

R Barthes Mythologies, Le plastique

Malgré ses noms de berger grec (Polystyrène, Phénoplaste, Polyvinyle, Polyéthylène), le plastique, dont on vient de concentrer les produits dans une exposition, est essentiellement une substance alchimique. A l'entrée du stand, le public fait longuement la queue pour voir s'accomplir l'opération magique par excellence: la conversion de la matière ; une machine idéale, tubulée et oblongue (forme propre à manifester le secret d'un itinéraire) tire sans effort d'un tas de cristaux verdâtres, des vide-poches brillants et cannelés. D'un côté la matière brute, tellurique, et de l'autre, l'objet parfait, humain ; et entre ces deux extrêmes, rien ; rien qu'un trajet, à peine surveillé par un employé en casquette, mi-dieu, mi-robot.

Ainsi, plus qu'une substance, le plastique est l'idée même de sa transformation infinie, il est, comme son nom vulgaire l'indique, l'ubiquité rendue visible ; et c'est d'ailleurs en cela qu'il est une matière miraculeuse : le miracle est toujours une conversion brusque de la nature. Le plastique reste tout imprégné de cet étonnement : il est moins objet que trace d'un mouvement.

Et comme ce mouvement est ici à peu près infini, transformant les cristaux originels en une multitude d'objets de plus en plus surprenants, le plastique est en somme un spectacle à déchiffrer: celui-là même de ses aboutissements. Devant chaque forme terminale (valise, brosse, carrosserie d'auto, jouet, étoffe, tuyau, cuvette ou papier), l'esprit ne cesse de poser la matière primitive comme un rébus. C'est que le frégolisme du plastique est total : il peut former aussi bien des seaux que des bijoux. D'où un étonnement perpétuel, le songe de l'homme devant les proliférations de la matière, devant les liaisons qu'il surprend entre le singulier de l'origine et le pluriel des effets. Cet étonnement est d'ailleurs heureux, puisqu'à l'étendue des transformations, l'homme mesure sa puissance, et que l'itinéraire même du plastique lui donne l'euphorie d'un glissement prestigieux le long de la Nature.

Mais la rançon de cette réussite, c'est que le plastique, sublimé comme mouvement, n'existe presque pas comme substance. Sa constitution est négative : ni dur ni profond, il doit se contenter d'une qualité substantielle neutre en dépit de ses avantages utilitaires : la résistance, état qui suppose le simple suspens d'un abandon. Dans l'ordre poétique des grandes substances, c'est un matériau disgracié, perdu entre l'effusion des caoutchoucs et la dureté plate du métal : il n'accomplit aucun des produits véritables de l'ordre minéral, mousse, fibres, strates. C'est une substance tournée : en quelque état qu'il se conduise, le plastique garde une apparence floconneuse, quelque chose de trouble, de crémeux et de figé, une impuissance à atteindre jamais au lisse triomphant de la Nature. Mais ce qui le trahit le plus, c'est le son qu'il rend, creux et plat à la fois ; son bruit le défait, comme aussi les couleurs, car il semble ne pouvoir en fixer que les plus chimiques : du jaune, du rouge et du vert, il ne retient que l'état agressif, n'usant d'eux que comme d'un nom, capable d'afficher seulement des concepts de couleurs.

La mode du plastique accuse une évolution dans le mythe du simili. On sait que le simili est un usage historiquement bourgeois (les premiers postiches vestimentaires datent de l'avènement du capitalisme) ; mais jusqu'à présent, le simili a toujours marqué de la prétention, il faisait partie d'un monde du paraître, non de l'usage ; il visait à reproduire à moindres frais les substances les plus rares, le diamant, la soie, la plume, la fourrure, l'argent, toute la brillance luxueuse du monde. Le plastique en rabat, c'est une substance ménagère. C'est la première matière magique qui consente au prosaïsme ; mais c'est précisément parce que ce prosaïsme lui est une raison triomphante d'exister : pour la première fois, l'artifice vise au commun, non au rare. Et du même coup, la fonction ancestrale de la nature est modifiée : elle n'est plus l'Idée, la pure Substance à retrouver ou à imiter; une matière artificielle, plus féconde que tous les gisements du monde, va la remplacer, commander l'invention même des formes. Un objet luxueux tient toujours à la terre, rappelle toujours d'une façon précieuse son origine minérale ou animale, le thème naturel dont il n'est qu'une actualité. Le plastique est tout entier englouti dans son usage : à la limite, on inventera des objets pour le plaisir d'en user. La hiérarchie des substances est abolie, une seule les remplace toutes : le monde entier peut être plastifié, et la vie elle-même, puisque, paraît-il, on commence à fabriquer des aortes en plastique.

