

# «VINO IN MY DINO»: ITALIANO E ITALIANITÀ NELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE ONLINE DELLE WINERIES CALIFORNIANE DELLA NORTH COAST

Stefania Scaglione<sup>1</sup>

## 1. INTRODUZIONE

In un articolo pubblicato nel 1966 su *The Florida Reporter*, J. Fishman si chiedeva provocatoriamente «Are Italo-Americans linguistically apathetic?», partendo dalla constatazione che, pur essendo all'epoca il gruppo alloglotto più numeroso negli USA, essi si dimostravano assai meno attivi di altri gruppi – gli ispanici, ma anche i francofoni, i germanofoni o gli ucrainofoni – negli sforzi organizzativi a favore della loro lingua (p. es. uso nei media, insegnamento, rito religioso ecc.).

La risposta dello studioso era duplice: da un lato, il localismo tipico degli italiani favoriva una certa indifferenza alla promozione della lingua nazionale; dall'altro, il concetto di "italianità" era stato ben poco elaborato sul piano ideologico o simbolico dalle comunità statunitensi, cosicché l'"essere italiani" risultava più legato ai rituali del vivere quotidiano (il cibo, la famiglia, le tradizioni religiose popolari), che non al patrimonio culturale connesso alla lingua italiana e da essa veicolato. A differenza di altri gruppi, gli italiani dell'epoca erano ancora – secondo Fishman - «appropriate ethnics», cioè persone nelle cui vite l'italiano (o, meglio, la varietà di italiano regionale che corrispondeva alle loro origini) era la lingua della famiglia, del quartiere, della strada, che poco si prestava a idealizzazioni di carattere culturale.

Soltanto con il tempo – profetizzava Fishman – la de-etnicizzazione che sarebbe conseguita alla sicura ascesa sociale degli italo-americani avrebbe consentito l'elaborazione simbolica dell'italiano come valore da proteggere, ma nel frattempo – concludeva lo studioso – «the Italo-American as we know him now will have vanished».

Nella lettura fishmaniana, dunque, l'etnicità degli italiani, intesa come consapevolezza della propria diversità non soltanto rispetto al popolo americano, ma anche rispetto ai connazionali di altre regioni, sembrava opporsi alla percezione e alla valorizzazione della lingua nazionale come simbolo identitario. Soltanto quando un'etnicità di questo tipo fosse stata superata, grazie all'elaborazione di una nuova identità sociale più integrata all'interno della comunità statunitense, sarebbe stato possibile percepire e rivendicare la lingua italiana come simbolo idealizzato di appartenenza comune.

Sancita la scomparsa degli italo-americani "etnici" con l'analisi sociologica proposta da R. Alba (1985), le previsioni di J. Fishman non sembrano essersi realizzate: la progressiva ascesa sociale degli italo-americani negli Stati Uniti è proceduta di pari passo con una ristrutturazione del quadro valoriale identitario nel quale, tuttavia, la lingua nazionale ha continuato a svolgere un ruolo sempre più periferico (Machetti, 2011).

Le cause sono certamente molte e complesse, riconducibili in parte alle caratteristiche storico-linguistiche dell'emigrazione italiana (Vedovelli, 2011), in parte alla politica

<sup>1</sup> Università per Stranieri di Perugia.

linguistico-culturale del nostro Paese, che sul potenziale dell'emigrazione italiana non ha saputo costruire alcuna progettualità realmente significativa. A partire dalla seconda metà del Novecento sono state, semmai, le forze del mercato a produrre e a diffondere una nuova funzionalità per la lingua italiana attraverso il modello del *Made in Italy*, che nell'immaginario collettivo globale «ha una propria specifica identità difficilmente separabile da quella italiana e dai tratti simbolici anche stereotipati che questa assume agli occhi degli stranieri», proponendosi «come un sistema in cui si legano armoniosamente i tratti dell'eleganza, del buon gusto, di un modo di vivere positivo, creativo, libero» (Vedovelli, 2018: 22 e ss.). In questo quadro, l'italiano globale diviene “lingua identitaria”, cioè «sistema simbolico veicolante valori nei quali riconoscersi» (Vedovelli, 2011: 97) al di là dei confini etnici e, quindi, potenziale strumento competitivo in grado di caratterizzare la qualità di aziende e prodotti.

Se, com'è ovvio, un tale valore simbolico caratterizza in primo luogo le aziende e i prodotti effettivamente “italiani”, esso si riverbera tuttavia anche sui singoli mercati locali, come documentato in molti dei contributi pubblicati nell'ambito del progetto “Valori identitari e imprenditorialità” promosso dall'Università di Udine (cfr. Bombi, Orioles, 2014; 2015; Bombi, 2017; Bombi, Costantini, 2019) e nelle ricerche svolte in ambito canadese (Ontario) di cui si dà conto in Turchetta, Vedovelli (2018). In linea con il concetto di “italicità” definito da P. Bassetti (2015), questi studi evidenziano come l’“italianità” e l'italiano siano percepiti e utilizzati all'estero anche dai “non-italodiscendenti” come vettori simbolici di un'identità socio-culturale non più, o non soltanto, etnica o nazionale, bensì legata ai valori che oggi appaiono caratteristici dello “stile di vita italiano” nel mondo globalizzato.

Sulla scorta di queste linee di ricerca, il nostro contributo si propone di indagare in ambito statunitense un “microcosmo” storico-geografico ed economico che presenta le condizioni ideali per l'esaltazione di questo nuovo valore “identitario” della lingua italiana: il *Wine country* californiano, regione costituita dalle contee ricomprese nell'area settentrionale della Baia di San Francisco, dove l'apporto degli immigrati italiani, insediati fin dalla seconda metà del sec. XIX, ha svolto un ruolo fondamentale nello sviluppo del settore vitivinicolo e turistico, che attualmente rappresenta uno dei principali punti di forza del sistema economico californiano. La contea sulla quale in particolare ci concentreremo è Sonoma, contraddistinta dai tassi più alti di italo-discendenti all'interno dello Stato e da una storia di sviluppo socio-economico profondamente intrecciata alle vicende della comunità italiana nella *North Coast* (§ 1). Nell'ipotesi che l’“italianità” continui a rappresentare tutt'oggi un aspetto saliente per le aziende vitivinicole della regione, la nostra ricerca si focalizzerà sull'analisi dei siti web di alcune aziende fondate e possedute o dirette da discendenti di italiani, allo scopo di far emergere quanto le diverse componenti, linguistiche e non, di questo carattere distintivo siano sfruttate ai fini della costruzione delle rispettive *corporate identities* (§ 2-6).

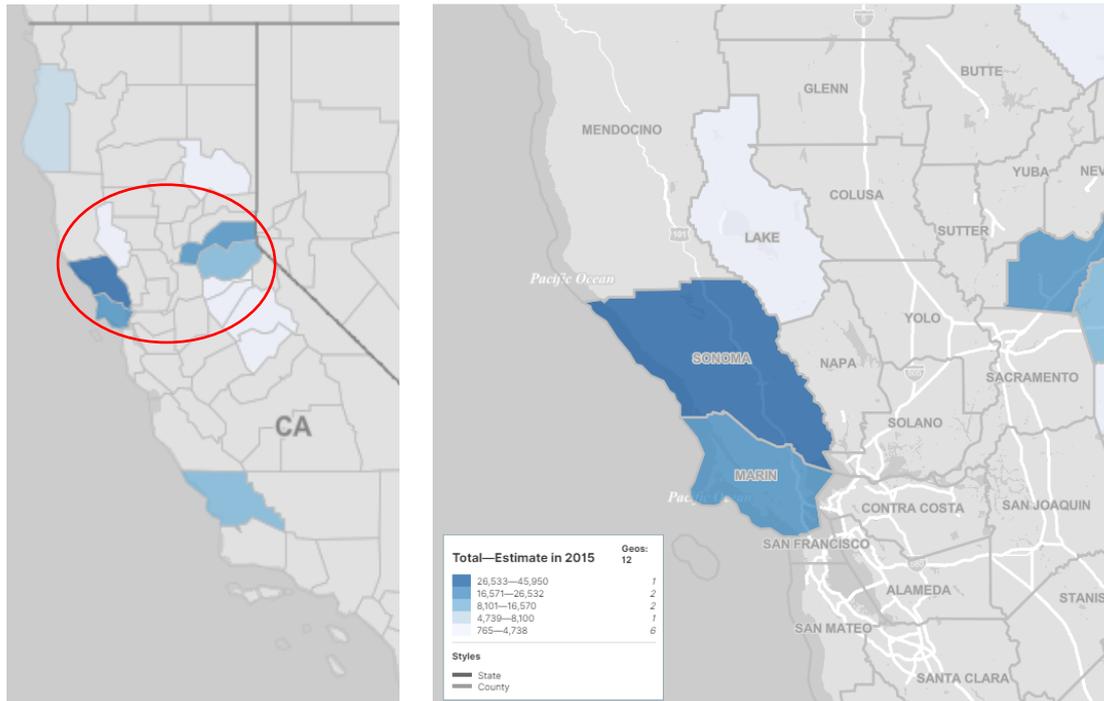
## 2. GLI ITALIANI IN CALIFORNIA E LA COSTRUZIONE DEL *WINE COUNTRY*

Secondo le stime più recenti dell'American Community Survey (ACS 2021), in California i cittadini che dichiarano una *ancestry* italiana sono attualmente poco più di 1.340.000, pari al 3,4% della popolazione del Paese<sup>2</sup>. La loro distribuzione non è uniforme: se nella contea di Los Angeles se ne addensa il maggior numero (poco più di 260.000), è però nelle contee centro-settentrionali che le percentuali sul totale della popolazione

<sup>2</sup> Cfr. S0201 “Selected population profile in the United States”: data.census.gov.

raggiungono i valori più alti, compresi tra il 6% e l'8%. Questi territori (evidenziati in Figura 1) corrispondono alle sedi storiche di stanziamento dei primi immigrati italiani: le contee del *Gold Country* (Placer, El Dorado, Amador, Calaveras, Toluomne, Mariposa), ossia l'area della Sierra Nevada nella quale tra il 1848 e il 1855 ebbe luogo la “corsa all'oro”, e le contee di Sonoma e Marin, a nord di San Francisco.

Figura 1. Mappa delle contee della California (a sinistra) e dettaglio delle contee centro-settentrionali con le più alte percentuali di discendenti di italiani (fonte: 2015 ACS 5-Year Estimates Selected Population Detailed Tables)



Gli italiani che per primi raggiunsero la California – in maggioranza commercianti e artigiani di origine prevalentemente piemontese, ligure e toscana – si insediarono su un vasto territorio ancora selvaggio e assai poco popolato: secondo i dati del censimento del 1850, il primo per la California<sup>3</sup>, la popolazione americana dello Stato (in larghissima maggioranza composta da *californios* di origine messicana e da bianchi) ammontava a circa 92.000 unità, con una densità per miglio quadrato pari a 0,42 (U.S. Census, 1853: XXXIII, 969). Un'ulteriore rilevazione del 1852 calcolò un totale di 255.000 persone (U.S. Census, 1853: 981 e ss.), oltre la metà delle quali si concentrava nelle contee del *Gold country* e nelle contee di Sacramento e San Francisco. Il censimento successivo (1860; U.S. Census, 1864: 33 ss.) registrò una popolazione totale pari a 380.000 unità, di cui circa 146.000 erano cittadini stranieri. Il contingente non nativo proveniva principalmente da Paesi europei<sup>4</sup>, ma i cinesi erano ben 35.000; gli italiani risultavano 2.800.

