

Nevetséges nevek

Cicis pizza, Fostat datolya, Fika kávéház, Kuki Idol tehetségkutató, Fos táplálékkiegészítő. Íme néhány ízelítő a legviccesebb márkanévek listájáról.



Nemrégiben bejárta a Facebookot is a Mindent a szemnek blog bejegyzése, amely húsz olyan logót gyűjtött össze, amelyeken csak mi, magyarok röhögünk. Van például egy svéd kávéfranchise, amit úgy hívnak, Fika. Az ottani nyelven ez a kávézás folyamatát jelenti, de nekünk persze más jut eszünkbe. Vélhetően az amerikai Cici's Pizza logója kapcsán is beindul a fantáziánk. A Távol-Keleten a zenei produkciókon szórakozhatunk jókat: a Kaki Blue egy malajziai musical, míg egy thaiföldi tehetségkutató neve egyszerűen Kuki Idol. A Mar de Copas perui rockbanda CD-je már más asszociációkat kelt: az nemes egyszerűséggel Suna.



Szerző:
Papp-Váry Árpád
Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, marketingintézet-vezető

Valószínűleg nem sok kedvünk lenne ugyanakkor betérni a Fing nevű hajszalomba, ahogy az azonos nevű, a rendszergazdák dolgát megkönnyítő szoftvert is kerülnénk. A Eurofos kutatási projektről is hamar negatív véleményt alkothatunk, a FOS nevű táplálékkiegészítőt pedig aligha nyeljük le jókedvűen, pedig nem kell semmi durvára gondolni, az a fructooligoszacharid rövidítése.

Viasz ebihal

A példák persze részben hipotetikusak, hiszen ezekkel a márkákkal Magyarországon maximum az internet segítségével találkozunk. De ne gondoljuk, hogy csak ilyen esetek fordul-

hatnak elő. Amikor a német Eckes és a Sió egyesült, előbbi máris piacra kívánta dobni a németek kedvelt gyümölcsitalát. Ahogy Baja Sándor leírja Marketingkalandok című könyvében, a magyar fél igyekezett meggyőzni a németeket, hogy ezzel a névvel inkább egy másik iparágban lehetnek sikeresek, azok azonban ragaszkodtak a bevezetéshez. A magyar vásárlók fulladoztak a nevetéstől, amikor meglátták a polcokon, hogy Punica. Hasonló történt, amikor egy egyptomi datolya jelent meg itthon. A kultúrtörténészek valószínűleg tudták, hogy a márkanév Kairó ősi megnevezését rejti, de a többiek inkább elrejtették a kipróbálástól. Az állt ugyanis a címkén, hogy: Fos-Tat.

De mit lehet olyankor tenni, ha mindenképp bevezetjük a márkát, és nem tudunk vagy akarunk annak nevén változtatni? Az egyik trükk a kiejtés megváltoztatása: a Saridon fejfájás elleni gyógyszer például hazánkban nagyon okosan s-sel mondják.

Hasonló problémával a Coca-Colának is meg kellett birkóznia: 1928-ban, amikor Kinában piacra dobta termékét, gondot okozott, hogy miként is lehetne pontosan leírni annak nevét. Mandarin nyelven ugyanis egyetlen apró írásjel miatt az egész jelentés megváltozhat. A kezdetben használt „ke-kou-ke-la” kifejezés nem aratott túl nagy piaci sikert. Annál nagyobb értetlenséget: a „viaszsal tömött kanca” célcsoportja vagy a „Harapj a viasz ebihalba!” szlogen aktivizáló ereje meglehetősen alacsony maradt. A cég végül a „ko-kou-ko-le” mellett döntött, ami meglehetősen jól fejezi ki a márka üzenetét: „boldogság a szájbán”.

Apró fütykös

Persze az ilyen sztorikat bizonyos távolságtartással kell kezelnünk. Sokszor több bennük a legenda, mint az igazság. Az egyik ilyen eset, ami több tankönyvben is szerepel, pedig minden valóság alapot nélkülöz, a Chevrolet Nova példája. A sztori valahogy így szól: a nagy General Motors Közép- és Dél-Amerikában piacra dobta Chevrolet Nova modelljét. Meglepőde tapasztalták, hogy azt senki se

vásárolja, egészen addig, amíg valaki észre nem vette detroiti központjukban, hogy a „nova”, pontosabban a „no va” spanyolul annyit tesz: nem megy. A történet azonban több helyen is sántít. A „nova” egybe volt írva, ami spanyolul két dolgot is jelenthet: újdonság, illetve csillag. A „nova” esetén a hangsúly elől van, míg a „no va” kiejtésékor hátul, tehát a két szót ilyenkor is nehéz összekeverni. Ezenkívül a spanyol ajkúak a „no va” kifejezést a legritkább esetben használják, ha az autó nem működik. Végül éppenséggel a Chevrolet Nova értékesítése Mexikóban és Venezuelában az előzetesen becsültnél jobban alakult. És nemhogy nem cserélték le a nevét, de az eladások az előzetesen becsültnél jobban is alakultak.

