

Mészáros János

A Rejtő-kód,

avagy a multichannel content marketing
a brand building processzusában

2011-ben a hársat választották az év fájának. Hogy jön ez ide? – kérdezhetik némi jogos gyanakvással. Igazából sehogy... Egyetlen jubileumot sem találni, mely összekötné Rejtő életét a hazai dendrológia (fákkal foglalkozó tudomány, a gyengébbek kedvéért!) eme fontos eseményével. De valami misztikus, transzcendens kapocs mégiscsak létezik a magyar irodalom felejthetetlen fenegyereke és a mályvafélék családjának fenti képviselője között.

Somogyban, a Pokol torka nevű löszszakadéknál ácsorog egy magányos hársfa. A hely a turistacsalogató magyaros nagyzolás tipikus terméke: egy mélyedés, még vulkáni kráternek sem mondható. Nekünk csak ilyen jut. Bezzeg az izlandiaknak! Nem is csoda, hogy a fociban is megvernek bennünket, ha még a lyukaik is féltelmetesebbek! De térjünk vissza egy pillanatra megcsonkított hazánk eme szánalmas, de mégiscsak saját nevezetesség-pótlékára (vö: kicsit sárga, kicsit savanyú, stb.)!

A szakadékot fák, bokrok veszik körül. Akárcsak egy tipikus pesti kávéház törzsvendégei, a vérzivataros idők elől bemenekülve az ismerős környezetbe. Elvonultan csoportosuló tölgyek, a távolban már gerjedő vihar elől összegújva. Hátrább jegenyék, tudjuk, nem nőnek az égig, de azért lelkesen

próbálkoznak vele, kihúzott derékkal, nagyképűen. Mogorva fenyők, akik alatt nem nő semmi. Gonosz akácok, várva, hogy elfoglalhassák a többiek még majdnem meleg helyét, amint felszabadul. De a meredély szélén ott ácsorgott a hárs. Magányos alak, egyenes, mélyen barázdált törzzsel. Gyökereivel flegmán, éppen csak kapaszkodik, inkább tanácstalanul ácsorog az alatta húzódó semmi határán.

Azt tartják róla: igénytelen. Egyesek kedvelik, virága gyógyír minden bajra. Mások gyűlölik, megvetik: kissé szőrös termése, ha hullik a kósza széltől, messzire eljut. A rendpártiak ezért nagy koszolónak tartják. Törzse kissé már a szakadék felé dől, de tartja magát, némi fensőbbiséggel tekint körbe. A többség feje fölött ellát messzire, idegen tájakra. Egy-egy fenyő vagy nagyobb tölgy időnként a szélben megrezdülve mintha integetne felé, ezekre a levelek kedélyes, ám szórakozott hullámvásárával válaszol. Nem néz lefelé, nem tör az ég felé, inkább csak a távolba. Elvágódik.

Pedig jobb lenne, ha alantas dolgokkal is foglalkozna. Gyökerei között kopasz, vörös-fehér, cenzorszerű férgek rágnak. Kitartó munkával lazítva a sziklát, nyálas szájszervükkel átrágva a gyökeret csak haladnak egyre előre. Az erdő pribékjei ők, akik eldöntik, ki él és kinek lesz a része a pusztulás.

* „Ez beadja a kulcsot mindenféle cowboy- és kalandorregényeknek!”

A magányos hárs lehetne akár Rejtő is, a Don-könyvekben odaveszettek egyike.

A fa világotazó termései már készülődnek, hogy a kóbor szelek szárnyán megkezdjék törzsutas pontjaik szaporítását, messze szállva a világban. Akárcsak a bohém Jenő szállóigévé vált mondatai, melyeket 10 olvasottnak számító magyarból 9 szél ellenében is felismer. A termések útjuk végén tápanyagot adnak gondolkodóknak, valamiféle életvezetési útmutatót azoknak, akik képesek befogadásukra.

Rejtő ugyanis írt mindenről. A maga könnyed, kissé szarkasztikus stílusában a világmindenség összes kérdésére válasszal bírt. És még nem is csak egy odavetett „42” formájában. Hiszen szinte mindenhez értett a verekedéstől a világpolitikáig, a légiótól a hajózásig, a részvénytársaság-alapítástól az operáig, ideértve természetesen általában a pénzintézeteket is. Csak zárójelben jegyzem meg, a leggyengébb teljesítményt a tartós párkapcsolatok fenntartásának kissé méltatlanul lebecsült tudományágában nyújtotta, amit csapongó szerelmi élete bizonyít igen pregnánsan.

Nincs az életnek oly területe, melyről ne kapnánk útmutatást tőle. Mint egy Kincses Kalendárium. Elég csak elővenni valamelyik meghurcolt, szármáfüles példányt, és némi keresgélés után láss csodát: akárcsak aranytelér a meddő ércbányában, egyszer csak megcsillan kérdésünkre a válasz. Rejtő ebben volt igazán nagy: romantikus kalandregénynek álcázott művei mélyén ott lapulnak máig is tökéletesen működő megfigyelései.

