

Az első világmárka, aki „élőben” eljutott hozzánk *Estée Lauder* volt. 1989-ben nyílt meg a Váci utcában az első szocialista országbéli üzlete, nagyjából egy időben a moszkvai GUM-ban lévő márkabuttikkal. Amikor interjút készítettem a kedves, törekeny hölgygel, megfigyelhettem, milyen visszafogottan, ugyanakkor tökéletesen és korához illően volt sminkelve. Melyik a kedvenc saját illata? – kérdeztem – de ügyesen kitért a válasz elől: egyik szépséges üvegcsét sem akarta a másik elé helyezni, hátha a megjelent nyilatkozat befolyásolná a vásárlót.

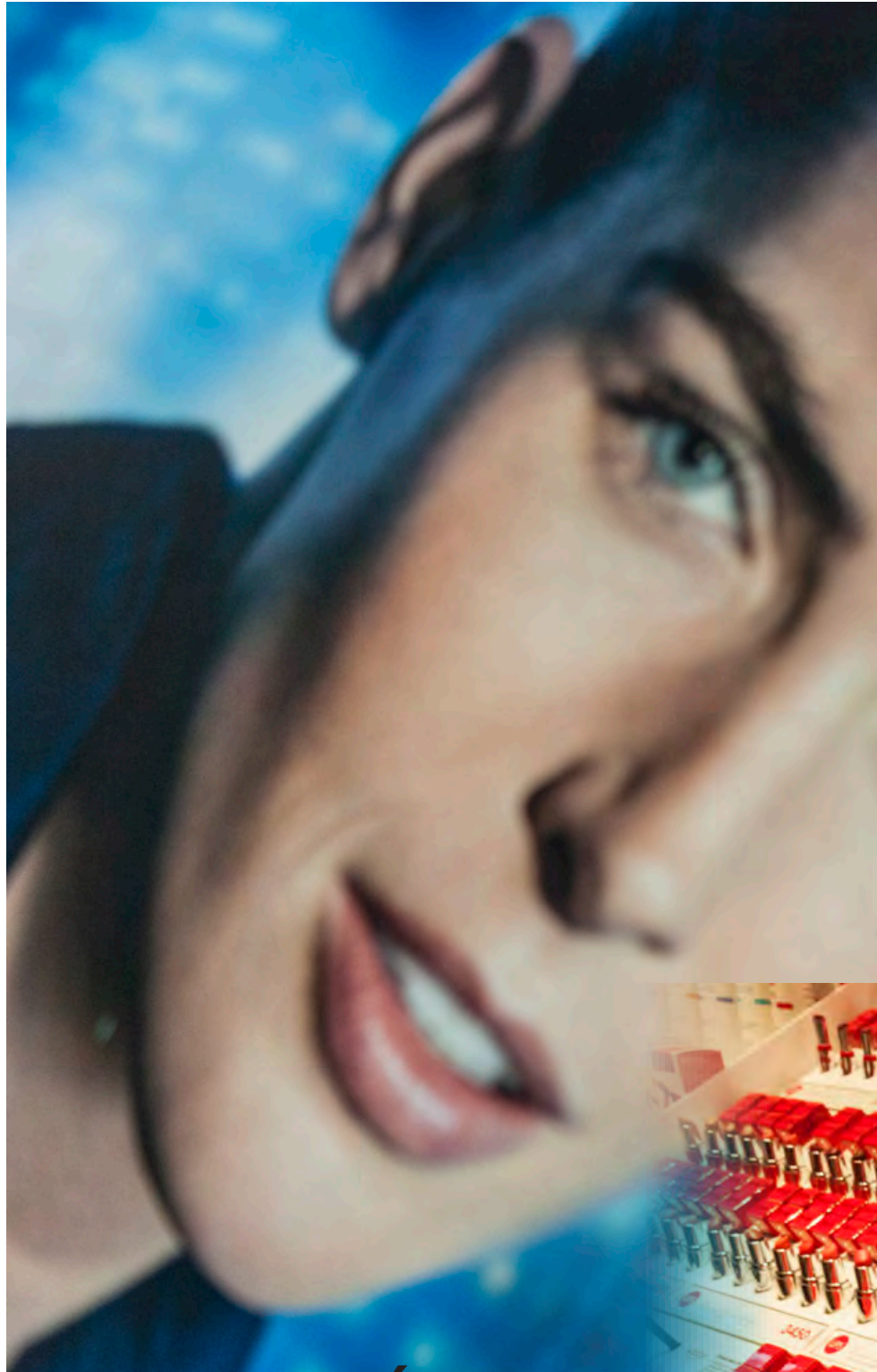
Színésznők kisbőrönddel

A 20. század vége felé, amikor megjelentek itthon a multik drogériáláncai, ugrás-szerűen megnőtt a higiéniai és kozmetikai cikkek választéka. Soha nem látott kencefice és illatarzenál lepte el a polcokat. Olyan termékek nyertek