arroganza dello stesso Stato*». Unito all'individualismo e al limite "comunitario", il *Ivord-of-mouth* di queste esperienze e degli stereotipi che esse confermano coinvolge anche i rapporti con le istituzioni incaricate di stimolare contatti organizzati e biunivoci tra imprenditori italiani e nordamericani. A domanda diretta, nessuno di questi neo imprenditori sembra aver mai avuto contatti con gli uffici locali dell'IGE, né saputo di loro iniziative; eppure essi sono in vari casi tra le più vistose *success stories* della loro area. Si sa invece dell'esistenza delle Camere di Commercio bilaterali, ma anche loro sembrano scontare:

a) lo scarso credito che tutto quanto sa di "ufficiale", "statale", "collettivo" ecc., gode presso questi imprenditori antifederali e antistatali a oltranza, liberisti assoluti per obbligo di status, individualisti per vocazione profonda (si tenga presente che diversi di loro hanno espresso avversione anche contro l'iscrizione presso le Chambers of Commerce locali, iscrizione che nel Nordamerica non è obbligatoria, dando come motivo la quota da pagare, in media 500-1.000 \$, e il fatto che queste Chambers si impicciano di cose che non le riguardano).

b) lo scarso credito di quanto sa di "ufficiale" e "statale" *italiano*;

c) la mancanza di informazioni sulle iniziative delle Camere bilaterali, e sulle loro funzioni effettive, che tra l'altro sono mirate specificatamente alle aziende piccole e medie.

I contatti diretti con le aziende italiane e con l'Italia nascono invece spesso appunto dall'uso della comunità etnica locale come a) primo mercato, b) permanente nicchia protetta di mercato; e dunque dal fatto che queste aziende etniche tendono a offrire prodotti e servizi con un accento "italiano", che rimandano a macchinari, prodotti e materie prime talvolta con componenti italiane. J.T., di Chicago, nel settore alimentare, si rifornisce in Italia di pasta di grano duro e altre derrate primarie, che rivende col proprio marchio nell'Illinois. Le macchine da caffè vengono dall'Italia, e a un certo punto l'imprenditore, insoddisfatto del concessionario statunitense e del suo servizio di assistenza, lo bypasserà stabilendo discreti contatti diretti con l'azienda madre italiana, presso la quale manderà alcuni suoi operai in addestramento, importando poi in proprio i pezzi di ricambio. Lo stesso fa L.G.S., il viticoltore della Napa Valley, per le macchine di spremitura dei suoi vitigni di maggior pregio. E L.P., quando ancora non era diventato uno dei maggiori tour operator di massa verso il mercato turistico italiano, andava «*almeno una volta al mese in Italia*» per curare personalmente i rapporti con le agenzie italiane, i singoli alberghi, i ristoratori.

Questi esempi fanno capire la relativa frequenza di questi rapporti bilaterali con l'Italia, ma anche i loro limiti. Detto semplicemente: non si tratta di rapporti stabiliti nell'ambito di una situazione di mercato che offre altre opzioni, rispetto

alle quali l'Italia viene privilegiata come partner perché più competitiva, più conveniente, più attendibile, più avanzata tecnologicamente. Si tratta in un certo senso di rapporti obbligati su nicchie di prodotto o servizio nelle quali l'Italia gode di esclusiva o soffre di poca competizione. Essi non indicano una capacità d'attrazione specifica del sistema economico Italia, ma collegano in modo incrociato nicchie protette di mercato: non liberi amori, ma matrimoni combinati dalle famiglie (dalle appartenenze...) ai quali è difficile sfuggire. Tant'è vero che quando cerca una impastatrice particolarmente moderna, pensa a un macchinario tedesco, e il rifiuto finale dei Made in Germany nasce dall'intervento di una variabile non economica: una sorta di incongruità profonda tra un macchinario straniero e la essenza del pane "italiano".

