

Kdysi to bývala otázka, vznášející se ve vzduchu, kdykoli papoušek křivým zobákem o pouti vytahoval zvědavým pannám planety. Však víte – bývalo na nich napsáno třeba **Pospíchej s veselkou, ať ji křtiny nepředběhnou ...!** A panenka se podle své nátury, a taky podle povahy věci a pokročilosti vztahu, červenala anebo hrdě napřimovala hlavu.

Tenkrát ovšem nebyl ještě čas vědy vše prostupující a bývalo ponecháno na představivosti jednoho každého, aby mudroval o tom, jak se věci vlastně mají.

Dnešní doba je jiná. Oč méně máme dnes papoušků, o to víc se nám do života plete věda. Bez veselky se leckterý párek obejde, datum potomka na křestním listu kromě těch dvou jen málokoho zajímá. Věda vystupuje z laboratoří akademických institucí a technologických oddělení průmyslových podniků a oslovuje nás, smrtelníky jen částečně vzdělané a docela mírně gramotné. Obrací se na nás z blížících obrazovek televize, z reklam, tvořících hlavní vysílací program. Taky z novin, z rozhlasového vysílání a vůbec.

Vědy a vědeckého prověření se dovolávají jogurty i zubní pasty, dokonce i čisticí prostředky zaručující běloskvoucí lesk záchodové mísy. Studie Univerzity Karlovy potvrzují, že pití minerálních vod z těch správných pramenů zaručuje perfektní chemické složení mužského i ženského těla, jak dokládá jejich podvodní splývání. Denní konzumace jistého mléčného výrobku silně připomínajícího podmásli kosí choroboplodné zárodky jako český kulomet vzbouřené africké domorodce. Taky s certifikátem vědecké prověrky.

Obávám se, že tahle nejrůznější reklamní vědecká ověření něčeho mají stejné záruky jako proroctví někdejších pouťových papoušků. Samotná reklamní tvrzení jsou pouhá slova – a dobrozdání na ně s klidným svědomím dodá za několik tisícikorun kdejaký diplomovaný felčar, který o tom, **co je vědecká metoda**, ví míň než málo. Všechno, co do svých chamtivých spárů uchopí reklamní agenti, je posuzováno z jediného hlediska – **co to vynese**. Hodnota toho, co je reklamními slogany vynášeno do nebes, je záležitostí naprosto podřadnou; až naivní zákazník rozpozná, že kvalita prakticky všech výrobků dané kategorie je **plus minus něco málo stejná**, může si tohle své **zmoudření dona Quijota** strčit za klobouk. Žalovat reklamní agenturu za zneužití dobrého jména vědy by bylo stejně účinné jako dovolávat se v televizním meteorologickém studiu náhrady za zmoklé seno rozkopené po předpovědi tří dnů sucha.

Nejde mi teď o to, že reklama je z principu záležitost nesmyslná, z níž už dávno expiroval někdejší smysl – informovat zákazníka. Nesmyslná proto, že je zbytečná – a náklady na její pořízení zaplatí zákazník v ceně kupovaného zboží. Zaplatí i ti zákazníci, kteří považují reklamu za něco jako obtížný hmyz – a na své poštovní schránky vylepí cedulky s nápisy – **Žádné reklamy a podobné nesmysly, prosím!**

Jde o zneužívání vědy k reklamním účelům. Reklamní agenti správně rozpoznali, že věda ještě má i v dnešní době, kdy už respekt nemáme snad vůči ničemu, jistou pozitivní hodnotu. A zneužívají toho. Zajímavé je, že žádnou reklamní agenturu ještě nenapadlo nabízet koupěchtivým zákazníkům rum s odvoláním na to, že jeho jakost je potvrzována poslaneckou sněmovnou, jak dokládá statistika tam vypitých lahví a fotografie kymácejících se zákonodárců. Z uvedeného lze soudit, že reklamní agentury při své mazanosti dobře vědí, že dovolávat se autority politiků platí pramálo.

V dalších řádcích by měl následovat výklad toho, co formulace **vědecky ověřeno** vlastně znamená. Že to předpokládá dostatečně velký soubor nezávislých měření relevantního ukazatele za kontrolovaných podmínek. A že zaštitovat se akademickým titulem je ve vědě stejně účinné jako v průtrži mračen se ulicemi procházet v lakýrkách.

Stanislav Komenda