polgárjogot, amelyekről eddig kevesen tudtak, vagy csak Bécsből hozták be színésznők, kisbőröndben. Ki hallott addig arclemosóról? Ma húszféle kapható Magyarországon bármelyik kisvárosában. A hagyományos szappan kezdett kimenni a divatból, mert belefutott a habfürdő- és tusfürdő-tengerbe. Előretört a folyékony szappan. Termékek ezrei jelentek meg a polcokon, amelyekre nem volt semmi szükségünk, és addig is jól megvoltunk nélkülük. Aztán mégis kipróbáltuk.

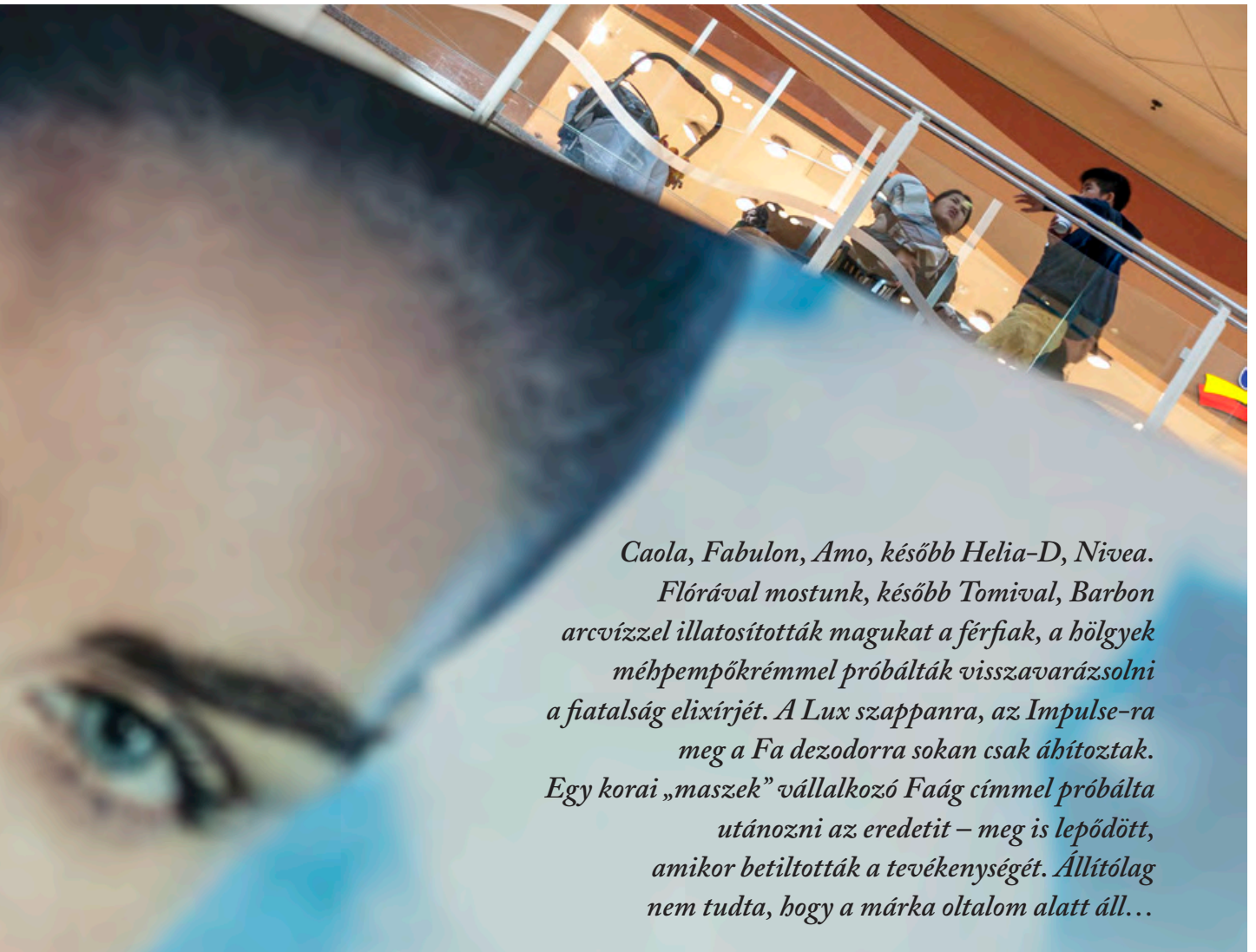
Bár az észvesztő kényszervásárlási láz majd csak a 21. század elején érkezik meg, és főleg a ruházati kereskedelmet érinti, a budapesti lakások fürdőszobáiban ma tízszer annyi flakon, spray, tégely és millió egyéb kellék található, mint akár csak 2000-ben. És ugyanazok a márkák, mint Európában mindegyik lakásban. A multik globalizálták a kínálatot.

