

I Personaggi**Olandesina e Calimero
simboli della
pubblicità innocente**

ENRICO MENDUNI

MIRA LANZA cambia nome, diventando Benckiser Italia spa e mostrando così la sua appartenenza (che data dal 1989) al gruppo tedesco Benckiser, che è presente in 35 paesi, e produce detergenti, cosmetici e altre cose. È una cosa normale di questi tempi, in cui le vecchie fabbriche con la ciminiera e il padrone con le braghe bianche non ci sono più, arrivano le multinazionali con la sede in Olanda o in America, in India, magari anche in Italia piuttosto che in Malesia o nel Messico. Così è successo anche alla Mira Lanza, prima di proprietà dei Bonomi e poi della Montedison. È la mondializzazione, ragazzi: conviene abituarsi.

In un quadro del genere le vecchie marche sono frammenti di identità del passato che i nuovi proprietari acquistano insieme ai brevetti e agli stabilimenti: fanno parte dell'«avviamento», del rapporto con i clienti e i consumatori che quella particolare impresa aveva. I nuovi venuti possono farle morire a poco a poco, sostituendole gradualmente con i loro marchi, oppure ucciderle subito, o magari farle vivere perché sono adatte ad un certo mercato o a una particolare «nicchia» di prodotto. La marca Mira Lanza, ci assicura, rimarrà; almeno per il momento, aggiungiamo, perché in queste faccende un po' di cautela è d'obbligo.

Mira Lanza è stata lo snodo fondamentale, in Italia, del passaggio dal sapone al detersivo. C'era il sapone comune e quello, più pregiato, di Marsiglia; ma né Dixan, né Omo, né Dash. I bambini venivano mandati dal droghiere a comprare «un sapone», non un prodotto determinato e marchiato; così come acquistavano per conto della mamma «un chilo di spaghetti» e non «due pacchi di linguite De Cecco».

Mira Lanza fu la prima a lanciare una gamma di detersivi per le varie esigenze della pulizia, che tutti ricordiamo come la declinazione dei nomi latini: Kop, Lip, Ava Bucato, Miral. Più tardi si aggiunse, ultimo nato, Koppia.

Erano gli anni Cinquanta e la pubblicità televisiva non raggiungeva ancora tutti. Per questo Mira Lanza scelse una specie di caccia al tesoro pubblicitaria, la raccolta delle figurine che si trovavano in tutti i prodotti Mira Lanza e potevano essere da 5, 10, 20 e perfino da 100 punti. Certo, c'era anche la raccolta delle etichette Ciriò, ma era complicata: bisognava staccare l'etichetta (mettendola a bagno in una bacinella) dalla scatola dei pomodori (anzi «pomodoro»), poi farla asciugare, poi unirla con altre in una specie di mazzetta di banconote di una strana repubblica del pomodoro pelato. Molto meglio pescare la figurina nella polvere bianca del detersivo, simbolo di igiene, purezza, modernità, e gioire non poco se usciva quella da 15 punti.

Con le figurine si sceglievano, dal catalogo, dei regali. Ci volevano migliaia di punti, centinaia di bucati, mesi e mesi di raccolta per avere un «taglio di stoffa pelle uovo», una macchina per fare la pasta marca Victoria, oppure un cestino per pane della ditta Alessi di Crusinallo (Como) non ancora lanciata a fare accendigas a forma di pisello, spazzolini per gabinetti chiamati «merolino» e altre odierne arditezze.

Sulle figurine comparve e si affermò una figura femminile, l'olandesina, dotata di cuffietta e zoccolotti regolamentari. Questa ninfa del bucato, sorridente divinità del pulito, aveva in sé qualcosa di irraggiungibile. Incarnava un ideale nordico di linda efficienza, di sorridente bricolage fra tulipani e mulini a vento, di solida e nutrita bellezza rispetto alle stanche casalinghe italiane. Col suo tramite la nostra vecchia penisola, e isole annesse, si congiungeva ad un mondo di modernità, dove il problema delle faccende domestiche sembrava risolto da tempo e chissà, magari avevano anche la lavatrice.

