

Titolo del contributo: “Memorie da consumare” Consumi di memoria, identità e discorso pubblico: il caso esemplare dell'Ostalgie

di Roberta Bartoletti

r.bartoletti@soc.uniurb.it

Facoltà di Sociologia, Università di Urbino “Carlo Bo”

Abstract

Media e consumo nella modernità compiuta possono sicuramente essere riconosciuti come luoghi pubblici dove il passato viene rielaborato (costruito) e dove si possono osservare al lavoro sia le sensibilità e i vissuti individuali sia forme collettive della memoria e dell'identità. Credo si possa affermare che oggi media e mercato hanno assunto una rilevanza tale da scavalcare altri luoghi classici di produzione di memoria e identità (quali in particolare la politica come ambito specializzato della società). Questa deriva si innesta ed è alimentata da una crescente attenzione del mercato e del marketing nei confronti della memoria, individuale e collettiva, in quanto risorsa per conferire valore simbolico ed emotivo a oggetti di consumo e marchi. Così nel marketing si sta consolidando una branca chiamata “marketing della memoria”, che crea e comunica prodotti e/o marchi in quanto tasselli cruciali nella costruzione di identità e storie di gruppi e generazioni di consumatori (esemplare in Italia il caso Nutella). La centralità del consumo come luogo di affermazione di memorie individuali e collettive e la sua connessione con le nuove tendenze del marketing e del “mercato della memoria” saranno osservate attraverso un esempio che ritengo paradigmatico. Si tratta del “mercato della Ostalgie” nella Germania riunificata, dove la scomparsa degli oggetti di consumo che rappresentavano lo sfondo ordinario della vita quotidiana nella ex Germania Democratica ha innescato la reazione dei consumatori, che hanno ridefinito positivamente il valore simbolico di questi oggetti (in passato peraltro denigrati) e, attraverso di essi, della propria biografia. In questo caso la (ri)costruzione del passato attraverso il consumo interferisce con la riflessione pubblica (politica, storiografica ecc.) sulla responsabilità del popolo tedesco nei confronti del passato. Nella prospettiva del mercato e della sociologia dei consumi L'Ostalgie può essere osservata come vero e proprio “stile di consumo”, caso particolare di uno stile di consumo di portata più generale, che chiama in causa continuità e specificità biografica, generazionale e/o nazionale.