

ANDREA ROTA

*Testi pubblicitari ostalgici.
Una breve analisi semiotica*

In the years immediately following German Reunification and the fall of the Iron Curtain, several studies have dealt with what is nowadays commonly understood as 'Ostalgie'. Historical, economic, sociological, literary as well as ethnographic research has traced the diverse, deep feelings of nostalgia harboured by many East Europeans for their recent Socialist past.

While scientific interest in the current elaboration of Socialist heritage is widespread and varied, a fullfledged semiotic reading of *Ostalgie* has yet to be achieved. This paper aims to show how semiotics can contribute to a better understanding of the relation between texts and culture in the specific analysis of (n)ostalgic East-German advertisements from the 1990s. If these basic slogans can be highly representative of the social context in which they were produced, then semiotics must investigate how even such short texts succeed in textualising culture.

1. *Premesse*

Numerose sono le pubblicazioni dedicate all'analisi di quanto, oggi, risulta comunemente definito e accettato con il termine *Ostalgie*. Da ormai quasi un decennio, infatti, l'argomento interessa alquanto diffusamente ricerche di carattere storico, sociologico, letterario, etnografico, mediatico; la plurivocità del discorso scientifico evidenzia la pluridimensionalità del suo oggetto, ovvero delle diffuse manifestazioni (n)ostalgiche per l'Est socialista e per le sue (non ancora completamente¹) scomparse abitudini di vita.

Nonostante tale diversificazione degli studi relativi all'*Ostalgie*, essi paiono comunque ancora lungi dal potersi definire conclusi: all'interno dei sopraccennati approcci metodologico-disciplinari sin qui applicati, alcune griglie di lettura risultano poco o, quantomeno, troppo limitate-

¹ In riferimento alla molteplicità di analisi dedicate al tema *Ostalgie*, emblematico è Banchelli (2006).

mente impiegate. Tale considerazione funge da premessa al presente contributo: in questa sede si intende infatti assumere un punto di vista finora scarsamente considerato in quest'ambito, quello semiotico, per osservare da vicino alcuni slogan² pubblicitari ostalgici.

L'oggetto del discorso che ci si propone qui di tracciare, tuttavia, non vorrebbe limitarsi ad essere un mero, ulteriore approfondimento del fenomeno *Ostalgie*. Con la presente analisi delle pubblicità³ ostalgiche, infatti, si tenta anche di sottolineare lo specifico contributo che la semiotica, per sua natura, può fornire agli studi culturali; in questo caso si cercherà pertanto di proporre un'elementare esemplificazione di un *modus operandi* sostanzialmente opposto a quello adottato dalla maggior parte degli altri approcci sopra accennati.

Può essere utile, a questo punto, premettere il significato con cui si utilizza qui il termine 'semiotica', e ciò considerando l'oggetto d'indagine della disciplina omonima. A tale scopo, ci si appropria delle parole di Jean-Marie Floch, secondo il quale la semiotica "si definisce attraverso il campo d'investigazione che le è proprio: i linguaggi [...] e le pratiche significanti, che sono per essenza delle pratiche sociali" (Floch 1997: 44).

Alla considerazione, solo apparentemente ovvia, che ogni elemento significante sia tale in ragione delle pratiche *sociali* e, dunque, *culturali* che esso riassume in sé, ben si lega l'impostazione metodologica con la quale, a sua volta, Ugo Volli traccia il percorso analitico che, nella prospettiva semiotica, rende inscindibili testo e cultura. Egli sostiene infatti che "se, nel caso dell'antropologia e dell'etnografia la direzione è quella che va dalla cultura al testo [...] *in questo caso il percorso procede dal testo alla cultura in cui esso è venuto alla luce*" (Volli 2000: 314, corsivo di chi scrive).

² Nell'uso del termine 'slogan', non ci si vuole qui soffermare sulle distinzioni che lo differenziano da *headline*, *subheadline* o *topline*, ovvero su dettagli analitici che, pur importanti nell'analisi del linguaggio pubblicitario come tipologia testuale *tout court*, esulano dagli obiettivi del presente contributo. Per approfondimenti in tal senso, cfr., tra gli altri, Janich (2001: 43 e sgg.).

³ Il termine 'pubblicità' fa qui riferimento all'esclusiva dimensione linguistico-testuale delle stesse; è di conseguenza escluso qualunque riferimento alla complessità grafica ed estetica che le contraddistingue e che - pure importantissima per un'analisi semiotica a trecentosessanta gradi (cfr. Kroeber-Riel 1993, Keller 1995, Stöckl 2002 e 2004) - esula dal campo d'indagine qui proposto, volutamente circoscritto agli slogan. Per approfondimenti sulla dimensione linguistica nella e della pubblicità, cfr., tra gli altri, Baumgart (1992).

