

Roland Barthes

MYTOLOGIE

DOKOŘÁN 2004

Prací prášky a detergenty

První Světový kongres o detergentech (Paříž, září 1954) umožnil světu, aby se nechal unést euforií týkající se výrobku *Omo*: nejenže detergenty nemají žádný škodlivý účinek na pokožku, ale dokonce možná dokáží horníky ochránit před silikózou. Nuže, tyto produkty jsou již po několik let předmětem tak mohutné reklamní kampaně, že v současné době tvoří součást oné sféry každodenního života Francouzů, na kterou by psychoanalytici - kdyby drželi krok s dobou - měli aspoň trochu zaměřit pozornost. Potom by bylo možno psychoanalýzu tekutých čistících prostředků (*Javel*) s užitkem konfrontovat s psychoanalýzou pracích prášků (*Lux*, *Persil*) či detergentů (*Rai*, *Paic*, *Crio*, *Omo*). Vztahy léku a nemoci, produktu a špíny jsou od případu k případu velmi odlišné.

Tekutina jménem *Javel* byla kupříkladu vždy chápána jako jakýsi tekutý oheň, jehož působení musí být pečlivě odměřováno, neboť pokud se tak nestane, dojde k poškození, ke „spálení“ předmětu samého. Implicitní legenda tohoto typu produktu spočívá na představě násilné, abrazivní modifikace hmoty; jeho složky mají chemickou či umrtvující povahu: tento produkt „zabíjí“ špínu. Prášky jsou naopak oddělovacími substancemi; jejich ideální úlohou je osvobodit předmět od příležitostné nedokonalosti: špína je zde „vyháněna“, a ne již zabijena. V rámci imaginace rozvinuté kolem prostředku *Omo* je špína zlomyslným černým šotkem, který horempádem přechá z krásného čistého prádla - stačí jen pohrozit božím soudem ze strany *Omo*. Chloridy a čpavky jsou bezpochyby vyslanci jakéhosi všeobjímajícího, spasitelského, leč slepého ohně; prášky jsou naopak selektivní,

vytlačují a odvádějí špínu v souladu se strukturou předmětu, mají roli policistů, nikoli válečníků. Toto rozlišení má své etnografické koreláty: chemická tekutina prodlužuje gesto pradeny, která své prádlo naklepává, zatímco prášky nahrazují spíše gesto hospodyně, která prádlo mačká a stlačuje podél stěn nakloněného lavoru.

Ovšem i v oblasti prášků je ještě třeba proti sobě postavit reklamu psychojogickou a reklamu psychoanalytickou (tomuto slovu nepřikládám význam nějaké konkrétní školy). Bělicí prostředek *Persil* kupříkladu zakládá svou prestiž na očividnosti výsledku: ješitnost a sociální fikce se rozpohybuje tím, že se ke srovnání předloží dva předměty, z nichž jeden je *bělejší* než druhý. Reklama na *Omo* také upozorňuje na účinek produktu (děje se tak ostatně v podobě superlativu), ale především odhaluje proces jeho působení; zatahuje tím spotřebitele na jakousi prožitkovou rovínu této substance, činí je spojencem procesu působení, a ne již pouze někým, kdo těží z výsledku: materie je zde nadána stavovými hodnotami.

Omo používá dvě takové hodnoty, v oblasti detergentů dosti novátorské: hloubku a pěnivost. Říci, že *Omo* čistí do hloubky (viz scénku z televizní reklamy), znamená předpokládat, že prádlo je hluboké, na což člověk nikdy předtím nepomyslel, a nepopíratelně to rovněž znamená toto prádlo zveličit, ustavit je jako předmět lichotící všem těm temným touhám po zaobalení a hebkém laskání, které dřímají v každém lidském těle. Pokud jde o pěnu, její význam související s přepychem je dobře známý: především má vzezření něčeho neužitečného a její hojné, nenucené, takřka neomezené kypění zavdává podnět k předpokladu, že v substanci, z níž vzhází, se nalézá jakýsi bujný zárodek, zdravá a mocná podstata, velké bohatství aktivních prvků vtěsnaných do malého původního objemu; a konečně u spotřebitele vzbuzuje představu vzdušné hmoty, současně lehkého a vertikálního způsobu kontaktu, po němž následuje cosi jako štěstí, a to jak v oblasti chuti (husí játra, dezerty, víno), tak v oblasti

odívání (mušelin, tyl) i v oblasti mýdel (koupající se filmová hvězda). Pěna může být dokonce znakem jisté spirituality, a to v té míře, v jaké se o duchu domníváme, že může vydolovat všechno z ničeho, rozsáhlý povrch účinků z malého objemu příčin (krémy mají zcela odlišnou psychoanalýzu, psychoanalýzu zklidňující povahy: odstraňují vrásky, bolest, oheň atd.). Důležité je, že se podařilo zamaskovat abrazivní funkci detergentu rozkošným obrazem hluboké a současně vzdušné substance, jež může vylepšit molekulární řád tkaniny, aniž jej naruší. Díky této euforii bychom ostatně neměli zapomínat, že existuje rovina, na níž jsou *Persil* a *Omo* jedno a totéž: rovina anglicko-holandského trustu *Unilever*.