

Hanyas vagy?

2004.12.30., 2004. évfolyam, 51. szám

szerző: Sas István forrás: 168 Óra

Szilágyi György híres monológjának pár darabját mondta el ilyen címmel a kiemelkedő márkák, termékek (Superbrands) ünnepélyes díjkiosztóján SAS ISTVÁN filmrendező, a Magyar Reklám Szövetség alelnöke, a Kommunikációs Akadémia társigazgatója. A Magyarországon forgalmazott, tízezernél több áruból előbb ezernégyszázat választottak ki, majd közülük díjazták a legjobb négyyszázat. A Ferrarri, a Herendi, a Herz, a Mercedes, a Ballantines, a Coca-Cola, az IBM, a Kempinsky, a Microsoft, a Levi Strauss, a Nikon, a Nokia, a Pick, a Sony, a Shell, a Törley, a Wilkinson, a Zwack Unicum, a Zsolnay és mások társaságában a 168 Órát is a szuperbrandek közé sorolták. A volt szocialista országok közül elsőnek nálunk vezették be ezt a nemzetközileg ismert minősítő rendszert.

Hanyas vagy?

Negyvenes? Ötvenes?

Akkor mi nemcsak félszavakból, de fél jelekből és emblématörésekből is megértjük egymást! Akár a tárgyak, a márkák is összegyűjtik és magukba zárják az emlékeket. Talán még jobban is. Micsoda világ tárul ki, ha faggatni kezdjük őket! Emlékszel még a lepusztult hálószoza falára szögezett üres marlboros dobozra, amely titkos jelképként hirdette bennünk egy másik, egy elérhetetlen világ létét? Emlékszel arra a sok határon átcsempészett coca-colás üvegre, amelytől tucatnyian fetrengtünk "imperialista kokakólamórbán" azon a régi házibulin? Én emlékszem olyan házibulira is, ahol a háziasszony a kávéval és a pálinkával együtt egy titokzatos Old Spice dezodort kínálgatott körbe. Emlékszem arra a cinzanós üvegre is, amelynek az alját levágtam, és villanykörtét húztam bele, hogy borzongató modernségével ragyogja be a diákszobát.



Emlékszel még a valutásboltra, ahol a lebukástól rettegve váltottuk centjeinket Wrigley rágógumira, amely néhány órára minket tett az élet császárává? És emlékszel még, milyen érzés volt belebújni a nyugati rokon által küldött elérhetetlen csodába; egy Levi Strauss farmerbe? Emlékszel még, hogy milyen szorongással ejtettük ki a magyarul kimondhatatlan Peter Stuyvesant nevű álomcigaretta nevét, és kis sem mertük ejteni azt a másikat, amit vagy palmalnak, vagy pelmelnek, vagy polmolnak hívtak.

Itt van ez a négyyszáz, csillogóan magabiztos, büszke Superbrands-nyertes. Ha visszacsöppennénk 1960-ba, a pesti utcára, mit gondoltok, hányat ismernénk fel közülük? Talán ötöt: Totó-lottó, Keravill, Tungsram, OTP, Népszabadság. A többiek azóta kellett megtanulnunk.

A mi kis kollektív tudatunkban matuzsálemnek számító magyar márkák többsége alig több, mint harmincéves! Hihetetlen: az Aranypók, a Graboplast, a Danubius, a Malév és a Skála már mind ennek a frissebb levegőt hozó új korszaknak az ajándéka volt.

Mit gondoltok, megértik ezt azok a kifinomult tudású "brandépítők", akik mindig egy folyamatosan és töretlenül fejlődő, gazdag fogyasztói múltból építkeztek? Akiknek sokszor az is elég volt, hogy egy-két vonalat vagy egy-két Pantone színt váltsanak ahhoz, hogy a Shell, a Mercedes vagy a Colgate emblémája még szebben ragyogjon? Hogy értenék, hiszen ma már mi magunk sem fogjuk fel, mi mindenben mentünk keresztül!

A szocializmus bornírtsága például a kapitalistákkal együtt elűzte a személyneveket is a mi brandjeinkből. Liebner bácsi játékboltjából Játékbolt lett. Nálunk nem lehetett egy cégnek vagy árunak olyan normális nevet adni, mint Meinl, Neckermann, Wolf vagy Schwarzkopf. Váncza úr sem haladhatott tovább a korrál, és eltűnt szegény a sütőporral (együtt).

A kiskereskedelem kínjában talált fel olyan fantasztikusan jól hangzó betűszavakat, amelyekből a feledhetetlen Bubiv, Főbuha, Mofém, Éptek, Agrober és a fantáziadús Erdért, Piért, Texért, Zöldért, Fűszért, Közért, Halért, Vasért márkák születtek.



Hanyas vagy? Negyvenes? Ötvenes?

Akkor benned még megmozdul valami, ha azt mondom Fekosz, Ékisz, Fedosz, Elkisz, Rávisz. Micsoda bájos nevek voltak ezek! De még mindig blikkfangosabbak, mint rémszülött társaik: a Szerelvényáru Értékesítő, a Melléktermék és Hulladékértékesítő Vállalat. Igen, volt idő, amikor elég volt a Cipőboltot cipőboltnak, a Ruházati Boltot ruházati boltnak hívni. Ezekhez képest brandépítési bravúr volt a két "bájosan hangulatteremtő" márka: a Vörös Október meg a Május 1. Ruhagyár!