Queste circostanze di insediamento – scarsa densità di popolazione e rapporto poco meno che paritario tra americani e immigrati, arrivati più o meno contemporaneamente, con un robusto contingente asiatico – differenziavano notevolmente la California dalle sedi migratorie dell'industrializzata e sovrappopolata costa atlantica. Come sottolinea

<sup>3</sup> Lo Stato passò ufficialmente dal Messico agli Stati Uniti nel 1848, con il Trattato di Guadalupe Hidalgo.

<sup>4</sup> Più precisamente, circa 50.000 provenivano dalle isole britanniche, 21.000 da Paesi di lingua tedesca, 8.000 dalla Francia.

Caiazza (2018), il fatto di appartenere all’“avanguardia bianca” “civilizzatrice dell’Ovest”, e di partecipare al contenimento demografico dell’“invasione orientale” sulla costa pacifica garantì ai nostri connazionali la possibilità di una più rapida integrazione all’interno dell’*élite* di origine europea che avrebbe gestito le leve economico-finanziarie dello Stato. In California, infatti, il processo di “razzizzazione”, che nelle metropoli dell’Est aveva generato il mito dell’inferiorità e della “non-assimilabilità” della “razza mediterranea”, colpì in misura prevalente gli asiatici; ne risentirono eventualmente – in misura comunque limitata – gli italiani di origine meridionale che presero ad arrivare dal 1880, e che furono di fatto respinti dai loro stessi connazionali piemontesi, liguri e toscani verso le contee più meridionali dello Stato.

Durante gli anni del *gold rush* gli italiani lavoravano soprattutto nel settore degli approvvigionamenti alimentari destinati agli insediamenti estrattivi della Sierra Nevada; i piccoli capitali così accumulati venivano investiti, anche in cooperativa, nell’affitto o nell’acquisto di terreni nelle contee circostanti la Baia di San Francisco, caratterizzate da un clima simile a quello mediterraneo, ma del tutto incolte e bisognose di interventi di bonifica. In proposito scrive Armiero (2017: 67): «Immigrants literally built the environment where they settled, making soil out of waste but also understanding the environment around them in ways that no one had done before»<sup>5</sup>. La produzione ortofrutticola veniva poi indirizzata verso piccoli stabilimenti di lavorazione o verso la commercializzazione, in un circuito gestito interamente tra connazionali (Scarpaci, 2000: 3 e ss.).

Esemplare in questo senso è la vicenda della Italian-Swiss Colony (ISC), colonia agricola fondata nel 1881, grazie ad un investimento del banchiere genovese Andrea Sbarboro e di altri imprenditori di origine italiana, nell’intento dichiarato di promuovere l’immigrazione dalla Penisola e di combattere il “pericolo giallo” rappresentato dai lavoratori agricoli cinesi e giapponesi (Cinotto, 2012: 50 ss.)<sup>6</sup>. La colonia, che impiegava soltanto lavoratori italiani di provenienza prevalentemente settentrionale e ticinese, sorse nella parte nord-orientale della contea di Sonoma, in una località che fu significativamente denominata Asti, tra le colline che costeggiavano il corso del Russian River (Figura 2)<sup>7</sup>.

Figura 2. Tratto della Russian River Valley nel quale sorgeva la Italian-Swiss Colony, nella località di Asti (fonte: Google Maps)



<sup>5</sup> L’allusione di Armiero ai “rifiuti” è da intendersi in senso letterale: tra le specializzazioni etniche degli immigrati liguri nella città e nella Baia di San Francisco figurava anche quella dei *rumantai* (< (it. reg. settentr.) *riumenta*, “spazzatura”), raccoglitori di immondizie, che venivano poi impiegate per il modellamento e la concimazione dei terreni agricoli.

<sup>6</sup> Ricordiamo che nel 1882 fu emanato dal Congresso americano il “Chinese Exclusion Act”, la prima legge federale con la quale si proibiva l’ingresso nel Paese ad uno specifico gruppo etnico, in base alla sua supposta pericolosità per l’ordine pubblico. Una copia del documento è consultabile online sul sito dei National Archives degli Stati Uniti (<https://www.archives.gov/milestone-documents/list>).

<sup>7</sup> Dal 1957 la Colonia è uno dei California Historical Landmarks (n. 621); cfr. Office of Historic Preservation: <https://ohp.parks.ca.gov/>.

Sebbene già all'epoca la propaganda a favore dell'immigrazione italiana in California tendesse a conferire a questa zona i caratteri idillici dei paesaggi collinari delle Langhe o del Chianti, il lavoro necessario a rendere coltivabili i terreni fu durissimo (Figura 3); attraverso di esso, gli italiani impressero all'ambiente la propria impronta "etnica", in riferimento alla quale Armiero (2017: 55) parla espressamente di *racialized landscape*.

Figura 3. Agricoltori al lavoro nella Italian-Swiss Colony (fonte: Cinotto, 2012: 49)



La coltivazione della vite costituì il segno più evidente della presenza degli immigrati italiani sul territorio. Dal 1888, sotto la direzione del farmacista piemontese Pietro Carlo Rossi, la ISC si specializzò nel settore vitivinicolo, rifornendo la comunità italiana della California settentrionale ed esportando vini all'ingrosso nel resto degli Stati Uniti. Alla World's Columbian Exposition di Chicago (1893), Rossi presentò il "Tipo Chianti", un vino rosso da tavola ottenuto da uvaggi italiani e imbottigliato nel classico fiasco rivestito di paglia: il successo fu tale che altri produttori cominciarono ad utilizzare per i propri vini la denominazione "Tipo", costringendo Rossi a registrarla come marchio nel 1908 (Figura 4).

Figura 4. Etichetta del vino "Tipo" [scil. Chianti] prodotto dalla Italian-Swiss Colony agli inizi del Novecento (fonte: California Historical Society Digital Library)



Lo straordinario successo che caratterizzò la ISC fu in larga misura determinato dalla sua organizzazione integrata e dalla solida base etnica che la sosteneva: la Colonia si associò infatti con un numero crescente di proprietari di vigneti nelle contee di Sonoma e Napa per utilizzarne i raccolti, provvedendo in proprio alla vinificazione, allo stoccaggio e alla commercializzazione del prodotto, e continuando a coinvolgere, dai finanziatori ai lavoratori, soltanto soggetti che avessero origini italiane. Da un lato, la scelta fu resa necessaria dalla forte competizione che caratterizzava questo mercato, dominato da tedeschi e francesi; dall'altro, essa consentiva di sfruttare uno dei principali vantaggi insiti nell'imprenditoria etnica: la capacità di interpretare i gusti, i bisogni e i valori dei propri connazionali.

Al volgere del secolo, la ISC figurava come il secondo produttore di vini in California; la collaborazione con i piccoli coltivatori del territorio aveva inoltre favorito il sorgere di numerose aziende vitivinicole di proprietà di famiglie italiane, assai spesso legate tra loro per via matrimoniale, in modo da garantire la continuità e il potenziamento del patrimonio fondiario.

Con la ratifica del 18° Emendamento e l'approvazione del *National Prohibition Act* (1919) si aprì la lunga fase del Proibizionismo, terminata nel 1933. L'esigenza di restrizioni sul commercio di alcolici era già da lungo tempo sostenuta dalla componente protestante e più puritana dell'opinione pubblica statunitense, persuasa che il consumo smodato di alcol fosse stato introdotto nel Paese dagli immigrati cattolici, soprattutto mediterranei; la concentrazione di immigrati non-WASP nella produzione e nel commercio del vino aveva rafforzato questa prospettiva (Cinotto, 2012: 83 e ss.).

Il Proibizionismo colpì duramente i viticoltori californiani, molti dei quali abbandonarono il settore; gli italiani, tuttavia, furono in grado di resistere meglio degli altri, perché protetti dalla "nicchia etnica" di consumo che si erano costruiti negli anni precedenti: le forniture di vino per uso sacramentale e di succo d'uva concentrato da diluire in acqua, indirizzate alle comunità italiane sparse negli Stati Uniti, consentirono loro di superare la fase critica e, anzi, di rafforzare la propria posizione nel mercato vinicolo americano (Cinotto, 2012: 215 ss.)<sup>8</sup>.

Dopo la fine del Proibizionismo, i produttori di vini californiani si impegnarono nel rilancio del consumo di vino da tavola mediante campagne di informazione mirate a "educare" il gusto del pubblico anche attraverso l'organizzazione di visite dirette alle *wineries*. Iniziò da questo momento l'epoca d'oro del "turismo del vino", che divenne una vera e propria industria portante per l'economia californiana tra gli anni Cinquanta e Sessanta del secolo scorso.

Incalzati dalla necessità di riscattare un'immagine etnica macchiata dall'infamante stigma legato al traffico illegale di alcolici durante il Proibizionismo, gli italiani della contea di Sonoma colsero tra i primi questa opportunità: la piccola Montepulciano Winery della famiglia Simi, situata a breve distanza da Asti, fu la prima ad organizzare, nel 1934, una sala di degustazione, creata all'interno di un'enorme botte posta in prossimità della principale arteria stradale della contea. La Italian-Swiss Colony inaugurò l'uso di invitare distributori e venditori da tutto il Paese per assaporare l'atmosfera italiana dell'ambiente e provare i prodotti; in occasione dell'inaugurazione del Golden Gate Bridge (1937), la Colonia organizzò una vasta campagna di stampa per invitare gli automobilisti a raggiungere Asti, il "villaggio tra le vigne", che nel frattempo era stato arricchito di elementi "pittoreschi" (Dyer, 2015). Da quel momento, la ISC – nel frattempo non più italiana, ma venduta alla National Distillers – utilizzò abitualmente per le proprie

<sup>8</sup> Si tenga presente che tra il 1880 e il 1930 gli immigrati italiani negli Stati Uniti erano passati da poco più di 44.000 (di cui 7.500 in California; U.S. Census, 1885: 486) a circa 1.800.000 (di cui 107.000 in California; U.S. Census, 1933: 225 e 235).

campagne pubblicitarie elementi della tradizione italiana (Figura 5a), benché bizzarramente combinati con richiami al folklore svizzero (Figura 5b)<sup>9</sup>.

Figura 5a. La pubblicità a stampa del vino “Tipo” (fonte: California State Library – California History - Section Picture Catalog)

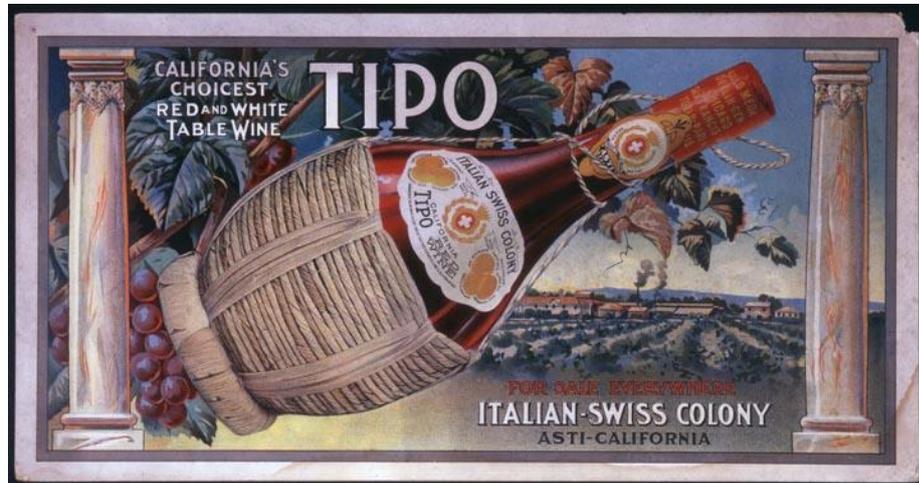


Figura 5b. Cartolina postale prodotta dalla Italian Swiss Colony negli anni Sessanta del Novecento e ricavata da un fotogramma dello spot televisivo avente come protagonista il “Little Old Winemaker” della Colonia. Sul verso si legge: That ‘Little Old Winemaker--Mel’ symbolizes the finest traditions of wine making which are carefully followed by the Italian Swiss Colony at Asti in the heart of one of California’s finest winegrowing districts. Visitors to the winery are shown each step of the wine making process (fonte: Sonoma County Library Digital Collections).