Giungiamo così alla seconda modalità del rapporto con l'Italia in quanto polo economico: l'Italia coree risorsa simbolica dell'attività economica. il marchio "Italia" conferisce identità e valore ad una merce o servizio, ne traina lo sviluppo, lo ancora a una nicchia protetta di mercato. *"Italy sells"*. L'Italia fa, o faceva, vendere. In alcuni settori di attività, si fa a gara a promettere la *"real Italy, the real thing"*. Naturalmente le interpretazioni di che cosa sia l'Italia "vera" corrispondono sia agli stereotipi della comunità italo-americana, sia agli stereotipi sull'Italia attribuiti alle altre comunità target dell'azione economica. A Chicago J.M. eredita dal padre un mesa ristorante da un migliaio di coperti. Deve scegliersi una identità che gli consenta di controbilanciare la concorrenza di *«tutti quei piccoli ristoranti che gli ebrei coprono di finanziamenti e che fanno venire un piccolo chef da una parte, un piccolo chef dall'altra»*. Decide di puntare sull'Italia come sistema simbolico. *«Non posso competere con loro. Non devo neanche tentar di competere con loro. Perciò. mi dico, mostrerò la vera Italia (I'm going to show real Italy). Sono andato in Italia, ho portato con me il mio architetto e mio fratello, e abbiamo rifatto la facciata del ristorante. L'ha notato? È tipica delle ville italiane di Firenze o dell'Italia del nord.»* Ma non basta una facciata, occorre anche del cibo italiano. Nuovo problema: come distinguersi dalla miriade di ristoranti italiani magari anche snob? J.M. gioca al rialzo. Loro offrono la cucina italiana, lui offrirà l'Italia, e di conseguenza anche la sua cucina, ma come parte di un più ampio sistema simbolico congruo all'immagine dell'Italia presente nel suo target. Questo esige da parte sua una quasi totale identificazione:

*«Ero sempre molto italiano, parlavo italiano, ero sul punto di essere italiano sul serio. Ho molti amici italiani. Avevamo grandi feste di famiglia, con i parenti e tutto. Siamo molto italiani. Perciò è stato bello per me andare in Italia nel 1955, poi dopo ci sono tornato un anno sì un anno no. Da qualche parte nel 1955 ho misto la mia prima Ferrari... a Roma... è lì che mi sono innamorato delle Ferrari e delle corse automobilistiche. Sa, cercavo di catturare l'Italia».*

p. 140

Gli anni '50 diventano la sua prospettiva sull'Italia, prospettiva che egli intuisce condivisa come stereotipo dai clienti che vuole agganciare:

*«Penso che gli anni '50 sono stati per l'Italia gli anni più belli. Era passato il tempo giusto per uscire dalle conseguenze della guerra. Tutto ciò che era italiano veniva accettato. Negli anni '50 avevate Rossellini. Vittorio Gassman, avevate De Sica. Avevate l'Italia che si impadroniva del mondo, che rivendicava la sua fantasia e la*



## Il mondo in italiano

*rendeva dappertutto. Durerà per sempre. Alcuni dei più grandi film del mondo sono stati fatti in Italia in quegli anni. Così diventai un grande appassionato di Cinema italiano, e diventai un appassionato anche del modo di vivere e dello stile italiano. Il "buon gusto". Il "la vita è bella". Non la dolce vita, perché era un po' troppo kinky per me, un po' troppo di estrema sinistra... non era roba per me. Non so perché l'hanno girato».*

La cucina italiana ha senso ed efficacia economica solo se viene inserita nel quadro globale dell'Italia:

*«Però, sa, i night clubs italiani a Viareggio, o a Montecatini o a Roma, dove tutti si divertivano... Gli uomini con le scarpe bianche e i pantaloni bianchi e un pullover... Era la fantasia dell'Italia. Perciò sono ritornato e ho sempre cercato di ricreare questo nel mio ristorante... Avevamo la musica italiana... Sono riuscito a incorporare molte cose diverse. Per mio padre il cibo era il cibo, e tutto il resto veniva dopo il cibo. Per me... io creo il cibo come parte integrante dell'essere italiani. Noi si può trascorrere una buona giornata se non c'è anche un buon pranzo. Ma un buon pranzo non è abbastanza...».*