Emlékszel még olyan szívet melengető márkanevekre, mint amilyen például az első mosóporunk: az Asszonydicséret? A szádban szétolvadó semmi: a Zizi, a fogtörmést próbára tevő massa: a Frutti?

Hanyas vagy? Mindegy!

Tudatosul-e benned, hogy a mi brandjeink mekkora hátránnyal indulnak az ilyen versengésben? Tudod-e, hogy volt minimum negyven évünk, amikor a magyar márka egyet jelentett a silánnyal, a pocsékkal, a bóvlivallal? A nyugati márka pedig felruházódott mindennel, ami csodálatos, ami irigylésre méltó, ami elérhetetlen volt.

A "hazai" jelző azt jelentette: "Nekünk ez jut!" A "külföldi" jelző azt jelentette: "Ilyen nekünk sose lesz!" Még a többi szocialista termékre is ragadt a külföldies imidzsből: ezért övezte olyan tisztelet az orosz Sztolicsnaja vodkát, a bulgár Pliszka konyakot. Ceruzában nem volt jobb, mint a csehszlovák Versatil, radírban meg a Elefánt!

Vajon van-e még egy hely a világon, ahol valaha is magával a márka szóval márkásítottak volna egy terméket? Nekünk bizony volt - egyébként nem is olyan sikertelen - Márka vermutunk, Márka üdítőnk és márkázott vajunk!

Ebben a szép, ünnepi pillanatban, amikor a fejlett világ jelképeinek díszes gyűjteményébe mi is letehetjük a magunk kis szimbólumait, hadd emlékezzünk meg azokról a magyar brandekről, amelyek oly sokat tettek azért, hogy ide eljuthassunk.

Ugye, mi félszavakból is megértjük egymást?

Ha azt mondom Durmol, azt mondod Darmol. Ha azt mondom kokott, az nem hord mást, csak Nor-cocot! Ha azt mondom Servus, azt mondod Salvus! Ha azt mondom hello, azt mondod Leo. Ha azt mondom, ez a rádió serceg, azt mondod: megjavítja gyorsan Herceg. Nem kellett papír, nem kellett gyújtós, mert itt volt a Tüker alágyújtós! Akinek a szíve a vásárlóké, az nem más, mint a Skála-kópé!

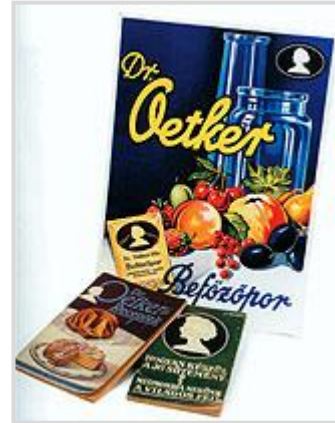
Ugye, mi félszavakból is megértjük egymást?

Azt mondod: Pacsirta, azt mondom: Munkácsy. Ha azt mondom: Autoszifon, azt mondod: Kotyogó. Ha azt mondom Mosó, azt mondod Tip 67. Ha azt mondom: Zserbó, azt mondod: Ruszwurm. Azt mondod: Jégbüfé, azt mondom: Kárpátia. Azt mondom: Aranypók, azt mondod: Graboplast. És jönnek-jönnek hozzájuk a többiek, amelyekről már a csoda se tudja, hogy eredetileg a világ melyik tájáról érkeztek: Ovenall, Odol, Ola, Condom, Amo, Lux, Pitralon, Birkenwasser. Azt mondod: Omnia, azt mondom: Tchibo. Azt mondod Szerencsi, azt mondom Milka. Szimfónia és Superfilit, Berva Moped és Panni, Velőrex és Steyr Puch, Trapper és Wrangler, Bambi és Traubi.

Nekünk szinte mindent előlről kellett kezdenünk, hogy a mi legjobbaink ma itt feszíthessenek a legjobb negyszáz közt. Gratulálunk a "Nagy Öregeknek", akik oly sok viszontagságot és oly sok kalandot átvészelve ott vannak a csúcson. Köszönjük Herz és Pick! Köszönjük Herendi és Zsolnay! Köszönjük Törley és Zwack!

De nem vagyunk kevésbé büszkék a nagyon fiatalokra sem, akik egy-két év alatt a semmiből küzdötték fel magukat az elitklubba. Akikről néhány éve még azt sem tudtuk, hogy a világon vannak. És köszöntjük a multinacionális sztárok közül a bátor úttörőket, akik elsőként jöttek hozzánk, és segítettek meghonosítani egy akkor még eretnek szemléletet.

Végül is mindegy, hogy hanyas vagy! Ugyanazok a márkák vesznek körül bennünket, és nagyjából ugyanazt jelentik mindannyiunknak. Ezért vagyunk egyazon közösség, egyazon



kultúra. A brandek összetartó erőt jelentenek. Még arra is megtanítanak, hogy a rivalizáló világban lehet békésen is versengeni.
Sok nagyszerű brand vesz körül minket. Most négyszázat választottak közülük.
Fényesek. Erősek. Szuperek.
Igazi, nagyszerű személyiségek.
Bízunk bennük.
Ők a mieink.
És súgok még valamit: ők mi vagyunk!