Si capisce perciò che sia stata l'olandesina, più bionda e sorridente che mai, la protagonista dei caroselli tv a cui Mira Lanza affidò la prosecuzione della raccolta delle figurine con altri mezzi, in un'Italia ormai consumatrice se non consumista, e sicuramente dominata dalla tv. «Mira, mira, l'olandesina; Mira Lanza ti è vicina», cantava il ritornello, che sembrava un'ovvietà e invece c'è rimasto nella mente per decenni. Se l'olandesina era una divinità minore dell'Olimpo del pulito, la sua bianca purezza risaltava ancor più di fronte ad

un semidio simpatico e sporchissimo, il nero pulcino Calimero con in testa metà del guscio da cui era uscito. In preda a vittimismo sociale l'indomito e indimenticabile Calimero diceva ad ogni Carosello «non è giusto, tutti dicono così perché sono piccolo e nero», mentre tutta la sua negritudine era in realtà la sporcizia consolidata che solo il detersivo Ava Bucato poteva sconfiggere.

Di qui l'ammirazione del pulcino: «Ava, comelavati!».

CALIMERO, UN COMICO naturale di cui la bella e statica olandesina è diventata - di fatto - la spalla, ne ha fatta di strada. Attualmente sta girando l'Italia una mostra di Carosello di cui il nostro pulcino è il simbolo, archetipo di un mondo pubblicitario fatto di buoni sentimenti, signorine per bene, pulcini vittimisti e il trionfo finale della pulizia, dell'igiene. Un ideale lievemente ossessivo, la pulizia a tutti i costi, specchio della famiglia media o abbiente, dell'anima senza peccato, del decoro borghese finalmente a portata di mano che significava anche candore dei panni lavati e una macchina lavatrice, tecnologia time-saving, che fa risparmiare tempo alla casalinga, permettendole altre attività. Forse non di leggere un libro o di iscriversi all'università, ma certo di andare ad un supermercato dove un intero reparto è destinato ai detersivi.

Possiamo dire che dopo l'era delle figurine Mira Lanza e del loro prolungamento televisivo è arrivata l'era dei detersivi per lavatrice, o se preferite, l'età del fustino e del fustone. Procter & Gamble, Colgate Palmolive e altri marchi internazionali hanno fatto qui il bello e il cattivo tempo. Ora le casalinghe avevano anche una automobile in cui riporre il colossale fustone di detersivo che mai avrebbero potuto trascinarsi a piedi o sull'autobus dal mercato, pronte al contatto con il presentatore-serpente tentatore che invece di offrire il frutto proibito chiede di scambiare il proprio fustino di Dash con ben due della concorrenza. Un'era di scelte ammaliatrici e di tentazioni pericolose, rispetto a cui Calimero piccolo e nero sembra appartenere all'età dell'innocenza.

In Primo Piano**La seconda vita
dell'Alleanza
tra dubbi e timori
sul ruolo futuro**DALL'INVIATA
MONICA RICCI-SARGENTINI

Nei corridoi del quartier generale della Nato si ripete, in via anonima, un detto non molto lusinghiero per il vecchio continente: «Quando gli Usa sono stati assenti dall'Europa l'Europa si è distrutta, quando sono intervenuti l'Europa si è salvata, quando sono rimasti l'Europa si è stabilizzata». Non esistono più minacce specifiche ma una molteplicità di rischi che possono materializzarsi ovunque.

«Rischi, non minacce» è la parola d'ordine (sempre pronunciata con una certa soddisfazione) che corre sulla bocca dei dirigenti nel quartier generale della Nato a Bruxelles. Ora l'obiettivo è impedire alle instabilità locali di diventare tensioni regionali e infine sfociare in un conflitto continentale. Così come è accaduto per la Bosnia, seppur con infinito ritardo, la Nato dovrà essere in grado di spegnere i conflitti sul nascere. Dovrà diventare l'«ancora di stabilità dell'Europa» piuttosto che la sentinella del vecchio continente. Una forza di reazione più che una forza di difesa che sappia coordinarsi con altre istituzioni (l'Onu, l'Osc, l'Unione Europea). Per fare questo c'è bisogno di una profonda riforma.