Non è abbastanza. Occorre una strategia articolata in due direzioni convergenti. Da un lato la "italianità", che cercheremo di definire medio più oltre: va creata nel ristorante una italianità di fondo che confermi, o addirittura costruisca, la italianità del cibo e la sua percezione positiva da parte del cliente:

*«Non solo la mia lasagna è migliore di quella degli altri, ma anche "mi diverto mentre mangio la tua lasagna". E non mi interessa sapere veramente se è meglio o no. Non che io non sia molto fiero del cibo al mio ristorante, perché penso che abbiamo il miglior cibo del mondo, perché penso che si può entrare qui dentro in dieci o in cento o in trecento, e si torna sempre a casa contenti. La qualità c'è, e non m'importa se sono lo a dirlo. Questo non è un ristorante alla moda del tipo alta cucina. Non penso che l'Italia è questo. In Italia tutto deve essere felice, e deve avere un tocco di abbondanza [bonanza]. Non è detto che l'abbondanza debba far star male».*

Dall'altro una serie di iniziative vistose, prevalentemente legate all'Italia, che facciano da cassa di risonanza per la italianità del ristorante. *«Mi serviva uno strumento, un braccio di marketing per dire al mondo quello che facevo.»* Nascono intorno al ristorante altre società, tra cui la J.M. Special Events, che organizzano e gestiscono eventi di ogni genere: iniziative con automobili italiane, la *Ferrari Fantasia*, corse di macchine d'epoca, il *Concours d'Élegance* per automobili seguito da un'asta nella proprietà di J.M., una corsa ciclistica internazionale sponsorizzata da Gatorade, Sara Lee eccetera. L'ultima iniziativa è *Oggi*, e vale la pena di seguirne la descrizione:

*«Poi a settembre cercheremo di fare "Oggi". Oggi è ini party iniziato quattro anni fa. Dissi: "voglio che ci sia un party alla fine di ogni stagione per divertirsi e mostrare ai miei amici lo stile dell'Italia. Voglio che paghino per partecipare, ho bisogno di sponsors, perché costa". Scelsi il nome Oggi perché non passa mai di moda. Oggi è oggi. Se ho fatto uno sbaglio oggi, posso riprovarci domani. Penso*

## *La business community italiana in Nordamerica*

*che il primo party sia stato nel 1988 o 1989, quando lo stile italiano andava molto perché giravano molti soldi, e tutti volevano comprare italiano. Non era mai troppo caro. Le Ferrari erano irraggiungibili... le biciclette, e Oggi. Sa, ce l'abbiamo fatta. Avemmo le scarpe italiane, le biciclette italiane, e anche una sfilata di eroda, una meravigliosa Sfilata di moda. Se qualcuno mi chiede chi è J.M., io risponderai "ti stai divertendo? Ecco chi è J.M.". E così che voglio essere conosciuto. Una persona che mette insieme la gente per farli divertire. Forse è una cosa egoista, perché se si divertono, spendono soldi nel mio ristorante».*

In questa strategia commerciale tipica, scelta tra diverse altre simili, l'immaginario sull'Italia e gli italiani diventa ciò su cui si fa leva per:

a) legittimare la propria merce o servizio;

b) tentar di agganciare aziende italiane e le loro filiali americane in rapporti economici bilaterali talvolta all'insegna della *joint venture*, più spesso all'insegna della sponsorizzazione. Nella dimensione simbolica e culturale, l'Italia come polo economico si riduce piuttosto a una stampella alla quale ciascuno appende il vestito che più gli conviene; un vestito di cui non è importante quanto corrisponda a una qualche realtà del Paese interlocutore, o se sia solo una immagine magari anche negativa per una percezione modernizzante ed economicamente incisiva del Sistema Italia.

