



MOZART REKLÁMÉRTÉKE

A zenetörténet nagy alakjai közül Ön szerint miért éppen Mozartnak van a > legnagyobb reklámértéke?

Mozartnak nincs reklámértéke. Értéke, az van! A reklám ezt az értéket fedezte fel és kötötte össze különféle termékekkel (csokoládéval, kávéhálánccal, rendezvénysorozattal). Innentől kezdve a folyamat önálló életre kelt és alaposan megváltoztatta annak a valakinek a képét, akit egykor Mozartnak hívtak.

A Mozart-imidzs, ami ma a fejünkben lakozik, az a tömegkommunikáció "alkotása". Minden benne van, ami Mozartból a ma embere számára vonzó lehet: a fiatalos szenvedély, a populáris zenére való törekvés, az ős pop-sztár jelleg. Ehhez hozzáadódik a ma már egyáltalán nem másodlagos imidzs: a bécsi hangulat, a finom csokoládé íze, a rokokós csomagolás, a kávézók illata, a mai Mozart előadások eleganciája. A reklám adta ezeket az értékeket Mozartnak! Elég ügyesen, hisz fáradozásait még a tőzsde is méltányolja. Szegény Mozart? Egyáltalán nem! Bár minél több hajdani művész élvezhetné azt a „felkarolást” amire a marketingkommunikáció ma képes.

Mozart, szupersztár? Igen, de nem mindenütt. A Google-ban a vele kapcsolatos feljegyzések első ötven címszava Ausztriához kötődik. A tengerentúlon lényegesen szerényebb a Mozart-kultusz. Tisztelettel adózva a Mester nagyságának, dicsérjük meg az osztrákokat is, akik okosan tudták felhasználni hazájuk nagy szülöttjének értékeit. Reklámérték ügyben elismerés illeti a Mester legnagyobb hazai reklámozóját is, a híres show-sztárt, akitől ma már mindnyájan tudjuk, hogy még Beethoven is „a zene Mozartja”.

Sas István
Kommunikációs Akadémia,
MRSz