Partendo da tale assunto di metodo, in questa sede ci si prefigge esattamente di procedere dalle pubblicità, ovvero dai testi, alla cultura di appartenenza. In base a tale premessa, potrà forse sembrare contraddittoria l'importanza che il presente contributo attribuisce fin da principio ad un elemento (apparentemente) extra-testuale: il *contesto* in cui gli slogan ostalgici sono stati conati e recepiti. Contesto comunicativo, quello dell'ex Repubblica Democratica Tedesca degli anni Novanta, al quale l'analisi delle pubblicità viene qui costantemente e *necessariamente* ricondotta per una 'corretta'⁴ interpretazione dei messaggi e, dunque, delle dinamiche culturali ad essi sottese. La contraddizione è in realtà soltanto apparente. Da un punto di vista semiotico, infatti, la dicotomia tra *testo* (ad esempio un romanzo o un film, un quadro o una rappresentazione teatrale) e *con-testo* (l'ambiente in cui questi stessi testi, venendo concretamente prodotti e fruiti, risultano dotati di effettivo senso sociale) non ha più alcuna ragion d'essere (cfr. Dusi):

il contesto all'interno del quale si iscrivono o appaiono gli oggetti di senso [...] sarà preso in considerazione a partire dal momento in cui esso stesso è preso in carico come oggetto di senso, come 'testo' [...]. La semiotica sostiene di dover e poter intervenire solo se tale contesto è analizzato come 'testo' (Floch 1997: 44).

Il carattere intrinsecamente interdisciplinare della semiotica (cfr. Floch 1997: 44) implica che l'analisi testuale presentata in questa sede si avvalga consapevolmente di strumenti e nozioni derivanti da ambiti disciplinari originariamente anche alquanto distanti tra loro. Si farà infatti riferimento, ad esempio, ai criteri di *accettabilità* e di *coerenza* (entrambi mutuati dalla linguistica testuale), così come alla nozione greimasiana di *timìa* (condizione o disposizione dell'individuo in rapporto a determinati stati psichici o emotivi, originariamente tratta dalla psicologia), all'*intertesto* (presenza o richiamo di un testo in un altro, concetto certamente non nuovo, né ascrivibile alla sola semiotica) come all'*asiologia* (teoria dei valori, d'ambito filosofico).

Va ora spiegato il motivo per cui, tra le diverse tipologie testuali a cui applicare un approccio semiotico, si sono scelti qui proprio (micro)testi

⁴ In riferimento alla possibilità di distinguere le interpretazioni testuali 'corrette' da vere e proprie derive interpretative, si rimanda qui specialmente a Eco (1990).

come quelli riportati al § 2. In numerosi contributi sull'*Ostalgie*, simili slogan pubblicitari vengono citati assai frequentemente; il valore culturale insito alla dimensione più propriamente linguistico-testuale di tali messaggi, tuttavia, è stato finora considerato solo parzialmente. Essi risultano infatti solitamente funzionali ad argomentazioni dedicate ad *altre* manifestazioni ostalgiche, assurgendo però di rado a esplicito e peculiare oggetto d'attenzione. Non è dunque stata ancora attribuita sufficiente importanza alle modalità con cui anche testi come quelli di seguito esaminati (alcuni brevissimi, addirittura nominali) risultano rappresentativi della situazione comunicativa in cui e per cui essi sono effettivamente esistiti.⁵ Anche quando ciò in parte avviene (cfr. Lay 1997), il valore referenziale della pubblicità tende a prevalere su quello puramente linguistico-testuale; detto altrimenti, ad oggi i testi pubblicitari sono stati sostanzialmente considerati, nell'ambito degli studi culturali, per esaminare *altri* fenomeni di matrice ostalgica, come ad esempio il *revival* di cui i prodotti 'dell'Est'⁶ sono oggi protagonisti.

È senz'altro improbabile che venga messa in dubbio - o lo sia anche mai stata - la capacità degli slogan ostalgici di rappresentare efficacemente la società che, al contempo, li ha prodotti e recepiti. Proprio qui, forse, va cercata la ragione per la quale, finora, scarsi paiono i tentativi di illustrare le modalità e i meccanismi con cui tali pubblicità *testualizzano* a tutti gli effetti la propria cultura d'appartenenza; quello semiotico si configura dunque come approccio analitico *ad hoc* con il quale indagare queste peculiari strategie di testualizzazione culturale, tentando così di colmare la lacuna.

2. Le pubblicità ostalgiche tra testo, contesto, intertesto ed embrayage.

Durante gli anni Novanta, dopo che il sentimento d'euforia popolare immediatamente successivo alla caduta del Muro di Berlino aveva ceduto il posto all'amara disillusione di molti tedeschi dell'Est, numerosi prodotti già esistenti nella Repubblica Democratica Tedesca hanno

⁵ Eccezione rappresenta, in parte, lo studio semiotico di Hennecke (1999).