<sup>9</sup> La bizzarria è solo apparente: come ricorda Cinotto (2012: 202), gli italiani della Bay Area hanno sempre prestato grande attenzione a dare di sé un’immagine nettamente “setentrionale”; la linea di frattura intraetnica che ha tradizionalmente separato liguri, piemontesi e toscani dagli immigrati provenienti dal Sud dell’Italia è rimasta viva fino ad oggi nella memoria dei loro discendenti, cfr. Di Leonardo (1984) e Scaglione (2000).

Nel 1962, con 400.000 visitatori l'anno, la Colonia rappresentava la seconda attrazione turistica più popolare dello Stato dopo Disneyland (Dyer, 2015: 10 s.).

La capacità autopromozionale dei produttori di vino di origine italiana delle contee di Sonoma e Napa fu fondamentale nella costruzione dell'immaginario americano relativo al *Wine Country* (Pinney, 1989: 331; Dyer, 2015): l'uso di ospitare presso le grandi *wineries* personaggi politici, intellettuali e star del cinema, inaugurato fin dai tempi di Andrea Sbarboro, promosse la diffusione di un'immagine finalmente positiva della cultura del vino, caratterizzata dai valori del lavoro artigianale, della tradizione familiare, e dal romanticismo dei paesaggi, che evocavano le atmosfere delle colline piemontesi e toscane.

Una svolta determinante ebbe luogo nel 1966, quando Robert Mondavi, italo-americano di II generazione, fondò l'omonima *winery* nella Napa Valley, avviando una produzione di vini prestigiosi ricavati da una singola varietà di uva (*varietal wines*, "vini monovarietali") e come tali immessi sul mercato con apposita etichettatura, in luogo del *jug wine*, il vino "generico" tradizionalmente venduto sfuso nelle *wineries* italiane. Nello stesso anno, la E. & J. Gallo Winery, fondata nel 1933 a Modesto da due fratelli italo-americani di origine piemontese, e ancora oggi di proprietà dei loro discendenti, si affermò come la più grande azienda vinicola degli Stati Uniti per volume di vendite e concluse accordi con i piccoli produttori per promuovere la coltivazione di specifiche varietà di vite, allo scopo di alimentare linee di produzione di alta qualità.

Dagli anni Settanta l'industria californiana del vino si è affermata a livello globale e nel 1978 furono istituite le *American Viticultural Areas* (AVAs), zone di produzione vitivinicola a denominazione di origine controllata<sup>10</sup>. Delle 267 AVA attualmente riconosciute, la sola California ne contiene 147, con una produzione annua di vino pari all'84% del totale prodotto negli Stati Uniti<sup>11</sup>.

La Sonoma AVA è stata istituita nel 1981: al suo interno sono state via via definite altre AVA, alcune delle quali corrispondono precisamente alle zone della contea in cui ancora oggi si trova la più alta densità di popolazione che dichiara origini italiane.

### 3. ITALIANO E ITALIANITÀ NEI SITI WEB DELLE AZIENDE VITIVINICOLE DELLA CONTEA DI SONOMA

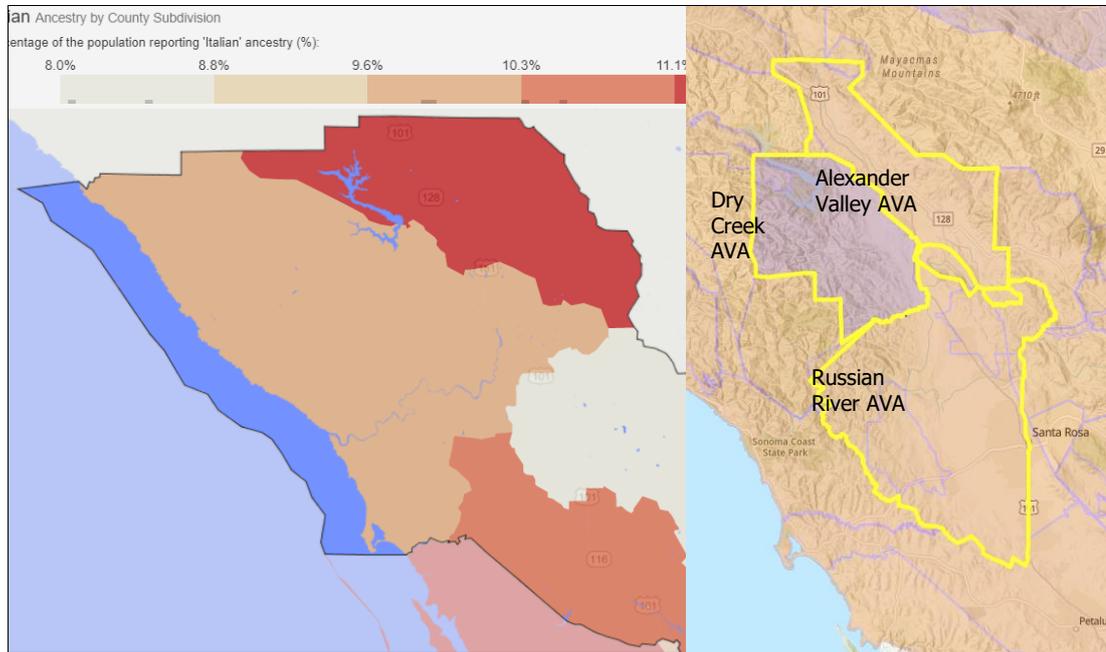
Secondo i dati dell'American Community Survey 2012-2016, così come riportati dallo *Statistical Atlas*<sup>12</sup>, all'interno della contea di Sonoma le zone della suddivisione amministrativa di Santa Rosa nelle quali si riscontrano le più alte percentuali di popolazione che dichiara ascendenze italiane corrispondono *grasso modo* allo spazio territoriale compreso entro i confini di tre AVA contigue: la Alexander Valley, la Dry Creek Valley e la Russian River Valley (Figura 6). In queste aree sono attive ancora oggi le *farm wineries* storiche nella tradizione dei *winegrowers* italo-californiani, a cominciare dalle già citate Italian Swiss Colony (oggi Asti Winery) e Simi Winery, entrambe attualmente di proprietà americana.

<sup>10</sup> Cfr. Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB), U.S. Department of Treasury: <https://www.ttb.gov/wine/established-avas>.

<sup>11</sup> Il dato, riferito al 2021, è tratto dalle statistiche del Wine Institute: <https://wineinstitute.org/our-industry/statistics/california-us-wine-production/>.

<sup>12</sup> Cfr. *Statistical Atlas*: <https://statisticalatlas.com/metro-area/California/Santa-Rosa/Ancestry>.

Figura 6. (a sinistra) Cartografia della densità di popolazione con ascendenza italiana nella suddivisione amministrativa di Santa Rosa (fonte: Statistical Atlas) – (a destra) Le tre AVA che corrispondono ai territori evidenziati in rosso e arancio nella cartografia di sinistra (fonte: ttb.gov)



In precedenti lavori (Scaglione, 2000; 2018) si è avuto modo di discutere la rapidità con la quale il *language shift* verso l'inglese si è realizzato all'interno della comunità italiana nella Bay Area, e come questo processo risulti in ampia misura motivato da una precoce volontà di entrare rapidamente a far parte dell'“élite bianca”, in opposizione agli immigrati ispanici, asiatici e agli stessi connazionali di origine meridionale concentrati nella parte meridionale dello Stato. In relazione alla contea di Sonoma, un dato piuttosto eloquente a questo riguardo emergeva già dai risultati del censimento del 1960: su circa 7.000 persone nate in Italia o nate negli Stati Uniti da almeno un genitore nato in Italia, soltanto il 34% dichiarava l'italiano come lingua madre (U.S. Census, 1963: 448 e ss.). Nel 2015, il 94,7% delle quasi 46.000 persone che nella contea di Sonoma ha dichiarato ascendenze italiane (pari al 9,4% della popolazione totale) utilizzava esclusivamente l'inglese nel dominio intrafamiliare<sup>13</sup>.

I dati relativi all'*ancestry* nelle aree della contea in cui gli immigrati italiani hanno maggiormente contribuito allo sviluppo storico dell'economia vitivinicola suggeriscono tuttavia che, al di là dello *shifting* sul piano linguistico, le “radici” italiane rivestono ancora una qualche rilevanza. Ciò che rimane da appurare è se essa si configuri in termini puramente “etnici”, come omaggio ad un'eredità del passato, oppure sia il segnale di un quadro identitario che recupera e attualizza tratti dell'odierna “italianità” globale e deterritorializzata, così come sintetizzata dal concetto di “italicità” elaborato da Bassetti (2015).

Allo scopo di condurre un primo studio esplorativo in questa direzione, analizzeremo i siti web di aziende vitivinicole (*farm wineries*) con fondatori e proprietari di origine italiana comprese all'interno delle tre AVA precedentemente ricordate (Alexander Valley, Dry

<sup>13</sup> Cfr. American Community Census, B01001 “Selected population detailed tables” e B16004 “Age by language spoken at home by ability to speak English for the population 5 years and over”: <https://data.census.gov/>.

Creek Valley, Russian River Valley), allo scopo di verificare se e quali elementi riconducibili all'italianità siano valorizzati nella loro comunicazione commerciale online. Faremo emergere in particolare il ruolo eventualmente assunto dall'uso della lingua italiana a fini di maggiore caratterizzazione della *corporate identity*.

L'analisi dei siti web delle aziende vinicole comprese entro una specifica zona di interesse, generalmente definita mediante l'attribuzione della denominazione di origine certificata, è da alcuni anni oggetto di interesse per gli studi sul turismo enologico (Neilson, Madill, 2014; Devigili *et al.*, 2018; Scorrano *et al.*, 2019), nell'ambito dei quali uno specifico filone riguarda le aziende a conduzione familiare, cioè possedute e gestite da membri di una stessa famiglia o di un numero ristretto di famiglie (Faraoni *et al.*, 2020: 152). Oltre a rappresentare un modello molto comune nel settore vitivinicolo, questo tipo di aziende appare interessante anche per il valore aggiunto che la dimensione della tradizione familiare rappresenta ai fini della costruzione del "marchio" (Faraoni *et al.*, 2020; Bernd, Meintjes, 2023), entro il più ampio quadro costituito dal successo del *family branding* e del *family storytelling* ormai dominanti in ambito turistico (Canziani *et al.*, 2019). La dimensione familiare dell'azienda, dunque, costituirà il primo dei nostri criteri di selezione.

I casi da analizzare sono stati individuati attraverso gli elenchi degli aderenti alle *Winegrowers Associations* delle tre AVA<sup>14</sup>: su un totale di 137 aziende, si è giunti ad un elenco di 24 *wineries* a conduzione familiare aperte al pubblico, che offrono possibilità di visita e di degustazione di vini<sup>15</sup>. Per ogni sito, sono state prese in considerazione la homepage e le seguenti sezioni: 1) "About us" (o simili); 2) "Wines" (o simili); 3) "Visit". L'intento è quello di valutare se i riferimenti all'italianità e l'eventuale uso della lingua italiana siano o meno presenti e se ottengano gradi diversi di visibilità in relazione, rispettivamente, alla definizione dell'identità della famiglia, del prodotto (vini), del luogo (*winery*).

