

## Uno yogurt... da sogno

Scritto da Vittoria Sinisi

La nuova campagna Müller 2002

Dopo circa un anno di assenza, Müller fa ritorno sugli schermi televisivi con una nuova campagna istituzionale; l'idea creativa è ancora una volta dell'agenzia *Lowe Pirella* che da anni cura la comunicazione pubblicitaria di Müller, mettendo in scena di volta in volta nuove ed imprevedibili declinazioni di piacere offerte dalla cremosità e dal gusto dello yogurt.



Difficile tratteggiare la trama del nuovo spot, che somiglia piuttosto a un momento d'estasi onirica provocato dalla degustazione del prodotto. Il mondo Müller, da sempre caratterizzato da elementi di straordinarietà, arriva questa volta a manifestare apertamente la sua connotazione surreale attraverso il tema stesso dello spot, il sogno, inteso come produzione psichica di immagini, percezioni, emozioni accostate in maniera irrealistica o illogica. Müller diventa così "uno yogurt da sogno", o meglio ancora, lo yogurt che fa sognare.

Si tratta di un sogno ricco di citazioni surrealiste, dall'impalpabilità della materia di cui è fatto il gigante blu che richiama direttamente i cieli di Magritte, al fluire dell'inconscio tipico dei quadri di Dalí.

La donna, cullata dalle braccia avvolgenti del custode dei suoi sogni, il gigante "buono" che la contempla amorevolmente, gusta voluttuosamente la crema di yogurt e osserva beata il fluire dei suoi desideri più reconditi: mari incredibilmente trasparenti e pacifici, spiagge incontaminate, fenicotteri rosa che si librano leggeri nel cielo, e città simili a New York che si ergono pacifiche e serene con i loro solidi grattacieli, come se nulla potesse spezzare questo magico incantesimo.



Ma come è noto, i sogni sono spesso difficili da decifrare, e così lo spettatore si trova a compiere un vero e proprio sforzo interpretativo per comprendere la simbologia del mondo Müller; la barca che scivola leggera sulle acque verdi trasparenti è simbolo della leggerezza dello yogurt, ma anche un'allusione al lento cullarsi in uno stato di totale abbandono al piacere onirico; la città sospesa nell'aria può sembrare una novella New York, ricostruita e rasserenata, così come un "neo-Olimpo del piacere" facente parte del delirio onirico della fanciulla. Ed infine, il gigante blu che culla soavemente la ragazza potrebbe essere interpretato come la personificazione del Piacere, a cui si deve questo "dolcissimo" sogno, oppure come il custode del sogno stesso, in grado di prolungare indefinitamente questo stato d'estasi.

Ma questa campagna non può essere certamente definita come un mutamento delle modalità comunicative, visto che da sempre Müller ci ha abituato alla messa in scena di performances ogni volta eccezionali, uniche nel contenuto, sottolineate ancor più dall'apertura e chiusura del sipario blu e dalla frase "Müller presenta...", una vera e propria delimitazione dell'universo "separato" e "straordinario" di questo brand rispetto all'intera categoria degli yogurt. L'abilità di Müller consiste proprio nel riuscire a mantenere costante il nucleo assiologico, il piacere, valore fondante della marca, assieme ad una narrazione sempre caratterizzata da situazioni surreali, da ludicità e nonsense, riuscendo però a declinarla di volta in volta in discorsi in grado di stupire proprio per gli anomali e arditi accostamenti figurativi.



Il sogno della nuova campagna Müller però non si esaurisce solo sui teleschermi, ma prosegue anche in una campagna stampa altrettanto "onirica" apparsa su *TVSette* nella settimana della kermesse sanremese. Nell'intero settimanale è disseminata una campagna

teaser che rimanda il lettore di pagina in pagina alla scoperta della campagna il cui il gigante blu viene ribattezzato con tono palesemente ludico "Il vero big del piacere". Altrettanto ludico è il test "Sanremo cremosi" proposto ai lettori del settimanale, che invita a scoprire "Quale crema di yogurt sei: caffè, pesca&albicocca o bianco?" attraverso "il sapore della musica preferita": si tratta di una vera e propria smitizzazione del "sacro" evento musicale sanremese, con quello stile indubbiamente spiazzante e quel tono a metà strada tra il serio e il faceto tipico di Müller.

Siamo certi che il "dolcissimo sogno" di Müller sarà oggetto di dibattito, ma sicuramente il "Müller consumer", il consumatore fedele alla marca, saprà trovare la chiave interpretativa di questo "sogno", proprio perché abituato a farsi trasportare dal piacere della cremosità di questo yogurt verso oasi di piacere onirico.