⁶ Le virgolette sono dovute al fatto che la maggior parte di questi articoli viene ormai prodotta da multinazionali occidentali. Cfr. Lay (1997) e Bach (2002).

scampato l'oblio riconquistando, nella zona orientale della Germania, un significativo spazio commerciale.⁷

Facendo leva proprio sulla rapidissima scomparsa dei beni di consumo di produzione tedesco-orientale, già a partire dal 1990 alcuni produttori di quegli articoli si sono progressivamente adeguati alle regole del medesimo sistema economico, quello di mercato, che rischiava di travolgerli. Nei territori dell'ex satellite sovietico sono pertanto comparsi i seguenti slogan pubblicitari:⁸

- a. **Club Cola** (bevanda dolcificata):
 - *Unsere Cola*. 'La nostra Cola'.
 - *Hurra, ich lebe noch!* 'Evviva, sono ancora viva/o!'.
 - *Von einigen belächelt, ist sie doch nicht tot zu kriegen: Club Cola - die Cola aus Berlin*. 'Derisa da alcuni, ma non si arrende: Club Cola, la Cola di Berlino'.
- b. **F6** (sigarette):
 - *Der Geschmack bleibt!* 'Rimane il gusto!'.
 - *Unverfälscht und unparfümiert*. 'Genuine e non profumate'.
- c. **Juwel** (sigarette):
 - *Ich rauche Juwel, weil ich den Westen schon getestet hab'*. *Eine für uns*. 'Fumo Juwel, perchè ho già provato l'Ovest. Una per noi'.
- d. **Kathi** (impasti per torte):
 - *Der Osten hat gewählt: Kathi*. 'L'Est ha scelto: Kathi'.
- e. **Karo** (sigarette):
 - *Anschlag auf den Einheitsgeschmack*. 'Un colpo al gusto uniformato'.
- f. **Super Illu** (rivista):
 - *Eine von uns*. 'Una di noi'.

⁷ Per approfondimenti, cfr. Ahbe (2005: 42 e sgg.).

⁸ Gli slogan pubblicitari a cui si fa qui riferimento sono comparsi su riviste e manifesti dei nuovi *Bundesländer* tra il 1990 e il 2003. Per dettagli inerenti le singole campagne pubblicitarie – ad es. il periodo, la durata e il medium di diffusione – cfr. Gries (1994 e 2003) e Lay (1997), dai quali gli slogan qui analizzati sono attinti.

- g. **RFT - Rundfunk- und Fernmelde-Technik** (elettronica per le telecomunicazioni):
– *Aus dem Osten, daher gut!* ‘Dell’Est, quindi buono/i!’.
- h. **Rondo** (caffè):
– *Natürlich war nicht alles schlecht, was wir früher gemacht haben.* ‘Non era certamente tutto male, ciò che abbiamo fatto prima’.

Sebbene molto riduttivamente, in simili slogan pubblicitari l’istanza di senso può essere rappresentata, come in qualsiasi altro testo, dal più semplice dei modelli comunicativi astratti, ovvero dall’asse comunicativo ‘emittente → messaggio → destinatario’.⁹ Senza dubbio, l’individuazione dell’emittente non pone alcun problema: in base a un sapere enciclopedico ormai universalmente condiviso, infatti, qualunque lettore sa riconoscere immediatamente l’appartenenza degli slogan alla tipologia testuale della pubblicità ed è pertanto in grado di identificare, in ciascuno di essi, sia l’emittente (l’azienda) che il suo obiettivo (persuadere all’acquisto i potenziali clienti).

Per quanto riguarda i destinatari, la loro identificazione nei tedeschi orientali risulta pressoché inequivocabile. Tuttavia, in questo caso non è più la tipologia testuale a fornire indizi importanti, bensì il *contesto* in cui le pubblicità sono comparse e al quale esse rimandano costantemente: i ‘nuovi’ *Bundesländer*. Gli slogan sopra riportati possono infatti perseguire la propria funzione significativa – o, detto altrimenti, ‘avere senso’ – esclusivamente all’interno del contesto comunicativo legato all’ex Repubblica Democratica Tedesca. È solo qui, infatti, che il lettore modello¹⁰ presupposto da simili testi pubblicitari può coincidere con il loro effettivo lettore empirico il quale, a sua volta, può assurgere a successivo acquirente dei prodotti. Il triplice passaggio ‘lettore modello → lettore empirico → acquirente’ risulta assolutamente centrale nella tipologia testuale qui analizzata, poiché è esattamente nella sua realizzazione che si manifesta il potere perlocutorio degli slogan.

⁹ Cfr. Bühler (1982).

¹⁰ Per ‘lettore modello’ si fa qui riferimento all’ideale di lettore che disponga di una specifica competenza enciclopedica e che, pertanto, sia “capace di cooperare all’attualizzazione testuale come [...] l’autore pensava, e di muoversi interpretativamente così come egli si è mosso”. Eco (1979: 55).

Va tuttavia chiarito il motivo per cui il lettore delle pubblicità sopraelencate non può assurgere a lettore modello - e, dunque, non corrisponde al *target* ideale - al di fuori del contesto tedesco-orientale. A tal fine, occorre considerare il punto centrale dell'asse comunicativo: il messaggio, ovvero le modalità attraverso cui esso seleziona il proprio destinatario e, almeno in parte, lo costruisce nel processo di enunciazione.¹¹ È alquanto probabile che un tedesco orientale, alla luce della propria peculiare enciclopedia, sia riuscito (e riesca anche oggi) più agevolmente di un tedesco occidentale a cogliere ciò che Eco (2003: 150) definirebbe il "senso profondo" dei testi pubblicitari qui esaminati. Tale senso profondo è insito a richiami intertestuali difficilmente pensabili esternamente al con-testo dell'ex RDT: l'ironia caratterizzante § 2.b, c, e, ad esempio, si basa proprio sulla preventiva conoscenza e condivisione di quello specifico contesto da parte del lettore, senza le quali la possibilità di identificare o giustificare determinati richiami intertestuali risulterebbe, se non preclusa, quantomeno fuorviata.¹² Si considerino, a titolo puramente esemplificativo, i testi § 2.a, b, c, e.

