

## La merendina assassina, ovvero quando i legami genitoriali sono umiliati dalla merce

Donatella Salari

Il 27 agosto scorso si è inaugurata la campagna pubblicitaria di una nota merendina con tre piccoli video dal finale tragico.

L'azione si svolge in un bel parco su cui prospetta una villa elegante dove una madre leggiadra prepara la tavola. La sfortunata nutrice, interrogata dalla figlia che, per vero, parla come un direttore di marketing, sulle qualità di questa merendina capace di “coniugare” ..dice proprio così: *coniugare* : “*golosità e leggerezza*”, incautamente afferma che una merendina così non esiste.

Tutto accade per colpa di questa merendina, anzi, no, suggerisce il pubblicitario, per colpa di una mamma che ha l'ardire di dubitare della *golosità e leggerezza* di questo dolcetto.

La mamma è dubbiosa: “Esiste davvero una merendina così?” ..perciò lo nega, dice che non esiste ed aggiunge in maniera superstiziosa ...” Possa un asteroide colpirmi!”, infatti muore schiacciata dal corpo celeste, una specie di 11 settembre 2001 in versione casalinga.

Vi è un *sequel* della stessa violenza perché la medesima domanda provoca la morte anche del padre della bambina e, in un terzo episodio, quella di un innocuo postino ..ucciso, invece, da un' enorme merendina che lo schiaccia in quanto anche lui negazionista.

<https://www.youtube.com/watch?v=8ID2OANXqco>

<https://www.youtube.com/watch?v=ajq6abPsktM>

<https://www.youtube.com/watch?v=O59BIANw6AY>

Questo spot pubblicitario di un prodotto dolciario un po' datato ha lasciato una scia di polemiche sull'uso del linguaggio pubblicitario accusato di scorrettezza e violenza dal momento che mette in scena la morte della madre della bambina e, successivamente, del padre, sempre a causa di questa diatriba sulle qualità della merendina escluse anche dal padre che, incautamente, dubita, al pari della madre, della compresenza di *golosità e leggerezza* del dolce in questione ed, altrettanto temerariamente, invoca l'asteroide a testimonianza del suo giudizio.

Prevedibile il finale: l'asteroide arriva e lo polverizza, lasciando un

cratere fumante nel giardino.

A questo punto la bimba un po' malconcia dopo l'esplosione, ma per niente sconvolta dalla morte della madre, riprende la sua intervista sulle capacità del dolcetto.

Inutile dire che il genitore, per la verità, non molto interessato dal cratere e dalle ceneri fumanti ove verosimilmente giace il corpo della moglie defunta, rimane anche lui perplesso sulle qualità del prodotto "capace di coniugare golosità e leggerezza" e, pertanto, avendo anch'egli evocato l'asteroide, a riprova della sua opinione, muore colpito dal corpo celeste.

Insomma, la bimba rimane orfana, orbata di madre, prima, e del padre, poi, responsabili di interferire sulla dipendenza della merce che ha reso invasata la bambina.

La terza puntata descrive la morte di un ignaro postino che scambia i due crateri ove giacciono i corpi dei defunti genitori per un innocuo barbecue e interrogato anche lui dalla bambina, neanche tanto preoccupata dai lutti che si sono appena consumati, si mostra dubbioso.

Stavolta, però, l'arma che uccide lo sfortunato interlocutore è lo stesso prodotto enorme e violento che cala dall'alto, evocato, ancora una volta, da una fatale frase: "Merendine così non cadono dal cielo".

Ci si aspetterebbe, a questo punto, l'arrivo di un esorcista, quanto meno per salvare la bambina sempre più somigliante alla *Regan MacNeil di Linda Blair*...ma, niente, la ragazzina ipnotizzata dalla merendina... rimane impassibile..

Che dire? Che rispondere ai sacerdoti e agli stregoni del "tutto è lecito" se si tratta di conquistare il mercato travolgendo altri stereotipi di prodotti dolciari consumati dalla famiglia perfetta? *Panta stegi?*

Invece no. L'asteroide che uccide la mamma, che "fa resistenza" al fascino della merendina, "che riesce a coniugare golosità e leggerezza" ci proietta con violenza in un clima perturbato dove è la merce a decidere se, chi solo tenti di metterla in discussione, possa sopravvivere o no.

Senza scomodare Marx e il feticismo della merce, lo spot dimostra che la merce stessa può divenire un oggetto di culto, o meglio un totem che condanna a morte i miscredenti: prima la mamma e poi l'ilare papà reso appena vedovo dall'asteroide padre nell'atto di sfidare ancora il destino negando che esista una merendina con le qualità perorate dalla figlia ipnotizzata dal dolcetto e ne muore.

Insomma, un prodotto killer che cannibalizza i ruoli genitoriali e le loro

capacità di discernimento.

