

Frei Tamás: A trükkös zuhanyrózsák

2014 július 06. Flag

Szöveg méret

90
Mentés

- 0

Értékelés kiválasztása Még nincs értékelve

Mérték

Kezdjük a résekkel és a lyukátmér?vel. Zuhanyozni mindenki szokott, így aztán könnyen érthet?, hogy az ivóvízkészlet védelmében miért is próbálkoznak már régóta a zuhanyrózsa átalakításával. Mármint a világ környezettudatosabb felén.

Kísérleteznek az olyan zuhanyzófejek feltalálásával, melyek azt az „érzést keltik”, mint a hagyományos zuhanyok. Alattuk állva ugyanolyan er?snek érezzük a vízsugarat, de mégis egyharmaddal kevesebb vizet spriccelünk el. S?t, a víz h?mérsékletét is melegebbnek érezzük a valóságosnál.

Aligha véletlen, hogy az „úgy érezzük, mintha” zuhanyokat f?leg Amerikában fejlesztik. Hiszen az élelmiszerboltokban ott árultak el?ször „El Sem Hiszed, Hogy Ez Nem Vaj” elnevezéssel fehér, kenhet?, zsírosnak t?n? valamit. És abban az országban mondja be úgy a meteorológus a másnapi várható h?mérsékletet, hogy utána azt is hozzáteszi, hogy valójában mennyinek érezzük majd.



Amerikában „szélfaktornak” hívják az id?járás-jelent?k a szél hidegérzetét. A zuhanykészít?k pedig „komfortnövel?nek” a zuhanyrózsa közepén azt a széles lukat, melyen a nagy vízcseppek átfröcskölve melegérzetet keltenek. Miközben a zuhany küls?, széles lyukköréb?l t?szúrás élességével, hajszálvékonyan spriccel ránk a nagynyomású víz, azt a hatást okozva, mintha nagyon er?sre nyitottuk volna meg a csapot. Pedig nem is.

Azért mesélem mindezt ilyen részletesen, mert a nemzetközi marketingvilág ezen a héten újabb bizonyítékát találta annak, hogy az „Y-generáció” tagjai, a mai 18–24 évesek egészen más értékrenddel élnek, mint az épp el?ttük járók. Másféle életérzéssel, másféle hangulattal és kódokkal lehet hozzájuk beszélni. Másképpen kell ?ket becserkészni.

A legsikeresebb zuhanyrózsa-fejleszt? cég például már réges-rég ingyen cserélgeti a nagy amerikai egyetemek kollégiumaiban a zuhanyzókat, plakátokkal és Facebook-üzenetekkel dicsérgetve saját magát. Hogy tudniillik a cégnek éppannyira fontos az ivóvízkészlet védelme, a jöv?nk, mint a fiatal kollégistáknak.

Akiknek persze a valóságban többnyire nem fontos a víz megóvása, csak azt hiszik magukról. Azt gondolják, hogy ?k bizony már egy korszer?bb, tudatosabb, zöld, bio, organikus generáció tagjai – aztán átlagosan 18 percet állnak minden nap a zuhany alatt. Büszkék a 30 százaléknyi vízzel kevesebbet elfröcsköl? zuhanyrózsáikra, a saját környezettudatosságukra, pedig mi lenne, ha mondjuk 10 perccel kevesebbet zuhanyoznának?

Vagy mi lenne, ha közösen zuhanyoznának? Ezt már nem én kérdezem, hanem a legújabb tusfürd?reklám narrátora. Arra buzdítva az amerikai, aztán pár hét múlva már majd a világ kollégistáit, hogy zuhanyozzanak

közösen. Mármint fiúk és lányok! Spricceljék közösen a vizet, intim, izgalmas pillanatokat szerezve önmaguknak és partnerüknek.

Nem viccelek. A világ egyik legismertebb multicége a Föld vízkészletének megóvása mellett érvelve próbál hatni az „Y-generációra”. „Mentsétek meg a világ vízkészletét, áldozathozatal nélkül. Zuhanyozzatok közösen!” Így szól a legújabb szlogen. Aztán következik az üt?s érv, mert ugye, ez a generáció már csak az ilyen tényérveknek hisz: „Ha az egész világ egy éven át közösen zuhanyozna, akkor 15 trillió liter vizet spórolhatnánk meg.” Hogy ez tényleg egy új, bölcsebb generáció, az valószín?leg azon d?l majd el, hogy beszedik-e az ilyen cseleket. Hogy vajon okosabbak-e ennél?

Frei Tamás - metropol.hu

Kapcsolódó anyagok:

- Egyre többen vásárolnak környezettudatosan
- Ismét zombiriadó volt az USA-ban
- Az algakivonat emeli a véd? koleszterin szintjét
- Nem csak a fiatalok kellenek a piacon

Tisztelt olvasók! Legyenek olyan kedvesek és támogassák "lájkukkal" a **Flag Polgári Magazin** facebook oldalát, a következ? címen: https://www.facebook.com/flagmagazin
- Minden "lájk számít, segíti a magazin m?ködését!

Köszönettel és barátsággal!

www.flagmagazin.hu



Ajánló