- Nel caso di *Hurra, ich lebe noch!* (§ 2.a), lo slogan si rifà al motto popolare *Hurra, wir leben noch!*, diventato celebre nel secondo dopoguerra tedesco. Negli anni Novanta, l'esclamazione di giubilo di un prodotto che "continua a vivere" non avrebbe avuto certamente alcun senso nei *Bundesländer* occidentali dove, nella fattuale assenza di stravolgimenti politici e sociali,¹³ il contesto non avrebbe potuto giustificare in alcun modo la presenza di quel richiamo intertestuale. Di conseguenza, nell'ex Repubblica Federale Tedesca il messaggio pubblicitario sarebbe risultato del tutto *de-contestualizzato*, mancando in tal caso letteralmente di senso ed eludendo quindi la propria funzione comunicativa.

¹¹ "L'enunciazione è l'atto con cui viene prodotto un enunciato, ma non solo nel senso dell'atto concreto di produzione. [...] con il concetto di enunciazione non si intende tanto l'attività linguistica empirica, chi parla a chi, dove e quando, in quanto situazione concreta, ma ci si riferisce piuttosto alle tracce dell'attività di produzione di parola lasciate nell'enunciato, e a come, attraverso di esse, emergono le manifestazioni della soggettività nel testo" (Volli 2000: 113, 144). In riferimento a enunciato ed enunciazione, cfr. inoltre Greimas (1996: 66-68).

¹² A proposito dello stretto legame tra testo, contesto e intertesto, cfr. Eco (1990: 156-158).

¹³ A tal proposito va sottolineato come la vita quotidiana dopo la riunificazione tedesca sia radicalmente cambiata per i cittadini della ex RDT, ma non per quelli della Repubblica Federale. Per ulteriori approfondimenti, cfr. il contributo di Andreas Ludwig, in Banchelli (2006: 59-76).

- L'implicito richiamo letterario a *Was bleibt* ('Cosa resta'), senza dubbio l'opera di Christa Wolf più accanitamente discussa subito dopo la riunificazione, è centrale per la comprensione dello slogan *Der Geschmack bleibt!* (§ 2.b). Di fronte alla progressiva, inarrestabile scomparsa del mondo culturale e materiale della Repubblica Democratica Tedesca, infatti, la pubblicità delle sigarette fornisce una risposta alquanto ironica all'interrogativo esistenziale che nel 1990¹⁴ la scrittrice tedesco-orientale ha posto ai propri (ex) connazionali.
- L'importanza di con- e intertesto risulta estremamente evidente anche nello slogan delle sigarette *Juwel*, laddove *Ich hab' den Westen schon getestet* (§ 2.c) risulterebbe sostanzialmente privo di senso nei territori dell'ex Repubblica Federale. Ad Amburgo o a Monaco, per esempio, verrebbe infatti a mancare il riferimento intertestuale all'ambiguità di *Test the West* ('prova le West', ma anche 'prova l'Ovest'), pubblicità delle occidentalissime sigarette *West*, comparsa nei territori tedesco-orientali durante la *Wende* e incentrata esattamente sull'ambivalenza del proprio *brand name*.
- Al § 2.e, l'efficacia comunicativa dovuta alla polisemia di *Einheitsgeschmack* ('gusto unitario', ma anche 'gusto dell'unificazione') è difficilmente scindibile dal contesto enunciativo tedesco-orientale, al di fuori del quale è possibile ipotizzare che l'ironia del *Witz* pubblicitario, per quanto comprensibile, non venga recepita.

Nel processo di ricezione e comprensione del messaggio, gli slogan del § 2 non sono accomunati esclusivamente dal ruolo fondamentale che il contesto enunciativo e i richiami intertestuali assumono nelle pubblicità. I testi, infatti, coinvolgono direttamente il lettore ricorrendo frequentemente ad una precisa strategia comunicativa: l'annullamento della distanza solitamente interposta tra enunciatore, enunciatario e discorso. Alla base di tale processo d'identificazione, in semiotica comunemente definito *embrayage*, si colloca il principio di "illusione enunciativa", in cui sembra che oggetto, tempo e luogo dell'enunciato

¹⁴ Il 1990 è l'anno in cui *Was Bleibt* è stato pubblicato; il racconto tuttavia è stato quasi interamente scritto nel 1979.

coincidano con soggetto, tempo e luogo dell'enunciazione" (Volli 2000: 138).