Prima di presentare i dati emersi dall'analisi dei siti web, una breve riflessione può essere formulata a proposito delle denominazioni delle aziende, che possono o meno includere il riferimento al nome della famiglia o del fondatore dell'azienda. In questo senso, si può osservare che 21 nomi su 24 corrispondono a cognomi italiani; soltanto in cinque casi, tuttavia, al cognome segue la parola *family* (Martorana, Orsi, Sbragia, Seghesio, Zichichi). Un'azienda si denomina attraverso un termine italiano di parentela seguito da un nome di donna (Zialena) e soltanto in due casi (MoniClaire e Bricoleur) l'azienda rinuncia ad evocare origini italiane attraverso il nome<sup>16</sup>.

#### 4. LE HOMEPAGE

Di norma, le homepage si aprono esaltando visivamente la suggestione dei paesaggi o la bellezza della *winery*, mediante immagini fisse, *galleries* o riprese aeree, mentre immagini di bottiglie di vini sono normalmente presentate nella parte inferiore della pagina; in 8 casi

<sup>14</sup> Alexander Valley Winegrowers: <https://alexandervalley.org/>; Winegrowers of Dry Creek Valley: <https://www.drycreekvalley.org/>; Russian River Valley Winegrowers: <https://russianrivervalley.org/>.

<sup>15</sup> Questo l'elenco: (Alexander Valley) Trentadue Winery, Trione Winery, Zialena Winery; (Dry Creek Valley) David Coffaro Vineyard & Winery, Emmitt-Scorsone Wines, F. Teldeschi Vineyards [dal 2023 Foryouwines LLC, partnership che ha tuttavia mantenuto alla *winery* il suo precedente nome], Martorana Family Winery, MoniClaire Vineyards, Orsi Family, Papapietro Perry Winery, Passalacqua Winery, Pedroncelli Winery, Saini Vineyards, Sbragia Family Vineyards, Seghesio Family Vineyards, Simoncini Vineyards, Zichichi Family Vineyard & Winery; (Russian River Valley) Balletto Vineyards, J. Rochioli Vineyards & Winery, Martinelli Vineyards & Winery, Bricoleur Vineyards, Bacigalupi Vineyards and Winery, Pellegrini-Olivet Lane, Foppiano Vineyards.

<sup>16</sup> L'esplorazione dei siti ci ha dato modo di appurare che, mentre i proprietari di Zialena hanno un cognome italiano, i proprietari di MoniClaire e Bricoleur hanno cognomi non italiani.

(Trione, Coffaro, Moniclaire, Papapietro, Bacigalupi, Saini, Balletto, Bricoleur) la pagina contiene anche immagini del proprietario e/o della famiglia, che possono fare parte di una *gallery*, oppure corrispondere ad una sezione specifica.

I testi delle *homepage* sono stati classificati in base alla presenza/assenza di richiami all'italianità, distinguendo tra richiami generici e richiami all'origine etnica della famiglia. I risultati dell'analisi sono sintetizzati nella Tabella 1:

Tabella 1. *Classificazione delle homepage in base alla presenza/assenza nei testi di richiami all'italianità. L'asterisco accanto al nome dell'azienda indica la presenza di parole italiane nel testo*

Homepage	Casi
Assenza di richiami	17
Richiami generici	3 (Orsi, Martorana*, Simoncini*)
Richiami connessi alle origini etniche della famiglia	4 (Emmitt-Scorsone, Moniclaire, Pedroncelli*, Seghesio)

Come si vede, la maggior parte delle aziende non valorizza alcun tratto di italianità sulla homepage. Sono tuttavia interessanti i casi delle 7 aziende che lo fanno.

Tra le tre aziende che presentano riferimenti generici all'italianità, una (Orsi) impiega l'espressione *Italian culture* nel titolo di una sotto-sezione della pagina, il cui contenuto, peraltro, appare incongruente con il tema (es. 1); due (Martorana e Simoncini) usano, rispettivamente, un vocabolo e un'espressione in italiano (es. 2-3)<sup>17</sup>:

1. ABOUT ORSI FAMILY VINEYARDS / ITALIAN CULTURE IS THE EMBODIMENT OF ALL THAT NOURISHES THE HEART AND SOUL... / Orsi Vineyards practice sustainable winegrowing methods. These practices serve to increase biodiversity within the vineyard eco-system, restores and protects habitat for the wildlife with whom we share our land, and increases soil health through responsible composting, fertilizing and erosion control. [find out more >]
2. WINE \* PICNIC \* BOCCE
3. SIMONCINI VINEYARDS & WINE CAVE / Simoncini Vineyards founded in 2002 is a family-owned destination winery with vision, passion and attention to detail. We produce single vineyard, limited production wines. Our wines are available only to Wine Club Members or Direct from the winery. Experience our Wine Cave Tour, enjoy a Wine & Food Pairing creekside. By appointment only. Two seatings: 11:00am & 2:00pm. Thursdays, Fridays and Saturdays. For reservations call Deirdre at (707) 433-8811. / SALUTE PER TUTTI!

<sup>17</sup> Riguardo all'es. 2, benché il termine *bocce* sia da ritenersi un italianismo ben attestato nell'anglo-americano (Merriam-Webster.com), va detto che in molte *wineries* della zona si preferisce indicare il gioco con il termine francese *pétanques*.

Come i testi citati dimostrano, si tratta di richiami salienti per la loro collocazione (il titolo di una sotto-sezione, il titolo di apertura della pagina, la formula di chiusura del testo di presentazione dell'azienda), che rimangono però isolati all'interno dello spazio della homepage, dove non vi sono altri elementi, né visuali, né testuali, che li riprendano.

Di tenore radicalmente differente sono i quattro casi in cui troviamo riferimenti relativi alle origini etniche della famiglia (Emmitt-Scorsone, Moniclaire, Seghesio, Pedroncelli, es. 4-7), che si inseriscono organicamente in testi di presentazione dell'azienda nei quali svolgono la funzione di attestare il legame con la tradizione vitivinicola italiana (es. 4, 5, 6) e/o la partecipazione della famiglia alla fase “pionieristica” e gloriosa della storia del *Wine country*, alla quale gli immigrati italiani hanno largamente contribuito (es. 6, 7). Di particolare interesse è il testo della homepage di Pedroncelli (es. 7), il quale non solo offre larghe anticipazioni circa la storia della famiglia, ma conferisce netto risalto alla parola italiana *vino*, che apre la pagina inserendosi in un titolo che gioca sull'assonanza tra *vino* e *Dino*, in riferimento ad un episodio dell'infanzia della attuale Presidente dell'azienda, J. Pedroncelli<sup>18</sup>. È particolarmente interessante rilevare che la parola *vino* compare soltanto in un altro caso nelle pagine da noi consultate, nonostante essa sia ormai penetrata nell'anglo-americano come italianismo di prestigio «in grado di erodere il campo semantico alla voce patrimoniale *wine* grazie ai suoi tratti connotativi e ai valori culturali aggiuntivi» (Bombi, 2014: 72).

#### 4. JUDGE PALMER & DOMENICA AMATO - ARTISAN WINEMAKING IN HEALDSBURG

Emmitt-Scorsone Winegrowers is a partnership between winemakers Palmer Emmitt and Michael Scorsone. At our small artisan winery in northern Sonoma County, we bottle wines under several labels – Judge Palmer, Domenica Amato, and Emmitt-Scorsone. Across the portfolio, our grapes are sourced from small, family-owned vineyards and our wines hand-made with passion and authenticity. / Named after Palmer's grandfather, Judge Palmer showcases Cabernet Sauvignon and other varietal wines made in the classic California tradition from premier vineyards in both Napa and Sonoma. Michael's Sicilian grandmother is the inspiration for our Domenica Amato label, which features Grenache and other Rhône and Italian varieties produced in an old-world, food-friendly style. Our new Emmitt-Scorsone brand offers a more value-oriented entry point to enjoy our hand-crafted wines.

#### 5. WELCOME TO MONICLAIRE VINEYARDS

Winemaking has been a source of pride and livelihood for our family for over 100 years. Beginning in Italy with my grandfather and continuing today with our daughters, we now have four generations that have enjoyed the rigors and pleasure of grape growing and winemaking. / Today, our winery is located on the bench land of the Dry Creek Valley near Healdsburg, California, and is named for our two daughters, Monica and Claire. Our vineyards are head pruned in the Italian tradition, the crop is managed to insure intense varietal

<sup>18</sup> Dobbiamo segnalare che la sezione di apertura della homepage “Vino in my Dino”, visibile fino al 12 marzo 2023, è stata sostituita (non sappiamo se solo provvisoriamente) da una nuova sezione, “Giving back”, che dichiara il supporto della famiglia alla ONG World Central Kitchen, dedita ad aiutare le vittime dei disastrosi incendi che hanno imperversato per settimane nelle contee di Sonoma e Napa nell'autunno del 2020. Il titolo “Vino in my Dino” rimane soltanto nel menu orizzontale della pagina, dove rimanda alla sezione dedicata al blog gestito dai membri della famiglia. Le altre due sezioni citate nell'es. 7 sono rimaste immutate.

flavors. / We strive to create hand crafted wines that express both the characteristics of our land, as well as our stylistic preferences.

#### 6. SEGHECIO FAMILY VINEYARDS

Since planting our first vines in 1895, the Seghesio family name has become synonymous with the highest quality Zinfandel and Italian varietal wines from Sonoma County. For the team at Seghesio Family Vineyards, every harvest is the realization of the American dream of an Italian immigrant who came to this country at the turn of the 20th century to build a family and a future / Today, we believe in the importance of family more than ever – the one you're born into and the one you choose. There is always a seat at our table and all are welcome to share in our daily celebration of family, Zinfandel, and the bounty of our home in Healdsburg, Sonoma County.

#### 7. VINO IN MY DINO / STORIES ABOUT FARMING, FAMILY AND VINO

The name Vino in my Dino comes from my earliest memory of wine at our dining room table when I was 4 years old. I had my Flintstones tableware along with my Dino cup-my parents would pour a tiny bit of Zinfandel and then add water. I asked them why they put water in my vino-it just didn't taste good. I have been passionate about wine ever since [read more >] // 1927 / In 1927, Giovanni and Julia Pedroncelli purchased the hillside property west of Geyserville, which included 25 acres of Zinfandel vines and a former winery building that had been used as a barn during Prohibition. This majestic property has been in the Pedroncelli family for generations, and today it is run by the third and fourth generation. Visitors have the opportunity to taste the epitome of winemaking and learn about the history of the Pedroncelli family. / [Timeline] // “One of the old, iconic Italian families of Sonoma, the Pedroncellis have been farming vineyards since 1927. They obviously survived Prohibition and consumers are all the better for it. Moreover, they have always had a humble philosophy in terms of pricing. Dollar-for-dollar, the Pedroncelli wines consistently offer both character and quality for their prices, something consumers should never forget.” / Robert Parker

### 5. LA FAMIGLIA SI PRESENTA: LE SEZIONI “ABOUT US”

Tutti i siti, salvo uno (Simoncini), possiedono una sezione dedicata alla presentazione della storia dell'azienda e/o della famiglia. Come evidenziano gli studi sui siti web delle aziende vinicole a conduzione familiare in precedenza citati, per questo tipo di imprese sottolineare l'antichità della data di fondazione e dedicare spazio alla presentazione dei membri della famiglia costituisce un'operazione di fondamentale rilevanza ai fini della costruzione di una *corporate personality* efficace.