La struttura militare della Nato è già oggi più leggera ed economica, pronta a rispondere alle esigenze di maggiore agilità e flessibilità. I comandi regionali in Europa sono stati ridotti da tre a due, uno nel nord, a Brunsum nel Paesi Bassi, e uno nel sud, a Napoli in Italia. Anche i quartier generali subregionali, che attualmente sono 65, dovrebbero diventare una ventina. Servono unità più piccole ma molto mobili, pronte a rapidi interventi in zone di crisi. «La struttura militare attuale era nata per la guerra fredda - spiega Robert Hunter, l'ambasciatore Usa presso la Nato -, ora il problema è darle una forma adatta al dopo guerra fredda. Stiamo creando task-force congiunte, simili a quelle usate in Bosnia, che daranno la possibilità alla Nato di agire in modo rapido e flessibile». Tenendo presente che non sarà più possibile focalizzare l'attenzione su un comune nemico, l'Alleanza si è dovuta inventare un nuovo modo di esistere. «La Nato dice con un certo orgoglio l'ambasciatore italiano presso l'Alleanza, Giovanni Januzzi - ha dimostrato di sapersi adattare al nuovo scenario internazionale». Un esempio di questa nuova filosofia è l'idea di una Forza d'Intervento Congiunta Multinazionale (Cjtf) che dovrà essere formata con i contributi offerti da più nazioni e da forze armate diverse. «Il quartier generale della Cjtf - spiega il ministro della Difesa Usa, William Cohen - sarà mobile, multinazionale e comprenderà le diverse forze armate; sarà preposto al comando e al controllo delle forze congiunte multinazionali dei paesi Nato e, come nella Bosnia, possibilmente anche di nazioni non appartenenti». La Cjtf sarà collaudata entro il 1998.

Ma le divergenze tra gli Usa e gli altri 15 alleati non si fermano qui. La minaccia principale che incombe sul vertice di Madrid riguarda proprio quali paesi dell'est tra i dodici candidati saranno invitati ad unirsi all'Alleanza. Il 12 giugno scorso Bill Clinton ha rotto gli indugi: «Dopo attenta riflessione ho deciso che gli Usa appoggeranno la proposta di invitare tre paesi - Polonia, Ungheria e Repubblica Ceca - ad iniziare i colloqui preliminari per unirsi all'Alleanza Atlantica. Abbiamo sempre ribadito che avremmo giudicato gli aspiranti membri dalla loro capacità di aggiungere forza all'Alleanza e dalla loro disponibilità a prendersi sulle spalle gli obblighi che l'appartenenza alla Nato comporta. Polonia, Ungheria e Repubblica Ceca chiaramente corrispondono a questi requisiti e hanno fatto i più grandi passi avanti sia per capacità militare che nelle riforme economiche e politiche. Ma, come ho detto, questi primi membri non devono essere e non saranno gli ultimi».

L'annuncio di Clinton è suonato come un diktat a quegli alleati storici, capitanati da Italia e Francia, che vorrebbero l'ammissione già al primo turno di Slovenia e Romania. «La Romania - spiegano in ambienti Nato italiani - occupa una posizione nevralgica sul piano strategico e c'è da tenere presente che se la Romania non entra la tensione con l'Ungheria potrebbe risalire. Non dimentichiamoci che il rapporto tra Grecia e Turchia è mitigato dal fatto che entrambe fanno parte dell'Alleanza. Mentre all'interno dell'Unione Europea le tensioni greco-turche sono incontrollabili proprio perché una delle due nazioni è stata esclusa. La Slovenia, invece, sarebbe un acquisto importante perché rappresenterebbe il nostro fianco nordorientale». Ma Washington resiste. E i motivi sono, sostanzialmente, tre: Romania e Slovenia sono economicamente impreparate per un passo del genere, hanno fatto richiesta solo da un paio di anni e, dicono gli americani, sono le uniche due candidate possibili per un secondo turno di allargamento. La Francia, comunque, alla fine sembra disposta a cedere: «Continueremo a sostenere Slovenia e Romania - ha dichiarato giovedì scorso un portavoce dell'Eliseo - ma non fino al punto da far saltare l'accordo, che già c'è, per l'ammissione di Ungheria, Polonia e Repubblica Ceca».