La realizzazione del processo di *embrayage* – per mezzo di elementi linguistici riferiti all'atto enunciativo, come ad esempio i deittici – risulta estremamente funzionale alle strategie comunicative con cui l'emittente, nel tentativo di instillare nel lettore il desiderio per il prodotto, mira a rendere *testualmente* (e inconsapevolmente) inscindibile la biografia del primo dalla storia del secondo. A livello enunciazionale, gli slogan del § 2 possono ottenere un simile risultato esclusivamente nell'Est tedesco: soltanto lì, infatti, il lettore potrebbe declinare il senso del deittico *früher* (§ 2.h) sulla base della *propria* storia, intesa sia a livello personale che nazionale. Analogamente, solo un tedesco orientale potrebbe identificarsi appieno con i pronomi e gli aggettivi deittici *ich/uns/wir/unsere* (§ 2.a, c, f, h) o con l'Est esplicitamente menzionato al § 2.d, in tal modo riducendo, se non addirittura annullando su di sé la distanza tra enunciatore, enunciato ed enunciatario.¹⁵

Il diretto coinvolgimento del destinatario nel processo di *embrayage* implica necessariamente il soddisfacimento della nozione di *accettabilità*¹⁶ degli slogan, laddove “una struttura linguistica deve essere intesa e *accettata come testo* per poter essere utilizzata nell'interazione comunicativa” (Beaugarde / Dressler 1984: 155, corsivo di chi scrive). Un lettore che non si identifichi linguisticamente con i deittici o con il portato emotivo degli enunciati, infatti, alquanto difficilmente potrebbe accettare il discorso tracciato da un testo che, in tal caso, verrebbe necessariamente giudicato come *incoerente* (e, di conseguenza, come *non-testo*). Si consideri, ad esempio, *Aus dem Osten, daher gut* (§ 2.g): il senso dell'enunciato si gioca interamente sul principio di causalità implicato da *daher* ('quindi'), ovvero su ciò che, ad Ovest difficilmente comprensibile e pertanto scarsamente accettabile, risulta tuttavia (irrazionalmente) gratificante per il lettore tedesco-orientale degli anni Novanta (e molto probabilmente anche di oggi).

Risulta ormai palese come i testi pubblicitari qui riportati sfruttino

¹⁵ Per il ruolo della deissi negli enunciati pubblicitari, cfr. Volli (2005: 83-84).

¹⁶ Per le nozioni di 'accettabilità' e 'coerenza' cfr. Beaugrande / Dressler (1984: 23, 121 e sgg., 155 e sgg.). Va qui sottolineato come un lettore che neghi l'accettabilità del testo ne implichi automaticamente l'incoerenza. Il soddisfacimento delle categorie testuali individuate da Beaugrande e Dressler è sostanzialmente verificabile a livello dell'atto di ricezione.

ampiamente le medesime strategie degli slogan commerciali a cui, in occidente,¹⁷ qualunque lettore/potenziale acquirente è avvezzo: sono infatti testi di scarsissimo portato referenziale a connotare, anziché denotare, anche i sopravvissuti prodotti ‘dell’Est’, il cui successo di mercato è volutamente affidato a messaggi molto distanti da ogni tentativo di descrivere le tangibili caratteristiche degli oggetti.

Avendo introdotto, con la distinzione tra ‘denotazione’ e ‘connotazione’,¹⁸ un punto di vista semantico nell’analisi degli slogan, va sottolineato come la specificità ostalgica delle pubblicità qui prese in esame non si manifesti esclusivamente a livello enunciativo: la realizzazione dell’*embrayage*, insieme ai richiami intertestuali al contesto orientale, non è la sola strategia con la quale i testi si caratterizzano. Il peculiare carattere ostalgico di simili messaggi va infatti considerato anche – e forse, soprattutto – a livello primariamente semantico, sul quale opera il fondamentale processo di *rivalutazione dell’universo orientale*. Ben più che gli articoli reclamizzati, i reali protagonisti di tale rivalutazione – e, dunque, dei medesimi testi pubblicitari – sono gli stessi tedeschi dell’Est.

3. *Contrapposizioni assiologiche e costruzione identitaria*

In tutti gli slogan pubblicitari elencati al § 2, la determinazione del senso è interamente inscritta all’interno della basilare contrapposizione semantica di *Ost* (‘Est’) vs. *West* (‘Ovest’), laddove un’*identità* (quella tedesco-orientale) risulta sempre radicalmente opposta a un’*alterità* (quella tedesco-occidentale). Tale contrapposizione assume un valore inequivocabilmente isotopico¹⁹ e, di conseguenza, viene di seguito definita ‘primaria’.

¹⁷ Si sottolinea ‘in occidente’: il contesto culturale a cui qui si fa riferimento è esclusivamente quello europeo e nordamericano, in quanto l’unico del quale chi scrive abbia, al momento, diretta, empirica conoscenza.

¹⁸ In merito alla distinzione, in semiotica, tra ‘connotazione’ e ‘denotazione’, cfr. Greimas (1996: 95 e sgg.).

¹⁹ Per la nozione di ‘isotopia’ ci si appropria qui delle parole di Greimas (1996: 10, 11): “Col termine di isotopia, intendiamo generalmente un fascio di categorie semantiche ridondanti, soggiacenti al discorso considerato”. Per Eco (1979: 92), l’isotopia è “un livello di coerenza interpretativa”. Cfr. anche Eco (1990: 103-106).