Abbiamo interpretato il primo di questi fattori in senso estensivo, tenendo conto delle condizioni di sviluppo storico delle *wineries* italiane nella contea di Sonoma. Non ci siamo quindi limitati a registrare la data di fondazione dell'azienda, ma abbiamo considerato anche i riferimenti temporali agli inizi dell'attività vitivinicola della famiglia sul territorio della *North Bay*, giacché spesso i fondatori o gli antenati dei proprietari delle aziende sono stati in precedenza viticoltori o collaboratori di altre *wineries*, e queste esperienze costituiscono un elemento di “autenticità” aggiuntivo ai fini della credibilità dell'azienda nel contesto del *Wine country*. In base a questo criterio, abbiamo dunque distinto le famiglie in tre categorie: le famiglie “di antica tradizione”, i cui capostipiti si sono stabiliti nella contea lavorando nel settore vitivinicolo nel periodo che va dal 1880 alla fine del Proibizionismo (1933); le famiglie “di tradizione recente”, i cui membri si sono insediati

come viticoltori nella contea dopo tale periodo; le famiglie “di tradizione non dichiarata”, sulle quali non vengono fornite informazioni. Rientrano nel primo gruppo (d’ora in poi, AT) 11 casi (Foppiano, Martinelli, Passalacqua, Pedroncelli Pellegrini, Rochioli, Saini, Sbragia, Seghesio, Teldeschi, Zialena), nel secondo (d’ora in poi, TR) 9 casi (Bacigalupi, Balletto, Coffaro, Martorana, Moniclaire, Papapietro, Trentadue, Trione, Zichichi), nel terzo (d’ora in poi, ND) 4 casi (Bricoleur, Emmitt-Scorsone, Orsi, Simoncini).

Per quanto riguarda il secondo elemento che qualifica la *corporate personality*, cioè la presentazione dei membri della famiglia, abbiamo classificato i casi in base al grado di dettaglio raggiunto nella descrizione delle prime generazioni, con particolare attenzione alle informazioni riguardanti gli antenati italiani (Tabella 2).

Tabella 2. *Classificazione delle sezioni “About us” per grado di dettaglio nella descrizione delle origini italiane e epoca di inserimento della famiglia nella tradizione vitivinicola della contea. L’asterisco accanto al nome dell’azienda indica la presenza di parole italiane nel testo.*

“About us”		Radicamento della famiglia nell’attività vitivinicola della contea		
		Antica tradizione (1880-1933)	Tradizione recente (1940- )	Tradizione non dichiarata
Grado di dettaglio nella descrizione delle origini italiane	Massimo (nomi e luoghi d’origine degli antenati italiani)	10 (Martinelli, Passalacqua, Seghesio, Foppiano, Zialena, Sbragia, Saini, Rochioli, Pellegrini, Teldeschi*)	1 (Martorana)	1 (Bricoleur)
	Sommario (riferimenti generici alle origini italiane)		2 (Trentadue*, Papapietro)	1 (Emmitt-Scorsone)
	Nessun riferimento alle origini italiane	1 (Pedroncelli)	6 (Bacigalupi, Trione, Coffaro, Balletto, Zichichi, Moniclaire)	1 (Orsi)

Come si può desumere dalla Tabella 2, nel descrivere la propria storia tutte le famiglie di antica tradizione, tranne una (Pedroncelli), rievocano con in maniera accurata – spesso con l’ausilio di materiale fotografico – la storia degli antenati immigrati dall’Italia (tutti provenienti dal Piemonte, dalla Liguria o dalla Toscana). Al contrario, le famiglie di tradizione recente e quelle di tradizione non dichiarata sono in maggioranza carenti relativamente a questo aspetto. Se da un lato tale differenza può spiegarsi con la semplice ragione che le aziende del primo gruppo sono state per lo più fondate appunto dagli antenati provenienti dall’Italia, dall’altro lato appare evidente che, ai fini della costruzione della *corporate personality*, gli antenati immigrati dall’Italia rappresentano un valore aggiunto

soltanto in quanto partecipi dell'epoca (e dell'“epica”) della costruzione del *Wine country*, e non in quanto “radice italiana” della famiglia, che ne fonda il legame con la cultura del vino e del “buon vivere”.

D'altra parte, nello *storytelling* delle famiglie di antica tradizione, non è l'immagine di un'italianità idealizzata a dominare, bensì quella di una tenace fedeltà al duro lavoro agricolo e di una forte solidarietà intraetnica. Esemplicativo in questo senso è il brano che apre la lunga sezione “History” dell'azienda Teldeschi (es. 8):

8. The sign in the driveway of the Teldeschi ranch in Dry Creek Valley says, “Parking for Italians Only.” Inside the house, the same rule seems to be enforced. The kitchen is commandeered by Caterina Teldeschi. Tomato sauce is simmering on the stove, along with steamed vegetables and rolls of sauteed beef. / On 70 acres in various parts of Dry Creek Valley, the Teldeschis grow Zinfandel, Petite Sirah and Carignane, some Cabernet, a little Gamay, some Malvasia, Cinsault and more. “We have some Palomino and French Colombard, too,” says John Teldeschi, Frank & Caterina’s secondo maschio (second son) “I leave it out for the deer and turkeys. That way they don’t eat the other stuff.” The vines range in age from one year to ninety years. “Three-quarters of them were planted by my dad,” says John, “and most of them are Zinfandel. Zinfandel was his favorite. He always thought it would be what it is today.” / John’s father, Frank Teldeschi, died in 1985. He came to California from Italy in 1929, following in the footsteps of his forebears. Frank’s grandfather Michele arrived at the turn of the century from Casabasciana, a Tuscan village northeast of Lucca, where the family raised chestnuts, olives, and hemp. / When Michele arrived in California, he went to work as a vineyard manager for the Sargenti Brothers in Dry Creek Valley. John describes the situation as similar to that of Mexican farm workers today: The men lived in labor camps and traveled back and forth, gradually sending for other family members. A few years after Michele arrived, his son Lorenzo came to work as a cook for Sargenti Brothers. Eventually the two managed to start a small winery on Lytton Station Road, selling their product to Petri, a large bulk-wine purveyor similar to Gallo or Almaden.

Nel brano possiamo notare un'altra delle rare occorrenze dell'italiano, accompagnata in questo caso dalla traduzione, per indicare il secondogenito della famiglia (più avanti nel testo si cita anche il *primo maschio*).

Gli altri due unici esempi di uso dell'italiano si trovano nella sezione “About” dell'azienda Trentadue, all'interno di una galleria fotografica sulla storia della famiglia: in una didascalia il padre del proprietario è indicato come *Papa Gino*, mentre in un'altra – che ritrae la famiglia a tavola sotto un pergolato – si legge «The Trentadue family enjoying spaghetti and wine al fresco on a backyard patio in Italy.».

## 6. IL PRODOTTO: LE SEZIONI “WINES”

Le sezioni dei siti riguardanti i vini sono di ampiezza variabile: si va da una singola pagina che presenta tutti i vini (con il solo nome o con il nome accompagnato dall'immagine della bottiglia), ciascuno corredato da una brevissima nota descrittiva, a sezioni collegate ad una pagina per ciascun vino, dove si possono trovare descrizioni molto sintetiche del prodotto, oppure ampie note informative sulle caratteristiche del vino, sul vigneto e sulle modalità di vinificazione. Le parti di nostro esclusivo interesse sono rappresentate dai nomi dei prodotti contenenti parole italiane e dalle eventuali traduzioni

o spiegazioni contenute nei relativi testi a corredo, mentre non sarà dedicata specifica attenzione agli enogrammi, ai quali occorrerebbe riservare uno studio a sé stante (cfr. Machetti, 2010, 2013; Vedovelli, 2015, 2016).

Prima di illustrare i dati, è opportuno chiarire che non saranno considerate come occorrenze significative di vocaboli italiani quelle corrispondenti a nomi di vitigni italiani (p. es. Barbera, Montepulciano, Sangiovese, Vermentino, Aglianico ecc.), che implicano per loro stessa natura l'uso del vocabolo originale. Saranno invece tenute in considerazione le eventuali parti in italiano riferite al nome del vigneto da cui il vino proviene e alle tecniche di vinificazione (p. es. [*vino*] *bianco, rosso, rosato, frizzante* ecc.).

Sono state rilevate 50 denominazioni, corrispondenti ad altrettanti prodotti di 17 aziende su 24, indicate nelle Tabelle 3a e 3b. La distinzione in due gruppi è stata fatta in ragione delle diverse caratteristiche che distinguono i nomi dei vini monovarietali dai blend, cioè dai vini ottenuti dalla mescolanza di uve diverse.

Nel gruppo dei vini monovarietali (27 casi) l'elemento centrale è il nome del vitigno, che può essere preceduto (o, più raramente, seguito) da: a) il nome del vigneto; b) un nome proprio di persona (sempre un membro della famiglia) o un nome di fantasia (Tabella 3a):

Tabella 3a. *Vocaboli italiani nelle strutture delle denominazioni dei vini monovarietali nella sezione "Wines". I richiami (t) o (n) accanto al nome indicano, rispettivamente, che la pagina offre la traduzione o informazioni a proposito di esso.*

"Wines"	STRUTTURA A)		
	(Nome vigneto)	Nome vitigno	(Nome vigneto)
Foppiano (AT)	<i>Nonno's block</i> (n)(t) <i>Gianna's block</i>	<i>Zinfandel</i> <i>Petite Syrah</i>	
Martinelli (AT)	<i>Giuseppe &amp; Luisa</i> <i>Bondi Home Ranch</i> (n) <i>Zio Tony Ranch</i> (n)(t) <i>Vellutini Ranch</i> <i>Vigneto di Eno</i> (n) <i>Bella Vigna</i> (n)(t)	<i>Zinfandel</i> <i>Pinot noir</i> <i>Pinot noir</i> <i>Zinfandel</i> <i>Zinfandel</i> <i>Pinot noir</i>	
Passalacqua (AT)	<i>Bacigalupi</i> (n) <i>Lago di Merlo</i>	<i>Zinfandel</i> <i>Fiano</i>	
Pellegrini (AT)	<i>Toboni Vineyard</i> (n) <i>Maffei Vineyard</i> (n)	<i>Pinot Noir</i> <i>Zinfandel</i>	
Sbragia (AT)	<i>Nonno's Reserve</i> (n)(t) <i>Teldeschi Petite Syrah</i> <i>Italo's Vineyard</i> (n) <i>Forchini</i> (n) <i>La Promessa</i> (n)(t) <i>Cimarossa Vineyard</i>	<i>Zinfandel</i> <i>Petite Syrah</i> <i>Zinfandel</i> <i>Carignane</i> <i>Zinfandel</i> <i>Cabernet Sauvignon</i>	
Seghesio (AT)	<i>Pagani</i> (n) <i>Saini Farms</i> (n)	<i>Zinfandel</i> <i>Zinfandel</i>	

Balletto (TR)		<i>Pinot Noir</i>	<i>Pelletti Vineyard</i>
Moniclaire (TR)	<i>Estate “Vista”<sup>19</sup></i>	<i>Zinfandel</i>	
	<b>STRUTTURA B)</b>		
	<b>(Altro)</b>	<b>Nome vitigno</b>	<b>(Altro)</b>
Bacigalupi (TR)	<i>Diavoletti (n)(t)</i>	<i>Zinfandel</i>	<i>Dessert Wine</i>
Balletto (TR)	<i>Teresa’s</i>	<i>Unoaked Chardonnay</i>	
Trentadue (TR)	<i>La Storia</i>	<i>Chardonnay</i>	
Simoncini (ND)	<i>“Bollicini Rosa” (t)</i> <i>“Bollicini Dolce” (t)</i>	<i>Sparkling Pinot noir</i>	<i>Vino Frizzante</i>

Come si può vedere scorrendo gli esempi, il tipo di denominazione di gran lunga preferito – ed esclusivo per le famiglie di antica tradizione – è quello formato con il nome del vigneto, che, a propria volta, può essere composto in modi differenti.