Mindennek fényében óvatosan kell kezelni a sokszor idézett márkanevbakikat. Akárhogy is, a gépjárműveket tekintve rengeteg ilyenrel találkozhatunk: a Toyota Fiera nevű modellje Puerto Ricóban nem aratott túl nagy sikert, mert senki nem akart egy „csúnya, vén banyát” vásárolni. A Ford Brazíliában lepődött meg, Pinto nevű modellje ugyanis brazil portugálul (ami nem egészen ugyanaz, mint az európai portugál) a következőt jelentette: „ápró pénisz”. De ki akart egy „Ford Fütüköst” vezetni? Hasonlóan járt a Fiat, amelynek az előbbi dolog nőnemű megfelelőjébe sikerült beletráfnia Pinta elnevezésű modelljével.

A Mazda egyik típusa, a Laputa spanyol nyelvterületen váltott ki megbotránkozást: ott ugyanis ez a prostituáltak felett meg.

Spanyol nyelvterülethez köthető a gyakran hangoztatott Mitsubishi Pajero – Montero eset is. E szerint a japánoknak sokáig fejfájást okozott, hogy miért nem mennek az eladások a spanyol ajkú országokban. Aztán egyszer csak rájöttek, hogy a Pajero jelentése „rejszó”. Nos, a valóságban a japánok sokkal körültekintőbbek voltak: a hispán ajkú országokban már a kezdettől fogva Montero néven árulták terepjárójukat. Ugyanerre figyelve, a Honda Svédországban Fitta nevű modelljét Jazz néven dobta piacra: előbbi ugyanis a női szervet takarja a skandináv országban.

Perverz utazók

Nem lehet azonban teljesen bakiként beállítani ezeket az eseteket, mert az emberek nem mindig ennyire szó szerint ejtik, illetve értelmezik a márkanévet. Még a saját nyelvükön sem: hiszen akkor Csehországban nem lenne kereslet a Skoda modelljeire, amelynek jelentése „kár”. Vagy Ausztriában nem lehetne a gyümölcsleveik piacvezetője a Rauch, hiszen az nem más, mint „füst”. Esetleg Amerikában nem lenne esélye a Boring üzleti rendszerek cégnek, mert az „unalmas”. A felsorolt esetekben azonban családnevekről van szó, amit a poten-

ciális és meglévő vásárlók nagy része tud, és nem csinál belőle problémát.

Azért nem árt óvatosnak lenni – nemcsak a márkanévvél, hanem annak kiejtésével. A Pschitt kedvelt údító Franciaország és Olaszország egyes részein, de angol nyelvterületen aligha van esélye, mert kiejtve „shit”. A svédek egyik kedvenc vécépapírja, a Krapp's szintén nem szerencsés asszociációkat juttat az angolok eszébe: a „krap in the pants” jelentése ott „bekakilni”.

A thaiföldi gyümölcszsirup, a Cock on the Mountain Top vagy a portugál CockBurns likőr szintén Angliában kelthet megütközést, ahol a „cock” nemcsak kakas, hanem „nemi szerv” is. Ugyanakkor az angolok egyik kedvenc pudingja, a „spotted dick” viszont Amerikában hangzik mókásan, ahol a „dick”-et használják a nemi szervre. A német DickMilch, azaz dicktej ilyen szempontból még érdekesebb asszociációkat kelt. És a példák még sokáig sorolhatók: a dán Skum Banana Angliában csal mosolyt az arcokra, mert valami olyasmit takar: „banán szopogatása”. A spanyol chips, a Bum jelentése erkölcsstelen nő. A Finger Marie svéd süti „Ujjazó Marie”-t jelent.

A valószínűleg az Orbitot utánzó Sor-bits rágó jelentése fájdalmas harapás – ami egy rágó esetén igen-csak problémás. A ghánai Pee Cola jelentése „pisikóla”, ami szintén nem szerencsés választás egy üdítőnek. A jamaicai Jerk Sauce-t pedig valószínűleg a bunkók szószának értelmezik. A Fert lengyel cukor angolul egyszerűen „fing”.

Persze amíg ezzel a márkanévvél a saját országukban tevékenykednek, addig nincs gond. De mi történik, ha kilépnek a nemzetközi piacra, és megjelennek az adott országban? Japán második legnagyobb utazási irodája maga is meglepődött, amikor angol ajkú országokba tette be a lábát. A legtöbben ugyanis egészen bizarr szextúrákra kívántak befizetni, pedig ilyeneket az iroda nem is kínált. Aztán rövid vizsgálódás után rájöttek, hogy a Kinki Nippon Tourist Company cégnev talán kissé félrevezető: a kinki jelentése ugyanis perverz. ■



Tudta-e...? &!

Időnként a cég e-mail címének bediktálásakor jelennek meg vicces asszociációk: a Főgáz esetén a fogaz.hu sokszor derűtséget kelt.