La dicotomia oriente/occidente funge da fondamentale impalcatura per un secondo livello di contrapposizioni assiologiche (ovvero valoriali), le quali articolano e connotano l'opposizione primaria nel processo di ricezione testuale, risultando sostanziali alla definizione dell'istanza di senso. Si tratta di opposizioni semantiche – qui dette 'secondarie' in quanto non isotopiche – chiaramente riscontrabili nei singoli slogan e facilmente riassumibili per mezzo di binomi antonimici quali:

- a) originalità vs. imitazione (§ 2.a, b, e)
- b) senso di appartenenza vs. estraneità (§ 2.a, d, f)
- c) pervicacia vs. arrendevolezza (§ 2.a, b)
- d) fedeltà vs. tradimento (§ 2.c, d)
- e) bene vs. male (§ 2.g, h).

Certamente, questo elenco di contrapposizioni non può ritenersi in alcun modo esaustivo, né del resto intende esserlo. A seconda della personale enciclopedia²⁰ del destinatario empirico, infatti, i diversi slogan possono generare anche ulteriori opposizioni assiologiche secondarie che, in ogni caso, inscrivono semanticamente il testo entro i tratti valoriali di una connotazione chiaramente positiva o negativa. La costruzione del senso testuale e, con essa, il raggiungimento dello scopo comunicativo previsto dal mittente dipendono in gran parte proprio dalla capacità e dalla disponibilità del lettore a recepire e condividere le contrapposizioni valoriali che, in modo assolutamente manicheo, caratterizzano a tutti i livelli la semantica pubblicitaria ostalgica.

Per quanto il processo di determinazione del senso sia un'operazione sostanzialmente individuale, nel caso dei messaggi riportati al § 2 la soggettività interpretativa del lettore risulta limitata entro una costante esegetica che accomuna, senza eccezioni, tutte le possibili letture assiologiche: nelle contrapposizioni secondarie, infatti, i lemmi caratterizzati da una connotazione semantica positiva (come quelli qui sopra collocati a sinistra) si sovrappongono costantemente al termine *Ost* ('Est') della contrapposizione assiologica primaria.

Quanto appena scritto appare evidente nella rappresentazione grafica

²⁰ Dell'enciclopedia, interesserà qui primariamente tutto quanto pertiene la diretta esperienza della Repubblica Democratica Tedesca.

ottenuta dall'applicazione del quadrato semiotico²¹ ai testi presentati al § 2. A titolo esemplificativo si riporta, di seguito, il quadrato relativo allo slogan del § 2.a (*Von einigen belächelt, ist sie doch nicht tot zu kriegen*). Lo schema al § 4.1 ne rappresenta la contrapposizione primaria, isotopica, comune a tutte e otto le pubblicità; il quadrato al § 4.2 schematizza invece la contrapposizione secondaria 'pervicacia vs. arrendevolezza' e, in fine, il quadrato al § 4.3 evidenzia, riassumendoli, i rapporti parentetici tra i termini delle due contrapposizioni precedenti.

Rappresentare le contrapposizioni assiologiche dei messaggi pubblicitari ostalgici significa, a questo punto, illustrare il principio semantico sul quale si basa la costruzione del loro destinatario, ovvero il processo della sua (auto)definizione identitaria durante la costruzione del senso testuale. Si è già visto al § 2 come l'*embrayage*, annullando per mezzo della deissi la distanza tra enunciatore ed enunciatario, permetta un coinvolgimento personale e diretto del lettore orientale all'interno del testo; da un punto di vista enunciazionale, dunque, il risultato di tale coinvolgimento consiste in un'appagante identificazione, da parte del lettore-acquirente, della propria storia personale con quella del prodotto.

Tuttavia, l'esclusivo coinvolgimento a livello enunciazionale, per quanto importantissimo, non esaurisce in sé la dinamica di (auto)definizione che agisce sul lettore degli slogan pubblicitari. Questo processo si compie infatti anche e soprattutto al livello semantico degli estremi assiologici, ovvero nell'opposizione secondaria di quei valori esistenziali che Floch (1997: 171) definirebbe "di base". Si consideri a tal riguardo l'opposizione valoriale schematizzata al § 4.3: lo schema assurge qui a esempio paradigmatico del modo in cui tutti gli enunciati al § 2, data la puntuale sovrapposizione dei valori secondari positivi (nell'esempio, la pervicacia) al termine *Ost* ('Est'), strutturano semanticamente l'identità orientale dell'enunciatario attribuendole implicite e appaganti connotazioni. Lo schema illustra chiaramente l'equazione che determina il 'senso profondo' e, con esso, il successo dello slogan al § 2.a: 'orientale = pervicace'. In base a simili equivalenze, gli enunciatari – i tedeschi dell'Est, effettivi rappresentanti di quell'*Ost* testualmente sempre sotteso dalla contrapposizione assiologica primaria – sono (inconsapevol-

²¹ In riferimento al quadrato semiotico, cfr. Greimas (1996: 144 e sgg.). Per esempi sull'utilizzo del quadrato in ambito pubblicitario, cfr. Volli (2000: 65 e sgg.).

mente) indotti ad ascrivere *a se stessi*, prima ancora che ai prodotti, gli attributi positivi delle contrapposizioni secondarie.