Una prima modalità di denominazione del vigneto è data dall’attribuzione del nome proprio di un familiare (p.es. *Giuseppe & Luisa [Vineyard]*, *Gianna’s block*, *Italo’s vineyard*, *Vigneto di Evo*) e/o di un nome comune di parentela (p.es. *Nonno’s Reserve*, *Zio Tony Ranch*). Le denominazioni tramite il solo nome proprio che si riferiscono a membri delle diverse generazioni della famiglia (soprattutto la prima e l’ultima) sono prive di note di chiarimento, mentre i nomi propri che si riferiscono a parenti meno prossimi sono sempre accompagnate da note, al pari di quelle che contengono un nome di parentela. In questi casi, si tratta sempre di figure risalenti addietro nel tempo, di cui si ricorda l’importanza affettiva e/o il ruolo nella crescita dell’azienda (es. 9-13):

9. (Sbragia, *Italo’s Vineyard Zinfandel*) This Alexander Valley Zinfandel vineyard was owned and planted by my Father Gino and Uncle Italo in the early 1930’s, just after the repeal of Prohibition.
10. (Martinelli, *Vigneto di Evo Zinfandel*) It is named for Evo Martinelli, who was raised on Martinelli Road. He was Lee Sr.’s first cousin, the son of Fred Martinelli. Evo gave Lee Sr. one of his first jobs out of the vineyard and instilled the importance of going to college in him as a young man.
11. (Sbragia, *Nonno’s Reserve Zinfandel*) My father Gino, who my children called Nonno, planted this vineyard in the 1950s and I helped tend it growing up.
12. (Martinelli, *Zio Tony Ranch Pinot noir*) The Zio Tony Ranch is named after Lee Sr.’s uncle Tony who was the first in the Bondi family to be born on American soil. Zio Tony, Zio meaning ‘uncle’ in Italian and pronounced ‘tseo’, was a very charismatic man.
13. (Foppiano, *Nonno’s block Zinfandel*) Nonno, meaning grandfather in Italian, is a name that 3rd generation owner Louis J Foppiano held dear

Traspare da queste annotazioni la volontà di comunicare come, per queste famiglie, la terra rappresenti anche un simbolo e un luogo di memoria della storia e dei legami familiari.

<sup>19</sup> Supponiamo che *vista* sia una parola italiana, ma potrebbe anche essere una parola spagnola.

Si noti inoltre, nella denominazione *Vigneto di Evo*, la resa completamente italiana del sintagma, che evoca una fase della storia della famiglia in cui l'italiano rappresentava la lingua d'uso quotidiana nei rapporti intraetnici.

Una seconda modalità di denominazione del vigneto si realizza mediante l'indicazione del cognome dei suoi proprietari italiani presenti o passati (p. es. *Teldeschi, Forchini*). Le denominazioni di questo tipo sono per lo più accompagnate da note che fanno riferimento a vigneti ereditati da rami collaterali della famiglia o, più spesso, a rapporti di collaborazione di antica data con famiglie confinanti o amiche, spesso molto famose tra i viticoltori della contea (es. 14-19):

14. (Martinelli, *Bondi Home Ranch Pinot noir*) Lee Martinelli Sr. inherited this ranch from his uncle when it was still an apple orchard.
15. (Sbragia, *Forchini Carignane*) The Forchini Carignane comes from our good friends the Forchinis who have been long time growers in the Dry Creek Valley.
16. (Pellegrini, *Maffei Vineyard Zinfandel*) The Maffei Vineyard was originally planted in 1928 by Italian immigrants Umberto and Maria Maffei and is preserved by their granddaughter and our neighbor, Joanne Maffei.
17. (Passalacqua, *Bacigalupi Zinfandel*) In 1956 Charles and Helen Bacigalupi purchased 121 acres on Westside Road, in the Russian River Valley. Originally just 16 acres were planted to vines, but they planted more over the years envisioning the growing demand for premium wine grapes in this area. Grapes from their vineyard played a role in the turning point of how the world viewed wines from California. Their Chardonnay grapes made up 40% of the wine that won the famed 1976 Paris Tasting where Chateau Montelena's Chardonnay triumphed over many acclaimed French wines. In addition to Chardonnay, the Bacigalupi family also grows beautiful Zinfandel.
18. (Seghesio, *Pagani Zinfandel*) The oldest vines at Pagani Ranch were planted in the 1880's though the majority of the vineyard blocks were established through 1922.
19. (Seghesio, *Saini Farms Zinfandel*) Planted in 1926, these vineyard blocks are some of the oldest in the Dry Creek Valley and farmed by fourth generation Saini family members. The Seghesio and Saini families have a long and rich history of working together over four generations.

Per mezzo di queste annotazioni l'azienda comunica il suo forte radicamento nel territorio del *Wine country*, attraverso una fitta rete di legami intraetnici che dal remoto passato giungono fino ad oggi, evidenziando il ruolo che gli italiani hanno svolto come collettività nella costruzione del prestigio economico della regione.<sup>20</sup>

Vi sono infine denominazioni rappresentate dai "nomi propri" dei vigneti, per lo più ispirati al paesaggio (*Cimarossa Vineyard, Lago di Merlo, Estate "Vista"*); soltanto in un caso la denominazione, spiegata da una nota, deriva da un preciso momento della storia della famiglia (es. 20):

<sup>20</sup> Il forte senso di comunità - familiare ed etnica - è comunicato in modo efficace dall'azienda Sbragia, che include i vini *Nonno's Reserve Zinfandel, Teldeschi Petite Syrah, Italo's Vineyard Zinfandel, Forchini Carignane* in una linea di produzione denominata, in italiano, *Amici e famiglia*.

20. (Sbragia, *La Promessa Zinfandel*) The name of this wine - and the vineyard from which it is sourced - means “The Promise” in Italian. It was chosen for the promise I made to my father to continue our family’s long winemaking tradition in California.

Si incontra poi una pseudo-denominazione di vigneto interamente in italiano (*Bella Vigna Pinot noir*), utilizzata non casualmente dalla stessa azienda (Martinelli) di cui abbiamo in precedenza commentato la denominazione *Vigneto di Evo* (es. 10). La nota chiarisce che il nome – inteso come plurale in inglese, ma (erroneamente?) reso in italiano come un singolare – si riferisce alla qualità delle uve provenienti dall’insieme dei piccoli appezzamenti coltivati a Pinot nero:

21. (Martinelli, *Bella Vigna Pinot noir*) Bella Vigna translates to “Beautiful Vines”, and our winemaking team chose barrels that best denote the flavor profiles of our small, Pinot Noir vineyards combined.

Anche le cinque denominazioni rimanenti tra i vini monovarietali riguardano vini ottenuti da uve provenienti da vigneti diversi. In due casi, le denominazioni sono atti di “dedica” a membri della famiglia, ai quali ci si riferisce usandone il nome proprio (*Teresa’s Unoaked Chardonnay*), o mediante una metafora (*Diavoletti Zinfandel*, es. 22):

22. (Bacigalupi, *Diavoletti Zinfandel Dessert Wine*) “Diavoletti” translates to little devils in Italian and is the most appropriate name for this Port-style wine. We have dedicated this wine to the 3 boys of the 4th Generation of the Bacigalupi Family; Aiden, Lucca and Owen. May we all live life a little devilish!

Una dedica alla storia dei viticoltori italiani nella contea è implicita nella denominazione della linea di produzione *La Storia*, di cui si legge nel blog dell’azienda Trentadue: «The *La Storia* brand is a nod to the Italian heritage in the region as vineyards were planted by early Italian farmers in the Sonoma Valley».

Da ultimo, abbiamo due esempi di denominazioni riferite alle caratteristiche del vino («*Bollicini Rosa*» *Sparkling Pinot Noir*, «*Bollicini Dolci*» *Vino Frizzante*), accompagnate da una semplice traduzione non commentata. L’impiego del termine *bollicini* per “vino spumante/frizzante” evidenzia l’espansione negli Stati Uniti dell’uso metonimico (“bollicine”) che da alcuni anni è di moda in Italia<sup>21</sup>. In doppia versione – inglese e italiana – compare l’indicazione del tipo di vinificazione, che solo nel primo caso è seguita dal nome del vitigno (nel secondo si tratta comunque di uve monovarietali Muscat Canelli). La variazione *sparkling Pinot* / *vino frizzante* non sembra tuttavia arbitraria, giacché negli Stati Uniti, pur non essendo in vigore norme che impongono una rigida disciplina per questo tipo di prodotti, lo *sparkling wine* corrisponde allo *spumante* italiano, che deve essere imbottigliato con una pressione di 5-6 atmosfere, mentre al *frizzante* italiano, imbottigliato a pressione inferiore, corrisponde il tipo *semi-sparkling*. Poiché quest’ultimo tipo di denominazione è poco utilizzato nelle denominazioni dei vini americani, la locuzione *vino frizzante* è persa probabilmente preferibile al produttore.

Il gruppo dei *blend* (23 casi) presenta, rispetto al gruppo precedente, denominazioni molto più varie, che di solito includono il “tipo” di vino risultante dalla vinificazione,

<sup>21</sup> La multinazionale Freixenet Mionetto USA commercializza con il brand *Bollicini* vini frizzanti di origine italiana in lattina, destinati al pubblico giovane. Tipica la sovraestensione del plurale in *-i* (cfr. *fettuccini*, *scallopini* ecc.)

eventualmente preceduto da: a) un aggettivo; b) un nome o un sintagma “di fantasia”; c) un nome proprio/di parentela (Tabella 3b):

Tabella 3b. *Vocaboli italiani nelle denominazioni dei blend nella sezione “Wines”. I richiami (t) o (n) accanto al nome indicano, rispettivamente, che la pagina offre la traduzione o informazioni a proposito di esso*

“Wines”	STRUTTURA A)	
	Aggettivo	(Tipo)
Passalacqua (AT)	<u>Ispirato</u> (n)(t)	
Seghesio (AT)	<u>Rosato</u> (n)	
Coffaro (TR)	<u>Fresco</u> <u>Italiano Style</u>	Rosé
Bacigalupi (TR)	<u>Brillante</u>	Blanc de Noir Sparkling
Martorana (TR)	<u>Mozzafiato</u> (n)(t)	
Emmitt-Scorsone (ND)	<u>Appiccicoso</u>	
Simoncini (ND)	<u>Serio</u> (t) <u>Serio</u> (t) <u>Grande</u> (t) <u>Robusto</u> (t)(n)	<u>Bianco</u> Viognier Blend <u>Rosso</u> Cabernet Sauvignon Blend <u>Rosso</u> Proprietary Red Late Harvest Estate Zinfandel
	STRUTTURA B)	
	Nome/sintagma di fantasia	(Tipo)
Passalacqua (AT)	<u>Radici della Famiglia Tredici</u> (n)	
Seghesio (AT)	<u>Omaggio</u> (n)(t)	
Teldeschi (AT)	<u>Terranova</u> (n)(t) <u>Terraluna</u>	
Zialena (AT)	<u>Cappella</u>	
Trentadue (TR)	Chocolate <u>Amore</u>	Port
Emmitt-Scorsone (ND)	<u>Gusto</u> <u>Gusto</u> <u>Riserva di casa</u>	<u>Rosso</u> <u>Bianco</u>
	STRUTTURA B)	
	Nome proprio/di parentela	Tipo
Saini (AT)	<u>Nonno's</u> (n) <u>Nonno's</u> (n)	<u>Bianco</u> <u>Rosso</u>
Sbragia (AT)	<u>Gemma</u>	Rosé

A differenza di quanto accade per i vini monovarietali, tra queste denominazioni trova poco spazio l'uso di nomi propri di familiari o di nomi di parentela, attestato peraltro solo nei prodotti di famiglie di antica tradizione. Notiamo tuttavia due nuove occorrenze di *nonno*, accompagnate dal tipo di vino, a formare un sintagma ibrido, le cui componenti lessicali sono in italiano, mentre la morfologia e la sintassi sono quelle dell'inglese (es. 23):

23. (Saini, *Nonno's Bianco / Nonno's Rosso*) This blend was created to honor the first Saini Vineyard's Winemaker Nonno Michele

Vi sono due casi nei quali la denominazione richiama comunque una forma di devozione verso i membri e le origini della famiglia (es. 24-25):

24. (Passalacqua, *Radici della Famiglia Tredici*) The Tredici boasts its Italian heritage [...] Tredici marks the Thirteenth vintage of our signature Super-Tuscan blend.
25. (Seghesio, *Omaggio*) Omaggio translates to “homage” in Italian, and this is ours; a wine made in tribute to our founders, Edoardo and Angela Seghesio, who came to Sonoma County at the turn of the century to build a family and a future. A blend of ancient-vine Sangiovese, planted in 1910 by Edoardo and Cabernet Sauvignon sourced from select hillside vineyards.