Elképesztő például, mi mindent tudott a fogyasztói magatartás lélektanáról, a modern marketingelmélet alapjairól. Ha ma élne, a legjobb

copywriter lenne. Biztos kipróbálná a vloggerséget is, nem találnánk nála nagyobb követőtáborral rendelkező influencert szerte a hazában. És mindezt legalább 3 alteregóban: Turbojenci-gamestarként videojátékokat elemezne, HiderJay néven filmeket kritizálna vitriolos humorral, harmadik énje pedig süldő lányoknak szolgáltatna celebpletykákat jennyR nickname alatt.

Mire alapozom ezt? Vessünk csak egy pillantást a *Piszkos Fred közbelépre*, Rejtő késői, már zaklatott idegállapotban készült remekére. Mikor a maga utánozhatatlan stílusában lefesti az elveszett kutató megkeresésére indított expedíció felvezető kampányát, ezzel minden magára valamit is adó marketinges szívét megmelengeti.

Azoknak, akik nem ismernék a sztorit (bár megjegyzem, erre 9 éves kor alatt az olvasni tudás hiánya, vagy 90 felett az öregkori demencia lehet csak gyenge mentesítő körülmény): Theo, a szemérmetlenül ifjú és hasonlóan gazdag gyárörökös annak érdekében, hogy hírnévre tegyen szert, világméretű szélhámosságot tervez: elindul felkutatni egy eltűnt felfedezőt, akit ő maga szállít előrelátó módon egy szekrényben a keresés színhelyére. Az első párbeszéd, melyben a két főhős megbeszéli tervét, minden szélhámosságok kvintesszenciája, a modern marketing alapfilozófiája:

„Stanley-t például szélhámossággal gyanúsították, pedig csodálatos volt, amit tett. Nekünk tisztább kézzel kell cselekedni, mivel szélhámosságról van szó.”

Az expedíció előkészítése a magyar irodalomban az első modern marketingkampány minden részletre kiterjedő leírását tartalmazza. Olyan esettanulmány ez, amelyet vétkes fe-

lelőtlenség nem átemelni egy az egyben a szakkönyvekbe. Vegyük csak sorjában!

A kampány stratégiai célja az ifjú örökös ismertségének megteremtése. Azt hiszem, ez nem kíván hosszas magyarázkodást.

De ki is a célcsoport? – vetődik fel a második legfontosabb kérdés. Rejtő természetesen tudta a választ! A végző fogyasztói szegmenst kispolgárnak hívják. Már elég jómódú ahhoz, hogy bármire pénzt áldozzon, de nem elég okos, hogy észrevegye az átverést. Ezzel a legkiválóbb felvevőpiac bármely termékértékesítés során. Innen már csak egy lépés az azonosulási igény felkeltése. Íme az Instagram- és Facebook-kultúra korai, de jól beazonosítható megnyilvánulása:

„A polgárok szeretik, ha kitűnő egyénekké rokonságba kerülnek.”

Az elveszett felfedező, a tudományos élet eme fausti celebritása azonban romlandó áru. Az életgörbéje, akár a meteor: feltűnik, s mire mindenki észbe kap, már csak egy kráter jelzi a pálya dicstelen végét:

„És sajnálják és ennek még gyűtenek is esetleg, és ha majd előkerül, meggyanúsítják és pletykáznak róla.”

Rejtő a modern marketingeszközök olyan tárházát vonultatja fel, melytől a híres Kotler besírna örömeiben!

Totális letámadás minden csatornán! Íme, amit ma gerillamarketingnek hív a szakma:

„...Elég volt néhány rövid kis hírcske, és a világ lázba jött.”

És utána jöhet a brand-fenntartó merchandising. Harminc év kellett hozzá, hogy a nagy George Lucas, a Star Wars szülőatyja felismerje a módszer hatékonyságát és dagadtra keresse magát.

„A népszerűség magasabb fokát jelenti, amikor a világhírű író életrajzregénybe kezd, és már nagyobb lépés a népszerűség felé az étlap! De az igazi, a megfizethetetlen, a beteljesedett népszerűség: egy sláger!”

Ogilvy meg az anyja a Satchiék vállára borulva sírna, Leo Burnett a sarokban pityeregne.

Hogy veszhett kárba ennyi tudás, értelem?

Mert a bogarak csak rágtak, rágtak, és elégedetten hallgatták a recsegést. Nem jutott el csöppnyi, korlátolt tudatukig, hogy a hárs halála az ő pusztulásukat is jelentette. A vízben a fa törzse sokáig lebegett, a termések még szálltak, újabb hársak nőttek belőlük mindenfelé.

De a hírnév örök, akár az utolsó, megfontolandó tanács, mit Rejtő ránk hagyott:

„Mindnyájunkat érhet baleset.”