Come già a livello enunciazionale (per mezzo di *embrayage* e richiami intertestuali al contesto orientale), anche a livello semantico il lettore assurge dunque a primario (s)oggetto del testo pubblicitario; in tal senso, i prodotti reclamizzati risultano valorizzati per mezzo di connotazioni che, riferite all'identità dei potenziali acquirenti, ne ridefiniscono i contorni secondo i termini di una rivalutazione senza alcun dubbio positiva.

In base a quanto sin qui scritto, la valorizzazione promossa dagli slogan ostalgici corrisponde esattamente a quella da Floch definita "utopica",²² in quanto portatrice di "valori 'esistenziali': l'identità, la vita" (Floch 1997: 175). Per il lettore/acquirente orientale, questa valorizzazione risulta utopica a tutti gli effetti: solo in simili testi pubblicitari, infatti, egli risulta gratificato dalla e per la propria provenienza, contrariamente dunque a quanto avviene effettivamente nella quotidianità tedesco-unitaria.

Originalità, pervicacia, appartenenza, fedeltà: sono, questi, soltanto alcuni dei tratti assiologici positivi che, nei testi pubblicitari al § 2, si sovrappongono all'identità del lettore ideale e, dunque, dell'ex Germania orientale nel suo complesso. È un'identità, quella della scomparsa Repubblica Democratica Tedesca, della quale le pubblicità ostalgiche, tramutandone i debiti in eredità, (ri)tratteggiano al proprio interno i contorni ideali. Entro la propria pur minimale dimensione testuale, gli slogan riescono a sovvertire radicalmente la lettura del mondo (e della Storia) che ha dominato la primissima fase della riunificazione tedesca, quando nei 'nuovi' *Bundesländer* la connotazione del lemma 'Occidente' era aprioristicamente positiva.

In conclusione, il rovesciamento delle prospettive valoriali insito nei testi pubblicitari ostalgici può essere rappresentato nei termini di un'opposizione timica,²³ laddove il quadrato semiotico dello slogan al § 2.a si arricchisce di un ulteriore livello assiologico, che include tutti quelli precedenti: la relazione dicotomica 'euforia vs. disforia'.

²² Sulla dimensione utopica dei messaggi pubblicitari, cfr. Ricci Garotti (2005: 86 e sgg.).

²³ "[...] categoria semantica fondamentale [...] è l'opposizione detta *timica* fra *euforia* e *disforia*, cioè fra un sentimento positivo e negativo di noi stessi, fra il benessere e il malessere, che [...], secondo la semiotica greimasiana, è la radice somatica dei nostri giudizi di valore" (Volli 2000: 132). Per approfondimenti sulla timia, cfr. Greimas e Fontanille (1991).

Il quadrato al § 4.4 mostra sinotticamente i diversi livelli assiologici attraverso cui le pubblicità qui prese in esame, testualizzando il sentimento ostalgico per e dell'ex Repubblica Democratica Tedesca, non solo rispecchiano la porzione di cultura del contesto entro cui sono venute alla luce, bensì la ridefiniscono emblematicamente tramite la rivalutazione identitaria dei suoi protagonisti.

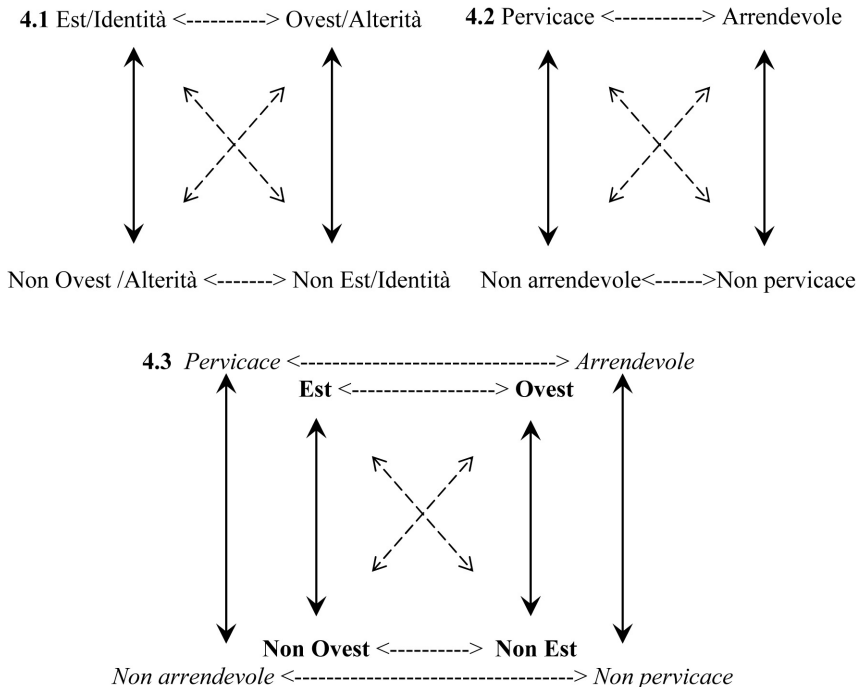
4. Contrapposizioni assiologiche - i quadrati semiotici