Káosz hatású hajzselé

Az áruházakban külön gondolkák kínálják a bébikozmetikumokat – a bébivízről



ARANYSZÁL A BŐRÖD ALÁ



Caola, Fabulon, Amo, később Helia-D, Nivea. Flórával mostunk, később Tomival, Barbon arcvízzel illatosították magukat a férfiak, a hölgyek méhpempőkrémmel próbálták visszavarázsolni a fiatalság elixírjét. A Lux szappanra, az Impulse-ra meg a Fa dezodorra sokan csak áhítoztak. Egy korai „maszek” vállalkozó Faág címmel próbálta utánozni az eredetit – meg is lepődött, amikor betiltották a tevékenységét. Állítólag nem tudta, hogy a márka oltalom alatt áll...



a kenőcsökig és a rafinált intimbetét- és pelenka-műremekekig (harmincfős kutatócsoport dolgozik a pelenkagyártóknál azon, hogy minden évben új termékkel rukkoljanak elő) –, egy másik a fogápolási arzenált képviseli, egy harmadik jókora polcrendszer a napozós varázsszereket – ha tudta volna *Helena Rubinstein*, amikor kifejlesztette az első napvédő krémet, hogy milyen lavinát indít el!

A fürdőkellékek és a hajápolók részlege olyan hosszú, mint egy versenyekre méretezett úszómedence. A vegyipar mindeközben óriási profitra tesz szert, hiszen hiába divat a sok természetes alapanyag használata, ahhoz, hogy a termék esztétikus legyen és sokáig elálljon, millió egyéb titkos és nem titkos vegyületre – meg csomagolásra – van szükség.

A bőrápolók választéka állandóan nő. A siker titka, hogy a vevő lehetőleg ne értse, miről van szó. Micellás, liposzómás, hialuronsavas, oxigéngolyócskás, gyümölcssavas. A bőrregenerálóknak egyébként ma nagyon hatékonyak kell lenniük – a szérumok, maszkok, ampullák ezt célozzák – hiszen a botoxszal és a sebészeti beavatkozásokkal kell versenyezniük. A kaviár sláger alapanyag,



aranyáron mérik pár dekáját az ilyen kencéknek, a karcsúsító testkrémek meg már a fantázia és a hit világába tartoznak – mindenestre méregdrága státusszimbólumok.

Istenítve van minden, ami bio és natúr, öko és organikus. Bármit el lehet adni azzal, ha kijelentjük, hogy zöldtea, aloé vera, goji bogyó, uborka vagy áfonya van benne. Elképesztő, hogy az úgynevezett gyógyhatású – sokszor nem egészen tisztázott hatásfokú – termékek mekkora üzletet jelentenek a drogériák számára. A sportolóknak kifej-

lesztett higiéniai kínálat is folyton bővül – érdekes, hogy olyanok is veszik ezeket, akik életükben nem sportoltak, de elhitetik magukkal, hogy ha ilyet használnak, beléptek ebbe a körbe.

Egy másik óriási biznisz a különféle bőrbántalmak és egyéb nyavalyák elleni cseppek, tabletták, lakkok gyártása. Ha 2100-ban valaki megnéz egy mostani tévés reklámblokkot, elképed majd: eszerint az egész világ nem küzd mással 2018-ban, mint bőr- és lábgyógyászattal, puffadással, rossz szájszájgáttal,



prosztatagondokkal és hüvelyi fertőzésekkel. A profit legyőzte a prűdériát.

Mostanában egyébként a férfiak jelentik a jövő piacát. Nemcsak a „metroszexuálisok” (külsőjükre sokat adó és költő, egyedülálló nagyvárosi férfiak), de az überszexuálisok (szintén igényesek, de céltudatosabbak és hangsúlyosan heterók) is elképesztő összegeket költenek dezodorokra, krémekre, tusfürdőkre, parfümökre, legfőképpen borotválkozószerre – újdonság a szakállpuhító és színező krém! – és hajkencékre. Ezek között friss találmány a káosz hatású, valamint a hajmeresztő hajszel.

Mert van az a pénz!

Hogy ez hova vezet, ma még nem tudni. Leállni nem lehet, amelyik gyár abbahagyja a termékefejlesztést, lemarad. Ezért csálni kell, sokszor minimális összetétel-változtatással, a csomagolás, a küllem újratervezésével, az illat módosításával jön létre az adott évre kikiáltott aktuális slágercikk – mondjuk egy joghurtos-feketeribiszkes tusfürdő, ami

persze sose látott feketeteribiszket, legfeljebb aromát. A minap az egyik áruház online kirakatára rákattintva csak akciós termékből 2700-at számoltam össze. És mennyi lehet, ami nincs leárazva... De az is fogy, online vagy nem online egyaránt.

