



Frei Tamás: A trükkös zuhanyrózsák

2014 július 06. Flag

Szöveg méret

Mentés

-
-
-

- [0](#)

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 erősen érezzük a vízsugarat, de mégis egyharmaddal kevesebb vizet spriccelünk el. Sőt, a víz hőmérsékletét is melegebbnek érezzük a valóságnál.

Aligha véletlen, hogy az „úgy érezzük, mintha” zuhanyokat főleg Amerikában fejlesztik. Hiszen az élelmiszerboltokban ott árultak először „El Sem Hiszed, Hogy Ez Nem Vaj” elnevezéssel fehér, kenhető, zsírosnak tűnő valamit. És abban az országban mondja be úgy a meteorológus a másnapi várható hőmérsékletet, hogy utána azt is hozzáteszi, hogy valójában mennyinek érezzük majd.



Amerikában „szélfaktornak” hívják az időjárás-jelzők a szél hidegérzetét. A zuhanykészítők pedig „komfortnövelőnek” a zuhanyrózsa közepén azt a széles lukat, melyen a nagy vízcseppek átfrocskölve melegérzetet keltenek. Miközben a zuhany külső, széles lyukköréből a vízszórás élességével, hajszálvékonyan spriccel ránk a nagynyomású víz, azt a hatást okozva, mintha nagyon erősen 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 előttük járók. Másféle életérzéssel, másféle hangulattal és kódokkal lehet hozzájuk beszélni. Másképpen kell őket becserkészni.

A legsikeresebb zuhanyrózsa-fejlesztő 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 jövőnk, mint a fiatal kollégistáknak.

Akiknek persze a valóságban többnyire nem fontos a víz megóvása, csak azt hiszik magukról. Azt gondolják, hogy nekik bizony már egy korszerűbb, tudatosabb, zöld, bio, organikus generáció tagjai – aztán átlagosan 18 percet állnak minden nap a zuhany alatt. Büszkéek a 30 százaléknyi vízzel kevesebbet elfrocskölő 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 tusfürdőreklám 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 pillanatokot szerevezve önmaguknak és partnerüknek.

Nem viccelek. A világ egyik legismertebb multicéje 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 ütős 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, bölcsőbb generáció, az valószínűleg azon dől 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 védő koleszterin szintjét](#)
- [Nem csak a fiatalok kellene a piacon](#)

Tisztelt olvasók! Legyenek olyan kedvesek és támogassák "lájkkukkal" a **Flag Polgári Magazin** facebook oldalát, a következő címen: <https://www.facebook.com/flagmagazin>

- Minden "lájk számít, segíti a magazin működését!

Köszönettel és barátsággal!

www.flagmagazin.hu



Ajánló