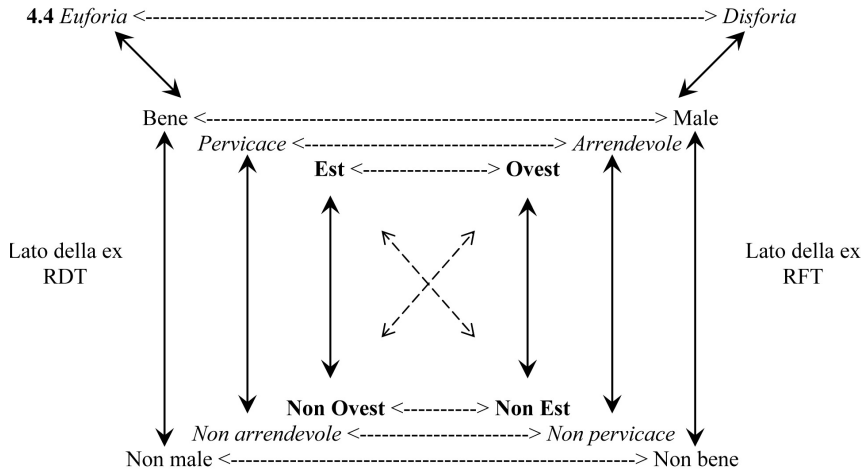
Legenda:

<-----> Contrarietà

↕ Complementarietà

↗ Contraddizione





Bibliografia citata

- Ahbe, Thomas, 2005, *Ostalgie. Zum Umgang mit der DDR-Vergangenheit in den 1990er Jahren*, Erfurt, Landeszentrale für politische Bildung Thüringen.
- Bach, Jonathan, 2002, “‘The Taste Remains’: Consumption, (N)ostalgia, and the Production of East Germany”. *Public Culture* 14/3: 545-556.
- Banchelli, Eva (ed.), 2006, *Taste the East: linguaggi e forme dell’Ostalgie*, Bergamo, Sestante Edizioni.
- Baumgart, Manuela, 1992, *Die Sprache der Anzeigewerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*, Heidelberg, Physica.
- Beaugrande, Robert-A. / Dressler, Wolfgang U., 1981, *Einführung in die Textlinguistik*, Tübingen, Niemeyer. Trad. it. 1984, *Introduzione alla linguistica testuale*, Bologna, Il Mulino.
- Bühler, Karl, 1982 (Neudruck), *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*, Stuttgart, Fischer UTB.
- Dusi, Nicola: “Sociosemiotica”, at http://www.culturalstudies.it/dizionario/lemmi/sociosemiotica_b.html, consultato il 20/02/2007.
- Eco, Umberto, 1979, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- Eco, Umberto, 1990, *I limiti dell’interpretazione*, Milano, Bompiani.

- Eco, Umberto, 2003, *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*, Milano, Bompiani.
- Floch, Jean M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Puf. Trad. it. 1997, *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano, Franco Angeli.
- Greimas, Algirdas J., 1970, *Du sense*, Paris, Seuil. Trad. it. 1996, *Del senso*, Milano, Bompiani.
- Greimas, Algirdas J. / Fontanille, Jacques, 1991, *Sémiotique des passions*, Paris, Seuil.
- Gries, Rainer, 1994, "Der Geschmack der Heimat. Bausteine zu einer Mentalitätsgeschichte der Ostprodukte nach der Wende". *Deutschland Archiv* 27/10: 1041-1058.
- Gries, Rainer, 2003, *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*, Leipzig, Leipziger Universitätsverlag.
- Hennecke, Angelika, 1999, *Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*, Frankfurt am Main-Berlin, Lang.
- Janich, Nina, 2001, *Werbessprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen, Narr.
- Keller, Rudi, 1995, *Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens*, Tübingen, Franke.
- Kroeber-Riel, Werner, 1993, *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*, München, Vahlen.
- Lay, Conrad, 1997, "Der Siegeszug der Ostprodukte. Zur Mentalitäts- und Produktgeschichte der deutschen Vereinigung". *Kommune. Forum für Politik, Ökonomie und Kultur* 1/97: 6-10.
- Ricci Garotti, Federica, 2005, *Einführung in die Werbesprache*, Trento, Uni Service.
- Stöckl, Hartmut, 2002, *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte, Theorien, Analysemethoden*, Habilitationsschrift, Technische Universität Chemnitz.
- Stöckl, Hartmut, 2004, "Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung". In: Knapp, Karlfried (ed.), *Angewandte Linguistik - Ein Lehrbuch*, Tübingen und Basel, Francke: 233-254.
- Volli, Ugo, 2005, *Laboratorio di semiotica*, Roma-Bari, Laterza.
- Volli, Ugo, 2000, *Manuale di semiotica*, Roma-Bari, Laterza.
- Wolf, Christa, 1990, *Was Bleibt*, Berlin –Weimar, Aufbau Verlag.