### NOTE

<sup>1</sup> Si spiega forse in questo modo lo strano atteggiamento della quasi totalità degli imprenditori intervistati verso la scolarizzazione. Solo in una intervista è stato esaltato il ruolo della formazione scolastica e universitaria per il futuro imprenditore, e si trattava non a caso di un imprenditore passato attraverso una precedente carriera di manager. Nelle altre, gli studi, spesso ben presenti e tra gravi sacrifici, vengono "narrati" come un elemento valorizzato *ex post facto* dall'esser diventati imprenditori, e non come una delle cause di questa camera. Ad esempio si tende a insistere di più sui titoli, talvolta *honoris causa*, acquisiti dopo il successo sociale, che non su quelli precedenti. Singolare poi l'atteggiamento degli imprenditori verso gli studi dei loro figli. Alcuni ne parlano con evidente piacere e orgoglio, come un ulteriore segno della propria riuscita sociale. Molti altri però associano nella narrazione gli studi e i successi scolastici dei figli a una sorta di "routinizzazione" della funzione imprenditoriale, e al progressivo passaggio dell'azienda da un modello di imprenditore carismatico a un modello burocratico-razionale. Con il passaggio alla seconda generazione, la funzione imprenditoriale sembra perdere la sua "magia", e tollera perciò l'idea di un apprendimento tecnico, ovvero la sua trasformazione parziale in competenza.

<sup>2</sup> Cfr. W. Sombart, *Warum gibt es in den Vereinigten Staaten keinen Sozialismus?*, Tübingen 1906.

<sup>3</sup> Queste alleanze sono talvolta inter etniche, ma sorrette da alcuni aspetti di forte omogeneità culturale. In particolare per quanto riguarda i modelli familiari. Tra i vari casi che abbiamo incontrato, particolarmente significativo quello di un matrimonio tra un italiano e una lituana cattolica a Chicago (le due comunità sono contigue nel tessuto urbano della città), sfociati in una cooperazione economica intensa tra le due famiglie nell'azienda creata dal neo imprenditore di origine italiana.

## *Il mondo in italiano*

<sup>4</sup> Sulla particolare propensione dello "straniero interno" a gestire la dimensione economica della comunità, e in particolare tutto quanto è legato al denaro, si vedano le pagine definitive di G. Simmel, "Exkurs sullo straniero", in *Sociologia*, Comunità, Milano 1989. Si veda anche E. Pozzi, "T paradigma del traditore", in AA.VV. "La menzogna", *Laboratorio di Storia*. Firenze 1988: Cfr. anche la "Introduzione" a "Lo straniero interno" a cura di E. Pozzi, *Laboratorio di Storia*. Firenze 1993, pp. 5-43.

<sup>5</sup> Per l'azione economica effettiva non ha in fondo importanza che questo campo sia effettivamente mappato e prevedibile. Il concetto di rischio, con i suoi toni probabilistici, ci nasconde troppo quanto di immotivato e talvolta di apertamente delirante si nasconde in molte azioni economiche. La congerie di strumenti di affinamento della prevedibilità che accompagna le scelte imprenditoriali – dai sondaggi alle indagini di mercato ecc. – ci pare avere spesso, nel concreto comportamento imprenditoriale, più una funzione magica che una effettiva funzione di previsione.

<sup>6</sup> *Grenawesen* è la bella espressione coniata da Freud per descrivere la collocazione dell'Io tra le funzioni normative del Super Io, e le funzioni somatico-istintuali e di appartenenza dell'Es. L'espressione è qui non casualmente usata per il soggetto dell'attività economica nel paradigma comunitario.

<sup>7</sup> Per queste proprietà, cfr. l'analisi classica di G. Simmel, *Filosofia del denaro*, Utet, Torino: sulle potenzialità di dissociazione e tradimento connesse alla forma "denaro", si veda E. Pozzi, "Paradigma del traditore", in *La men\_ogna*, op. cit.