Si può notare, peraltro che entrambi i prodotti rientrano in linee di produzione denominate, rispettivamente, *Radici della famiglia* e *Italian Heritage*, realizzate da famiglie di antica tradizione.

Un altro esempio di linea di produzione che richiama esplicitamente alle “radici italiane”, ma appartiene a un'azienda di tradizione non dichiarata (Emmitt-Scorsone), è *Domenica Amato*, così denominata in memoria della nonna di uno dei proprietari, alla quale si fa riferimento nella *homepage* (§ 4, es. 4). I *blend* che recano questo marchio hanno tutti denominazioni integralmente italiane, molto semplici e di sapore stereotipicamente “casalingo” (*Gusto rosso*, *Gusto bianco*, *Riserva di casa*, *Appiccicoso*). Un'ulteriore particolarità da citare necessariamente, benché gli enogrammi esulino dalla nostra trattazione, è che – caso unico tra tutti i vini considerati – l'etichetta con la quale alcuni prodotti di questa linea si presentano riproduce una finta “carta di identità” recante la fototessera e la firma dell'antenata (Figura 7).

Figura 7. L'etichetta di uno dei vini della linea di produzione *Domenica Amato* (Emmitt-Scorsone Winegrowers) (fonte: <https://www.emmittscorsone.com/>)



Vi sono poi vini che, sebbene le denominazioni non lo suggeriscano esplicitamente, sono ugualmente dedicati alla tradizione familiare, come chiarito dalle note di accompagnamento:

26. (Seghesio, *Rosato*) We make our Rosato in the classic style – bright, refreshing, and dry with fresh fruit notes of wild strawberry and peach. Our Rosato is crafted using two favorite Italian Varietals, Barbera and Aglianico. Barbera, like our founders, is native to the Piedmont region of Northern Italy, where it is a beloved table wine, considered essential to have on hand for family meal
27. (Teldeschi, *Terranova*) Meaning “new world” Terranova is Dan’s unique blend which honors his father, Frank, who first started farming the family vineyards in 1946.
28. (Simoncini, “*Robusto*” *Late Harvest Estate Zinfandel*) “Robusto”: translation from Italian meaning hardy, able-bodied, strapping, sturdy, muscular and strong. [...] “Robusto” is dedicated in loving memory to my dad, Robert

Altre denominazioni, invece, non appaiono motivate, né vengono spiegate, risultando puramente evocative del tratto di italianità grazie al suono o al significato delle parole che le compongono: è questo il caso di *Terraluna*, *Cappella*, *Chocolate Amore*.

L’evocazione di un’aura di italianità generica intorno al prodotto caratterizza anche le strategie di denominazione che utilizzano soltanto aggettivi italiani, con l’unica eccezione di *Italiano Style* (Coffaro), dove il riferimento è al *blend* «of our most prestigious Cal-Ital Varietals, including Sagrantino, Aglianico, Lagrein and Montepulciano».

In alcuni casi l’aggettivo coincide con l’intero nome del vino, senza includere nella denominazione altre indicazioni riguardanti il tipo di prodotto (*Ispirato*, *Mozzafiato*, *Appiccicoso*): salvo l’*Appiccicoso* di Emmitt-Scorsone, la cui denominazione non è tradotta, ma risulta contestualizzata tramite l’inserimento nella linea *Domenica Amato* di cui abbiamo detto sopra, negli altri due casi il significato dell’aggettivo viene chiarito da note esplicative che ribadiscono la funzione puramente suggestiva della parola italiana (es. 29-30):

29. (Martorana, *Mozzafiato*) Mozzafiato means ‘to take your breath away’. This glorious red blend absolutely lives up to it’s [sic!] name
30. (Passalacqua, *Ispirato*) Ispirato, the Italian word for Inspired, perfectly describes how we feel about growing and making this wine.

Una funzionalità di questo tipo è altresì riconoscibile nelle denominazioni composte da un aggettivo italiano seguito dall’indicazione del tipo di vino mediante i francesismi usuali nel settore enologico anglo-americano (*Fresco Rosé*, *Brillante Blanc de Noir*); in questi due casi, non sono presenti nel testo di presentazione note che traducano o spieghino il significato dell’aggettivo.

La motivazione semantica che si colloca alla base della scelta dell’aggettivo rimane del tutto implicita anche in un ultimo gruppo di prodotti, caratterizzato da denominazioni in cui è il tipo stesso di vino ad essere indicato in italiano (*Serio Bianco/Rosso*, *Grande Rosso*); in questi casi, è appunto la presenza dei “tipi” *Bianco* e *Rosso*, evocativi per eccellenza della cultura italiana del vino, a determinare il codice dell’intero sintagma (peraltro sempre tradotto nel testo di presentazione).

Volendo sintetizzare quanto è emerso dall’analisi delle pagine di presentazione dei vini in relazione alla presenza e alla funzionalità di richiami all’italianità, anche mediante l’uso

dell'italiano, riteniamo di poter concludere che tali richiami sembrano svolgere due funzioni ben distinte, orientate, rispettivamente, al rafforzamento della *corporate personality*, o alla definizione dell'identità del prodotto.

La funzione di rafforzamento della *corporate personality* è utilizzata principalmente, se non prevalentemente, dalle aziende che abbiamo definito “di antica tradizione” (AT), e si esprime in riferimenti all'antichità della tradizione familiare nel *Wine country*, alla solidarietà intraetnica delle famiglie di origine italiana della contea, allo stretto legame tra le diverse generazioni della famiglia e con la terra. Questo tipo di funzionalità si associa in particolare alle denominazioni dei vini monovarietali, che nella tradizione californiana sono quelli ai quali si riconosce la più alta qualità.

La funzione di definizione dell'identità del prodotto mediante richiami all'italianità e dall'uso dell'italiano è invece prevalentemente utilizzata dalle aziende che abbiamo definito “di tradizione recente” (TR) e “di tradizione non dichiarata” (ND), che, non potendo contare su una tradizione familiare di appartenenza all'élite storica dei viticoltori italiani della contea, utilizzano il tratto di italianità a fini di valorizzazione di singole linee di produzione o di singoli vini, facendo leva sulla popolarità di cui i prodotti “Italian sounding” godono presso i consumatori americani. Non a caso, questa strategia è sfruttata soprattutto per i *blend*, ossia per prodotti percepiti sul mercato come meno prestigiosi.

## 7. IL LUOGO: LE SEZIONI “VISIT”

Se le denominazioni dei vini offrono una discreta quantità di materiale in relazione ad elementi riconducibili all'italianità, non così le sezioni “Visit” dei siti web, dove vengono promosse direttamente le caratteristiche e le attrattive della *winery*.

In queste sezioni le aziende non evidenziano alcuna inclinazione ad utilizzare gli stereotipi legati all'ospitalità italiana per attrarre i visitatori: i testi che accompagnano le immagini - dal canto loro prive di elementi visivi “italianeggianti” - adottano un approccio estremamente focalizzato sulla professionalità dell'accoglienza (indicazioni stradali, orari, tariffario, pacchetti turistici), sulla qualità dei vini offerti in degustazione, sulla bellezza di un ambiente naturale che non viene connotato in alcun modo secondo i canoni del “romanticismo” che caratterizza i paesaggi italiani, ma vanta eventualmente doti di tranquillità e salubrità.

L'offerta di eventi a tema e di abbinamenti gastronomici con i vini disponibili per la degustazione, potenzialmente molto interessante dal punto di vista della spendibilità dell'*Italian style*, risulta alquanto deludente: l'unica vera eccezione, per quanto modesta, è la *Festa primavera* pubblicizzata come evento annuale da Foppiano (AT), che prevede un menu con preparazioni pseudo-italiane (*Pasta and Meatballs with both Pesto & Marinara – or alla Bolognese – Also Salad & Herbed Focaccia*) e viene accompagnata da un proverbio italiano, attribuito a Nonno, ma scritto in inglese (“*At the table nobody grows old*”).

Con ciò non si intende affermare che elementi della gastronomia italiana non siano presenti o non vengano valorizzati nella presentazione dell'offerta delle *wineries*; si può dire piuttosto che la gastronomia italiana non assume in nessuna azienda un ruolo centrale ai fini della valorizzazione della *venue*. Nelle *wineries* che investono maggiormente sull'attrattiva del cibo, infatti, si nota un'offerta estremamente variegata, dal sapore tipicamente californiano, che spazia dalla cucina italiana (casalinga o “addomesticata”), all'alta cucina francese, alla cucina messicana.

## 8. CONCLUSIONI

Nell'intraprendere questa prima ricerca ci siamo proposti di osservare quanto i richiami all'italianità e all'italiano siano sfruttati ai fini della costruzione delle *corporate identities* di aziende vitivinicole a conduzione familiare di proprietà di "italodiscendenti" in tre AVA della contea di Sonoma, dove la proporzione di popolazione che dichiara un'*ancestry* italiana risulta particolarmente significativa. L'ipotesi di partenza riguardava la presumibile valorizzazione dell'italianità a fini commerciali, data la storia di successo della comunità in questi luoghi e, in particolare, nel settore vitivinicolo (§ 2). Sulla scorta degli studi condotti sul prestigio derivato alla lingua italiana e all'*Italian way of living* dal successo internazionale del *Made in Italy* in campo enogastronomico, ci siamo proposti in particolare di verificare se questa eventuale esaltazione sia riconducibile alla sfera di valori (qualità, raffinatezza, piacere della convivialità) che individua oggi nell'immaginario collettivo globale il carattere distintivo della cultura alimentare italiana, o se invece riprenda caratteristiche dell'"etnicità italiana" connessa alla nostra emigrazione.

Traendo spunto dai metodi impiegati in ambito economico-aziendale, ci siamo quindi concentrati sull'analisi dei siti web di *wineries* che offrono possibilità di degustazione *in loco*, e che quindi più di altre potrebbero sfruttare gli stereotipi legati all'ospitalità italiana per attrarre gli appassionati di enoturismo (§ 3).

Nell'analisi abbiamo preso in considerazione, oltre alle homepage, le sezioni "About", "Wines" e "Visit", nelle quali si valorizzano, rispettivamente, l'identità dell'azienda, l'identità dei prodotti e l'identità del luogo.

L'analisi delle homepage ci ha permesso di osservare che la scelta di utilizzare richiami all'italianità in fase di presentazione al visitatore è nettamente minoritaria tra le aziende del campione (§ 4). Riferimenti molto più numerosi – sebbene di consistenza diversa – si trovano invece nelle sezioni dedicate alla storia dell'azienda, analizzando le quali abbiamo avuto modo di verificare che la rievocazione particolareggiata delle figure e delle vicende degli antenati provenienti dall'Italia caratterizza prevalentemente le famiglie che possono vantare una lunga tradizione di inserimento nell'attività vitivinicola della contea di Sonoma (§ 5). È apparso quindi evidente come, ai fini della costruzione della *corporate personality*, gli antenati immigrati dall'Italia rappresentino un valore aggiunto soltanto in quanto partecipi dell'epoca (e dell'"epica") della costruzione del *Wine country*, e non in quanto "radice italiana" della famiglia, che ne fonda il legame con la cultura del vino e del "buon vivere". Peraltro, nello *storytelling* delle famiglie di antica tradizione sul territorio, la rievocazione degli antenati italiani non appare in alcun modo collegata alla tradizione "nobile" della cultura italiana del vino, bensì all'etica del duro lavoro agricolo e allo spirito di sacrificio che ha permesso al gruppo degli italiani di California di riscattarsi dalla condizione di *ethnic group* per entrare a far parte dell'élite imprenditoriale dello Stato.