Saponides et détergents

Le premier Congrès mondial de la Détergence (Paris, septembre 1954) a autorisé le monde à se laisser aller à l'euphorie d'Omo: non seulement les produits détergents n'ont aucune action nocive sur la peau, mais même ils peuvent peut-être sauver les mineurs de la silicose. Or ces produits sont depuis quelques années l'objet d'une publicité si massive, qu'ils font aujourd'hui partie de cette zone de la vie quotidienne des Français, où les psychanalyses, si elles se tenaient à jour, devraient bien porter un peu leur regard. On pourrait alors utilement opposer à la psychanalyse des liquides purificateurs (Javel), celle des poudres saponidées (Lux, Persil) ou détergentes (Rai, Paie, Crio, Omo). Les rapports du remède et du mal, du produit et de la saleté sont très différents dans l'un ou l'autre cas.

Par exemple, les eaux de Javel ont toujours été senties comme une sorte de feu liquide dont l'action doit être soigneusement mesurée, faute de quoi l'objet lui-même est atteint, « brûlé » ; la légende implicite de ce genre de produit repose sur l'idée d'une modification violente, abrasive de la matière : les répondants sont d'ordre chimique ou mutilant: le produit « tue » la saleté. Au contraire, les poudres sont des éléments séparateurs ; leur rôle idéal est de libérer l'objet de son imperfection circonstancielle : on « chasse » la saleté, on ne la tue plus; dans l'imagerie Omo, la saleté est un petit ennemi malingre et noir qui s'enfuit à toutes jambes du beau linge pur, rien qu'à la menace du jugement d'Omo. Les chlores et les ammoniacs sont sans aucun doute les délégués d'une sorte de feu total, sauveur mais aveugle ; les poudres sont au contraire sélectives, elles poussent, conduisent la saleté à travers la trame de l'objet, elles sont une fonction de police, non de guerre. Cette distinction a ses répondants ethnographiques : le liquide chimique prolonge le geste de la lavandière battant son linge, et les poudres remplacent plutôt celui de la ménagère pressant et roulant la lessive le long du lavoir incliné.

Mais dans l'ordre même des poudres, il faut encore opposer à la publicité psychologique, la publicité psychanalytique (j'entends ce mot sans y attacher une signification d'école particulière). Par exemple, la Blancheur Persil fonde son prestige sur l'évidence d'un résultat; on met en mouvement la vanité, le paraître social, en donnant à comparer deux objets dont l'un est plus blanc que l'autre. La publicité Omo indique aussi l'effet du produit (sous une forme d'ailleurs superlative), mais surtout découvre le procès de son action ; elle engage ainsi le consommateur dans une sorte de mode vécu de la substance, le rend complice d'une délivrance et non plus seulement bénéficiaire d'un résultat : la matière est ici pourvue d'états-valeurs.

Omo en utilise deux, assez nouveaux dans l'ordre des détergents : le profond et le mousseux. Dire que Omo nettoie en profondeur (voir la saynète du Cinéma-Publicité), c'est supposer que le linge est profond, ce qu'on n'avait jamais pensé, et ce qui est incontestablement le magnifier, l'établir comme un objet flatteur à ces obscures poussées d'enveloppement et de caresse qui sont dans tout corps humain. Quant à la mousse, sa signification de luxe est bien connue : d'abord, elle a une apparence d'inutilité; ensuite sa prolifération abondante, facile, infinie presque, laisse supposer dans la substance dont elle sort, un germe vigoureux, une essence saine et puissante, une grande richesse d'éléments actifs sous un petit volume originel ; enfin elle flatte chez le consommateur une imagination aérienne de la matière, un mode de contact à la fois léger et vertical, poursuivi comme un bonheur aussi bien dans l'ordre gustatif (foies gras, entremets, vins) que dans celui des vêtements (mousselines, tulles) et dans celui des savons (vedette prenant son bain). La mousse peut même être signe d'une certaine spiritualité, dans la mesure où l'esprit est réputé pouvoir tirer tout de rien, une grande surface d'effets d'un petit volume de causes (les crèmes ont une tout autre psychanalyse, d'ordre sopitif : elles abolissent les rides, la douleur, le feu, etc.). L'important, c'est d'avoir su masquer la fonction abrasive du détergent sous l'image délicieuse d'une substance à la fois profonde et aérienne qui peut régir l'ordre moléculaire du tissu sans l'attaquer. Euphorie qui ne doit d'ailleurs pas faire oublier qu'il y a un plan où Persil et Omo, c'est tout comme : le plan du trust anglo-hollandais Unilever. Roland Barthes, *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957, p. 36.