A kozmetikának csak egy szeletét jelenítik a drogériák, hiszen szalonokban is sokan szépülnek. A fiatalok főleg nyár elején vagy esküvő előtt szoláriumoztatnak – még akkor is, ha ez kezd kimenni a divatból – szőrtele-níttetnek, műkörmöt csináltatnak, szemöldö-

köt festetnek, alkalmi sminket kérnek, a felnőtt nők pedig a masszírozást és arctisztítást veszik igénybe.

A szalonokban más krémeket és egyéb kellékeket használnak, mint amilyenek a boltokban kaphatók. A magyar kozmetikusnőknek kiváló híre van: minden országban megállják a helyüket, és könnyen megtanulják az ottani szokásokat. Például, hogy egyszerre csak egy vendéggel foglalkozzanak, és ne legyen hangzavar, zsbvásár, női klub, pletyka, csacsogás-csevegés, sültetés az üzletben. Ez a magyar szokás például Svédországban elő nem fordulhat.

A plasztikai sebészet nálunk a XXI. században kezdett feltűnedezni, míg Amerikában már a 30-as években igénybe vették a színésznők, vagy – többnyire – rákényszerítették őket a kegyetlen producerek. Persze, egészségügyi okokból sokszor lehet indokolt egy ilyen műtét. De azt olvasom, hogy agyament újjazdag körökben újabban plasztikai műtétet kap érettségi ajándékba az egyébként hibátlan küllemű kislány. Egy-egy

beavatkozást sokszor a bulvársajtó finanszíroz, hiszen a celeb hónapokig témát ad nekik. Tévé műsorvezető férfiember is büszkén bevállalja a 24 karátos aranyból készült behúzását és a szem alatti táskák eltüntetését – mert van az a pénz, főleg, ha a csatorna fizeti.

De hát ez legyen a legnagyobb bajunk. Magyarországon ma is élnek olyan százerek, akik nemhogy plasztikai sebésznél vagy kozmetikai szalonban nem jártak életükben, de még Budapestet se látták soha. És örülnek sajnós annak is, ha van egy bádoglavórjuk.



A KOZMETIKA ÉS A HIGIÉNYIA NEM MINDIG JÁRTAK KÉZ A KÉZBEN.

Sőt, a rossz szagok elkendőzésére fejlődött ki – részben – a parfümipar. A középkor még a rómaiakhoz képest is nagy visszalépést hozott, a prűd szemlélet azzal is együtt járt, hogy az emberek olykor egyszer egy évben fürödtek, mondjuk a nászéjszaka előtt. A családok egymás után, ugyanabban a vízben lögybölték magukat. Először mindig a férfi, a családfő, utána a többiek, a végén a gyerekek. Addigra már olyan koszos volt a lé, hogy alig látszott benne a kicsi, innen származik az a mondás, nehogy kiöntsd a fürdővízzel együtt a gyereket is. Igaz, a vizet messziről, vállon vagy lajtoskocsin kellett cipelni, ahogy a tüzelőt is, amivel melegítették.

A 20. század közepén sem volt ritka, hogy a már meglévő fürdőszobát egyszer egy héten használták. Már ahol volt persze. Hogy is mondja Schneider úr a komornyik kérdésére a Hyppolit, a lakájban? Mikorra parancsolja a fürdőt? Szombaton 8 órára...

A meleg víz még ekkor is drága kincs, és az emberek nagy

része nem hitte el, hogy az egészség és a tisztaság között összefüggés lehet. Ráadásul akkor még se híre, se hamva nem volt a dezorodoknak! Ezek után próbáljunk képzeletben beleszagolni egy nosztalgiaáradattal emlegetett kávéházi milióbe! Az akkori hölgyek és urak mai fogalmaink szerint nagyon kevés ruhát vásároltak, cserélni és mosni sem tudták gyakran a bonyolult, többféle kelméből varrt nehéz gyapjúöltönyöket, sokrésztes, alsószojnyás, taft és csipkeruhákat.

A középkori prűdség még a 20. század elején is aratott: a világ első luxus nagyáruházaiban, mondjuk a Selfridge's-ben merészségnek számított kitenni a polcra a különböző kozmetikumokat, hiszen évszázadokig csak a kurtizánok festették magukat. Persze más trükköket alkalmazva a polgárlányok is szépítkeztek: diólevél-főzettel, kamillával élénkítették a hajuk színét, harapdálták az ajkukat, hogy az pirosabb legyen, púder híján saját arcukat csipkedték rózsásra, és levendulával illatosították a szekrényben az alsóneműt. De a gyakori fürdés évszázadokig gyanús, kihívó és furá dolognak számított.