Le sezioni dedicate ai prodotti hanno consentito di osservare che i non pochi richiami all'italianità nelle denominazioni e nelle note di presentazione dei vini svolgono due funzioni differenti, orientate, rispettivamente, al rafforzamento della *corporate personality*, o alla semplice definizione dell'identità del prodotto (§ 6). La funzione di rafforzamento della *corporate personality* è usata prevalentemente dalle aziende di grande tradizione, e ripropone le caratteristiche osservate nel relativo *storytelling* familiare, puntando a esaltare il prodotto come frutto dello stretto legame delle diverse generazioni della famiglia tra loro e con la terra della contea. Questo tipo di funzionalità si associa in particolare alle denominazioni dei vini monovarietali, che nella tradizione californiana sono quelli ai quali si riconosce la più alta qualità.

La funzione di definizione dell'identità del prodotto è invece prevalentemente utilizzata dalle aziende di tradizione recente o non dichiarata, che, non potendo contare su una significativa partecipazione familiare alla storia dei viticoltori italiani della contea,

usano il tratto di italianità a fini di valorizzazione di singole linee di produzione o vini, facendo leva sulla popolarità di cui i prodotti “Italian sounding” godono presso i consumatori americani. Questa strategia, in effetti, è sfruttata soprattutto per i *blend*, ossia per prodotti percepiti sul mercato come meno prestigiosi.

Infine, l’analisi delle pagine dedicate alla pubblicizzazione delle *venues* ha mostrato con chiarezza che l’elemento dell’italianità e gli stereotipi legati all’ospitalità italiana non trovano alcuna significativa valorizzazione nelle strategie commerciali connesse all’accoglienza, dominate invece dalle caratteristiche dell’efficienza e del pragmatismo (§ 7).

In tutte le sezioni esplorate, con la parziale eccezione di quelle dedicate ai vini, l’uso della lingua italiana risulta raro sul piano quantitativo, a conferma del fatto che anche le aziende più inclini a sottolineare le origini italiane della famiglia non percepiscono la lingua come una componente significativa ai fini della costruzione della propria *corporate identity*.

I risultati di questo lavoro, che necessita di essere approfondito con indagini di grana più fine, ci sembrano interessanti per due ragioni. In primo luogo, il quadro che abbiamo ricostruito suggerisce che nell’area geografica da noi indagata la comunicazione commerciale della maggior parte delle *wineries* analizzate tenda effettivamente a perseguire, sia pure con diversi livelli di sistematicità, strategie di *heritage marketing* (Sacco, Conz, 2023), valorizzando come garanzia di autenticità e affidabilità agli occhi dei consumatori la partecipazione della famiglia alla storia pionieristica degli italiani nel *Wine country*. Sarebbe quindi interessante proseguire le ricerche, mediante interviste dirette e raccolta di altre fonti secondarie (p. es. campagne pubblicitarie), per definire in modo più preciso l’orientamento di tali strategie e le caratteristiche dello *storytelling* a esse connesso. In secondo luogo, ci sembra di avere trovato qualche evidenza del fatto che queste imprese non si propongono di comunicare una *corporate identity* distintiva basata su valori univocamente riconducibili all’italianità stereotipata che caratterizza tanto il modello dell’*Italian style* internazionale quanto quello dell’italianità bonaria e “paesana” delle narrazioni cinematografiche americane. Sembra invece di poter riconoscere la volontà di affermare un’identità propriamente “italo-californiana”, locale, cioè basata sullo stile di vita e sui valori scaturiti dalle vicende di interazione storica del gruppo italiano con il territorio e con le altre comunità. In questo senso, sarebbe interessante approfondire per mezzo di indagini comparative all’interno dello Stato e nel resto degli Stati Uniti altri micro-contesti di produzione vitivinicola nei quali le comunità italiane abbiano svolto un ruolo storicamente rilevante.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Alba R. (1985), *Italian Americans: Into the Twilight of Ethnicity*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J..
- Armiero M. (2017), “Migrants and the making of American landscape”, in Armiero M., Tucker R. (eds.), *Environmental History of Modern Migrations*, Routledge, New York, pp. 53-70.
- Bassetti P. (2015), *Svegliamoci italici! Manifesto per un futuro glocal*, Marsilio, Venezia.
- Berndt A., Meintjes C. (2023), “The interrelationship of family identities, personalities, and expressions on family winery websites”, in *Journal of Product & Brand Management*: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-11-2021-3751/full/html>.

- Bombi R. (2014), “Italicità, food e slow food. Una nuova dimensione culturale ed espressiva”, in Bombi R., Orioles V. (a cura di) (2014), pp. 65-76.
- Bombi R. (a cura di) (2017), *Nuovi spazi comunicativi per l'italiano nel mondo: l'esperienza di 'Valori identitari e imprenditorialità'*, Forum, Udine.
- Bombi R., Costantini F. (a cura di) (2019), *Plurilinguismo migratorio. Voci italiane, italiane e regionali*, Forum, Udine.
- Bombi R., Orioles V. (a cura di) (2014), *Essere italiani nel mondo globale oggi. Riscoprire l'appartenenza*, Forum, Udine.
- Bombi R., Orioles V. (a cura di) (2015), *Italiani nel mondo: una Expo permanente della lingua e della cucina italiana*, Forum, Udine.
- Caiazza T. (2018), “Are Italians White? The Perspective from the Pacific”, in *California Italian Studies*, 8, 2: <https://doi.org/10.5070/C382036365>.
- Canziani B. F., Welsh D. H. B., Dana L.-P., Ramadani V. (2019), “Claiming a family brand identity: The role of website storytelling”, in *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 37, 1, pp. 68-81.
- Cinotto S. (2012), *Soft soil, black grapes: the birth of Italian winemaking in California*, New York University Press, New York and London.
- Devigili M., Pucci T., Zanni L. (2018), “From firm’s brand identity to cluster’s brand identity. A web-based analysis on Tuscan wineries”, in *International Journal of Wine Business Research*, 30, 4, pp. 374-393.
- Di Leonardo M. (1984), *The Varieties of Ethnic Experience: Kinship, Class, and Gender among California Italian-Americans*, Cornell University Press, Ithaca, NY.
- Dyer S. (2015), “Democratizing Visions of Luxury and the Good Life in California Wine Country: Wine Tourism from Repeal to the Eve of the ‘Wine Revolution’”, in *Business History Conference on line*, 13, 12.
- Faraoni M., Devigili M., Casprini E., Pucci T., Zanni T. (2020), “Branding your identity online! The importance of the family dimension for Italian family wine businesses’ foreign turnover”, in *Sinergie. Italian journal of management*, 38, 2, pp. 151-164.
- Fishman J. A. (1966), “Italian Language Maintenance Efforts in the United States and the Teacher of Italian in American High Schools and Colleges”, in *The Florida Reporter*, 4, 3: <https://eric.ed.gov/?id=ED014928>.
- Machetti S. (2010), “La lingua italiana del vino nella comunicazione pubblica e sociale italiana e globale. Analisi e prospettive di ricerca”, in *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, XXXIX, 1, pp. 163-180.
- Machetti S. (2011), “America del Nord”, in Vedovelli M. (a cura di) (2011), pp. 387-428.
- Machetti S. (2013), “L’enogramma e i meccanismi di costruzione di senso, tra forme dell’espressione e forme del contenuto”, in *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, XLII, 2, pp. 411-425.
- Neilson L., Madill J. (2014), “Using winery web sites to attract wine tourists: an international comparison”, in *International Journal of Wine Business Research*, 26, 1, pp. 2-26.
- Pinney T. (1989), *A History of Wine in America. From the Beginnings To Prohibition*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, Oxford: <https://publishing.cdlib.org/ucpressebooks/view?docId=ft967nb63q;brand=ucpress>.
- Sacco F., Conz E. (2023), “Corporate heritage communication strategies of iconic Italian brands: a multiple case study”, in *Corporate Communications: An International Journal*, 28, 7, pp. 19-43: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CCIJ-12-2021-0136/full/html>.
- Scaglione S. (2000), *Attrition. Mutamenti sociolinguistici nel lucchese di San Francisco*, FrancoAngeli, Milano.

- Scaglione S. (2018), “Italiano e identità italiana nella *Bay Area* (California)”, in Bombi R. (a cura di), *Italiano nel mondo. Per una nuova visione*, Forum, Udine, pp. 159-170.
- Scarpaci V. (2000), “Agriculture”, in La Gumina S. et alii (eds.), *The Italian-American Experience. An Encyclopedia*, Garland Publishing, New York, pp. 1-10.
- Scorrano P., Fait M., Maizza A. (2019), “Online branding strategy for wine tourism competitiveness”, in *International Journal of Wine Business Research*, 31, 2, pp. 130-150.
- Turchetta B., Vedovelli M. (a cura di) (2018), *Lo spazio linguistico italiano globale: il caso dell'Ontario*, Pacini, Pisa.
- U.S. Census (1853), *The Seventh Census of the United States: 1850*, Robert Armstrong Washington: <https://www.census.gov/library/publications/1853/dec/1850a.html>.
- U.S. Census (1864), *Population of the United States in 1860; compiled from the original returns of the Eighth Census*, Government Printing Office, Washington: <https://www.census.gov/library/publications/1864/dec/1860a.html>.
- U.S. Census (1885), *Compendium of the tenth census (June 1, 1880). Part I*, Government Printing Office, Washington: <https://www.census.gov/library/publications/1885/dec/1880-compendium.html>.
- U.S. Census (1913), *Thirteenth Census of the United States taken in the Year 1910. Vol. V Agriculture 1909 and 1910. General Report and Analysis*, Government Printing Office, Washington: <https://www.census.gov/library/publications/1913/dec/vol-5-agriculture.html>.
- U.S. Census (1933), *Fifteenth Census of the United States: 1930 – Population. Volume II. General Report Statistics by Subject*, Government Printing Office, Washington: <https://www2.census.gov/library/publications/decennial/1930/population-volume-2/16440598v2ch06.pdf>.
- U.S. Census (1963), *The Eighteenth Decennial Census of the United States. Census of Population: 1960. Volume I. Characters of the population. Part 6. California*, Government Printing Office, Washington: <https://www.census.gov/library/publications/1961/dec/population-vol-01.html>.
- U.S. Census (1974), *1970 Census of Population. Supplementary Report – Distribution of Foreign Stock Population: 1970*, United States Department of Commerce, Washington: <https://www.census.gov/library/publications/1974/dec/pc-s1-62.html>.
- Vedovelli M. (a cura di) (2011), *Storia linguistica dell'emigrazione italiana nel mondo*, Carocci, Roma.
- Vedovelli M. (2011), “L’ipotesi della discontinuità”, in Vedovelli M. (a cura di) (2011), pp. 81-97.
- Vedovelli M. (2015), “Enogrammatologia: parlare di vino”, in Bombi R., Orioles V. (a cura di) (2015), pp. 125-144.
- Vedovelli M. (2016), “Parlare e scrivere di vino: l’enogrammatologia”, in *Cultura e comunicazione*, VI, 8, pp. 9-25.
- Vedovelli M. (2018), “La ricerca in Ontario: questioni e ipotesi di lavoro”, in Turchetta B., Vedovelli M. (a cura di) (2018), pp. 21-38.

