

Reklama na hloubku

Naznačil jsem, že reklamy na čisticí prostředky v současné době zásadním způsobem podporují ideu hloubky: špína již není odstraňována z povrchu, je vypuzována ze svých nejtajnějších skrýší. I každá reklama na kosmetiku je založena na jakémsi epickém zobrazení intimity. Drobné vědecké úvody, určené k tomu, aby dotyčný výrobek v reklamě uvedly, hlásají, že tento produkt čistí do hloubky, zbavuje do hloubky, vyživuje do hloubky, zkrátka že proniká pod povrch, ať to stojí, co to stojí. Pokožka se bez obtíží nabízí jako něco, co je poplatné svým hlubokým kořenům, tomu, co některé produkty pojmenovávají jako *základní regenerační vrstvu*, a to paradoxně právě v té míře, v jaké je především povrchem, ovšem povrchem živoucím, a tedy smrtelným, který může vysychat a stárnout. Medicína ostatně umožňuje dodat kráse jistý hlubinný prostor (škárová vrstva a epidermis) a namluvit ženám, že jsou produktem jakéhosi klíčivého kruhového propojení, v němž krása květů závisí na vyživování kořenů.

Představa hloubky je tedy obecná a nenajdeme reklamu, v níž by nebyla přítomna. Informace ohledně substancí, které mají někam pronikat a v nitru této hloubky něco měnit, jsou naprosto vágní; naznačí se pouze, že běží o *principy* (oživující, stimuluující, nutritivní) či *šťávy* (vitální, obnovující, regenerační), máme tu zkrátka složitý molièrovský slovník, lehce zkomplikovaný špetkou scientismu (*bakteriocidní faktor R 51*). Ne, skutečným dramatem celé této malé reklamní psychoanalýzy je konflikt dvou nepřátelských substancí, které se mezi sebou jemně handrkují o pronikání „šťáv“ a „principů“ do hlubinné vrstvy. Těmito dvěma substancemi jsou voda a tuk.

Obě jsou morálně nejednoznačné: voda je blahodárná, protože všichni dobře vidí, že zestárlá pokožka je suchá a že pokožka mladistvá je svěží a čistá (jde o *svěží vlhkost*, říká dotyčný produkt); pevnost, hladkost, všechny pozitivní hodnoty tělesné substance jsou spontánně pocítovány jako něco, co je způsobováno vodou, co je nasáklé jako namočené prádlo, co je ustaveno v onom ideálním stavu čirosti, čistoty a svěžesti, k němuž voda všeobecně poskytuje klíč. Hloubková hydratace tedy z reklamního hlediska představuje nevyhnutelný úkon. Zdá se ovšem, že proniknout do neprůhledného těla není pro vodu nijak snadné: podle obecné představy je příliš prchavá, příliš lehká a netrpělivá, než aby náležitě dospěla k oněm tajuplným sférám, ve kterých vzniká krása. A kromě toho voda v rámci tělesné fyziky a ve volném skupenství čistí, dráždí, navrácí se ke vzduchu, tvoří součást ohně; je blahodárná pouze tehdy, pokud je uvězněná, držena pod dohledem.

Mastná substance má opačné kvality i nedostatky: neosvěžuje; její jemnost je přehnaná, příliš trvanlivá, strojená; reklamu na kosmetiku nelze založit výhradně na myšlence krému, jehož kompaktnost sama je pocítována jako nepřilíš přirozený stav. Tuk (poetičtější označovaný jako *oleje*, v plurálu, tak jako v Bibli nebo v Orientu) nepochybně zvýrazňuje představu výživy, je však jistější vychvalovat jej coby nosný prvek, šťastné mazivo, přivádějící vodu do nitra hlubinných vrstev pokožky. Voda je prezentována jako cosi prchavého, vzdušného, těkavého, efemérního, vzácného; olej se naopak drží, doléhá, pomalu se zmocňuje povrchů, nasycuje je, neodvratně klouže podél „pórů“ (základních to aktérů reklam na kosmetiku). Všechny reklamy na kosmetické výrobky tedy připravují zázračné splynutí neslučitelných tekutin, o nichž se tvrdí, že jsou komplementární; tyto reklamy diplomaticky respektují všechny pozitivní hodnoty mytologie substancí a daří se jim vnucovat nám šťastné přesvědčení, že tuky jsou nositeli vody a že existují vodnaté krémy, jimž je vlastní jemnost bez olejnatého lesku.

Nové krémy jsou tedy většinou výslovně *tekuté, kapalné, ultrape-
netrativní* atd.; idea tuku, jež byla tak dlouho substanciálně spjata
se samotnou ideou kosmetického přípravku, se zamlžuje a kompliku-
je, je korigována tekutostí, a občas dokonce úplně mizí
a přenechává místo tekutině zvané *lotion*, produševnělému *osvěže-
ní*, jehož účinek je okázale *adstringentní*, pokud se jedná o za-
žehnutí celulitidy, a stydlivě *speciální*, pokud naopak běží o tu-
kové vyživování oněch nenasytých hlubin, jejichž digestivní
jevy jsou nám nemilosrdně stavěny před oči. Toto veřejné otevře-
ní vnitřku lidského těla je ostatně obecným rysem reklamy na
kosmetiku. „Nečistota je vymýcena (ze zubů, z kůže, z krve, z de-
chu):“ Francie zakouší nesmírnou touhu po čistotě.