

Saponificanti e detersivi

Il primo Congresso Mondiale della Detersione (Parigi, settembre 1954) ha autorizzato il mondo a lasciarsi andare all'euforia di *Omo*: non solo i detersivi non hanno alcuna azione nociva sulla pelle, ma addirittura possono forse salvare i minatori dalla silicosi. Ora questi prodotti sono da qualche anno oggetto di una pubblicità così massiccia da far parte, oggi, di quella zona di vita quotidiana dei francesi su cui le psicanalisi, se si tenessero al corrente, dovrebbero pur rivolgere la loro attenzione. Si potrebbe allora contrapporre con profitto alla psicanalisi dei liquidi purificatori (Acqua di varechina) quella delle polveri saponificanti (*Lux*, *Persil*) o detersive (*Rai*, *Paic*, *Crio*, *Omo*). I rapporti tra il rimedio e il male, tra questi prodotti e lo sporco, sono molto diversi nei due casi.

Per esempio, l'acqua di varechina è sempre stata sentita come una specie di fuoco liquido la cui azione va attentamente controllata, altrimenti l'oggetto stesso resta colpito, «bruciato»; la leggenda implicita di questo genere di prodotti poggia sull'idea di una modificazione violenta, abrasiva, della materia: vi corrispondono effetti di ordine chimico o mutilante: il prodotto «uccide» lo sporco. Al contrario le polveri sono elementi separatori; la loro funzione ideale è quella di liberare l'oggetto dalla sua imperfezione contingente: si «espelle» lo sporco, non lo si uccide più; nell'iconografia *Omo*, lo sporco è un minuscolo nemico gracile e nero che scappa a gambe levate dalla bella biancheria pura alla sola minaccia del giudizio di *Omo*. I clori e le ammoniache sono senza dubbio i delegati di una specie di fuoco totale, salutare, ma cieco; le polveri al contrario sono selettive, spingono, guidano lo sporco attraverso la trama dell'oggetto, hanno una funzione di polizia, non di guerra. Questa distinzione ha il suo corrispondente etno-

SAPONIFICANTI E DETERSIVI

29

grafico: il liquido chimico prolunga il gesto della lavandaia che batte i lenzuoli, mentre le polveri sostituiscono piuttosto quello della donna di casa che preme e strofina il bucato lungo l'asse inclinata.

Ma nell'ordine stesso delle polveri bisogna ancora contrapporre alla pubblicità psicologica la pubblicità psicanalitica (intendendo questo termine senza alcun particolare riferimento di scuola). Per esempio, il «bianco» di *Persil* fonda il suo prestigio sull'evidenza di un risultato; si stimola la vanità delle apparenze sociali offrendo il confronto di due oggetti di cui uno è *più* bianco dell'altro. La pubblicità *Omo* indica sì l'effetto del prodotto (sotto una forma del resto superlativa), ma soprattutto scopre il processo della sua azione; essa impegna in tal modo il consumatore in una sorta di modo vissuto della sostanza, lo rende complice di una liberazione e non più soltanto beneficiario di un risultato; la materia viene dotata di stati-valore.

Omo ne utilizza due, molto nuovi nell'ordine dei detersivi: il «profondo» e lo «schiumoso». Dire che *Omo* pulisce in profondità (vedi la scenetta del *Cinéma-Publicité*), significa supporre che la biancheria è profonda, cosa finora impensata e che incontestabilmente equivale a magnificarla, a porla come oggetto lusingatorio per quegli oscuri impulsi di avviluppamento e di carezza propri di ogni corpo umano. Quanto alla schiuma, è nota la sua significazione di lusso; prima di tutto ha un'apparenza di inutilità; in secondo luogo la sua proliferazione abbondante, facile, quasi infinita, lascia supporre nella sostanza da cui esce un germe vigoroso, un'essenza sana e potente, una grande ricchezza di elementi attivi in un piccolo volume originario; infine seconda nel consumatore una immagine aerea della materia, un modo di contatto leggero e verticale insieme, perseguito come una felicità tanto nell'ordine gustativo (*foies gras*, *entremets*, vini) quanto in quello dell'abbigliamento (mussole, tulli) e in quello dei saponi (la diva che fa il bagno). La schiuma può perfino essere segno di una certa spiritualità, nella misura in cui lo spirito è ritenuto capace di ricavare tutto da nulla, una grande superficie di effetti da un piccolo volume di cause (le creme hanno tutta un'altra psicanalisi di ordine soporifero: eliminano le rughe, il dolore, il bruciore, ecc.). L'importante è aver saputo mascherare la funzione abrasiva del detergente sotto l'immagine deliziosa di una sostanza profonda e aerea insieme,

che può dominare l'ordine molecolare del tessuto senza intaccarlo. Euforia da cui non si deve del resto essere indotti a dimenticare che esiste un piano in cui *Persil* e *Omo* sono la stessa cosa: il piano del trust anglo-olandese *Unilever*.