Lo spot fa così del prodotto reclamizzato un feticcio di alienazione sociale, proiettando i legami familiari e il loro significato valoriale in uno spettacolo che annienta la realtà e, per di più, prende per il naso lo spettatore presentando, a piè del video, la piccola scritta " Nessuna madre è stata maltrattata...o nessun papà o nessun postino.. ".

Purtroppo, i maltrattati siamo tutti noi, vittime un po' impotenti davanti alle manipolazioni di un linguaggio falso e prepotente fatto di slogan morti, questi sì, prima di nascere.

Qui però vi è qualcosa di più perché emerge evidente un reinvestimento della paura del corpo estraneo che cala imprevedibilmente sul quotidiano, come un agente sterminatore e incontrollabile evocato come in una favola maligna dallo stesso genitore negazionista o dall'anziano postino in uno spazio intermedio tra il vero e il falso dove la manipolazione pubblicitaria prende il posto della realtà recidendo il rapporto con l'altro e la possibilità stessa di uno scambio emotivo della ragazzina con i genitori, se non vogliamo citare il postino, non a caso *âgé*, ossia in pieno ruolo di saggio interlocutore in quanto anziano, altro ruolo da distruggere se la saggezza insidia la merce.

Ciò significa che si fa un grosso investimento sulla paura della morte di chi non crede al prodotto e chi lo mette in discussione e l'epilogo, infatti, è solo la morte, qui fisica, ma già preannunciata dal clima mortifero che prelude alla merendina assassina.

Questo tipo di linguaggio sta in una realtà vera che riguarda la vita familiare ed è però falso perché fa uso di cifre narrative esagerate e mistificatorie: l'asteroide evocato come una superstizione non cade a caso, ma precipita sulla madre e sul padre che fanno resistenza alla merendina, avvelenando il legame genitoriale nell'insicurezza della morte imminente generando nello sfortunato potenziale consumatore insicurezza sulla reale dimensione di una perdita ingiustificabile come la morte dei genitori.

Rispetto a questi due eventi la bambina si mostra indifferente perché impegnata, anche dopo il lutto, ad interrogarsi sulle doti alimentari della merendina, così rendendo esplicita la dipendenza dal prodotto in questione.

Nella polemica che ha dato vita sul web ad una catena di parodie, comunque utili allo smascheramento di comportamenti eticamente opinabili anche dal punto di vista dell'induzione, nient'affatto innocente, verso comportamenti di consumo, si è parlato di creatività e di rottura di precedenti stereotipi pubblicitari del mercato dolciario.

Purtroppo per noi, qui di creatività non vi è niente, anzi, vi è una spinta destituente dei legami emotivi e di dignità genitoriale che affondano a piene mani nella retorica del terrore ancorando il consumo all'atto terroristico e giocando, insieme, a rimpiazzare con l'inconscio terrore della morte dei genitori.

L'ideatore della pubblicità ci spiega con pigro specialismo che l'obiettivo degli spot era quello di annientare un altro stereotipo, ossia quello della famiglia perfetta di un noto mulino e che le reazioni negative degli *haters* sono indispensabili per la riuscita della campagna pubblicitaria, concludendo che "l'amore vince sempre sull'odio..".

Vedere per credere:

<https://www.youtube.com/watch?v=RbJSQyKSboM>

Il degrado valoriale di queste forme estreme di comunicazioni negative ci interroga come giudici tutte le volte che le violenze familiari, i parricidi e i matricidi trovano la loro genesi in indicibili bisogni di consumo che dissolvono relazioni fondanti negandone l'emotività più profonda. Ce lo suggerisce, del resto, la stessa immagine pubblicitaria nel mostrare madre e padre inceneriti in crateri fumanti davanti alla bambina in pieno analfabetismo emotivo perché ingaggiata, un po' oscenamente dal desiderio di questa merendina "che coniuga golosità e leggerezza".

Non, dunque, leggi speciali o intensificazioni dei controlli urbani andrebbero evocati nel discorso pubblico sulle tragedie domestiche, ma un'etica della comunicazione che dovrebbe iniziare proprio da qui. Non a caso già nell'anno 2000 il filosofo francese *Anselm Jappe* ammoniva sulla struttura della merce che "è come una bomba ad orologeria, un virus iscritto nel codice genetico della società moderna. Più la merce prende il controllo della società e più mina le basi di tale società rendendola del tutto incontrollabile e facendone una macchina che va da sola..Non è perciò questione di apprezzare o condannare la merce: è la merce stessa a togliersi di mezzo a lungo andare e forse non solo se stessa. La merce distrugge inesorabilmente la società della merce. Come forma di socializzazione indiretta e inconsapevole essa non può che produrre disastri..".

Insomma una spirale autodistruttiva non compensata dalla retorica del "purché se ne parli" visto che lo spot che fa discutere ha "scalato rapidamente tutti i ranking di Google" tanto è alto il prezzo dell'ottusità di un simile gioco al rialzo verso l'atto di consumo ormai fuori controllo e che non vale certo, come qualcuno ha detto, la vittoria dell'advertising ipermoderno sul cliché della famiglia perfetta di un noto mulino.