

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc–Hajnal Mónika

Névadás, mint a fogyasztók észrevétlen befolyásolása – amit elleshetünk Hollywoodtól

A márkanévadás talán a legfontosabb branding döntés. Korábbi tanulmányainkban már részletesen foglalkoztunk a témával több szempontból is, így terítékre kerültek a brandnevek típusai (2010/2. szám), vagy a márkanévvel sugallni kívánt származási hely, made-in (2010/3. szám). Ezúttal egy elsőre különösnek tűnő dolog a vizsgálódás fő szempontja: mit tanulhatunk a hollywoodi sztárok és ügynökeik névadási/változtatási politikájából. Továbbá mi az, amit ebből márkamenedzserként, marketingesként és persze fogyasztóként hasznosíthatunk.

Az egyszerűbb jobb

Ki az a Stefani Joanne Angelina Germanotta? Elsőre aligha tűnik ismerősnek, pedig az egész világon népszerű. Mi több, hazánkban nemrég telt házass koncertet adott. Igen, nem másról van szó, mint Lady Gaga-ról. Akinek esete rögtön két dologra is rámutat számunkra: a hosszabb névnel jobb a rövid, a bonyolultnál pedig az egyszerűbb.

Nem csoda, hogy „elődje”, Madonna is „egyszerűsítő”: eredetileg Madonna Louise Veronica Ciccone-ként anyakönyvezték. De férfi énekeseket is hozhatunk példaként: Enrique Jose Martin Morales a rövidebb Ricky Martin-ra váltott. Eric Patrick Clapp nem más, mint Eric Clapton, David Robert Hayward-Jones David Bowie-ként lett híres, Charles Edward Anderson Berry pedig Chuck Berryre rövidített.

Az egyszerűsítésre különösen akkor van nagy szükség, ha teljesen idegen hangzású a név – rosszabb esetben, mind a vezeték-, mind a keresztnév. Mit szólunk például a következő férfinevekhez: Charles Buchinski, Walter Matuschanskayasky, illetve Georgios Krylacos Panayiotou? Valószínűleg jobban ismerjük őket Charles Bronson-ként, Walter Matthau-ként és George Michael-ként. Mi a helyzet a hölgyekkel? Ismerős Edda Van Heemstra Hepburn-Rusten, Winona Laura Horowitz, Jennifer Anastassakis, Natassja Nakszkyński, Natalie Hershlag vagy éppen Demetria Gene Guynes neve? Nem lehet csodálkozni rajta, hogy valami rövidebbet és egyszerűbbet javasoltak nekik a hollywoodi ügynökök. Így lett belőlük Audrey Hepburn, Winona Ryder, Jennifer Aniston, Natassja Kinski, Natalie Portman és Demi Moore.

Európában is találkozhatunk hasonlóval: Edith Giovanna Gassion, akit felfedezője „verébnek” nevezett el, utalva vékony, törekeny testalkatára, ennek apropóján hamar rövidített, így a francia sanzontörténelembe már Edith Piaf néven vonult be. Catherine Fabienne Dorléac pedig Catherine Deneuve-re váltott. Akadnak olyan esetek is, amikor viselőik egyetlen névre rövidítettek: így lett Cherilyn Sarkisian La Piere-ből Cher, vagy így vált világhírű modellé a szómáliai Iman, aki az Abdulmajidot hagyta el neve mögül. Hasonló módon lett Helen Folasade Adu-ból Sade, Eithne Ní Bhraonáinból pedig Enya.

A szerzők (dr. Papp-Váry Árpád Ferenc) a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola docense, a Marketing Intézet vezetője; (Hajnal Mónika) a Márkadoktor Kft. tanácsadója, branding szakértő



Némiképp összetett a világhírű színész, Thomas Mapother IV (igen, négy) esete. Egyes források szerint, amikor első ügynökével találkozott, az megmondta neki, hogy ezzel a névvel ebben az életben nem lehet sikeres. A szobában épp egy luxus óceánjáró plakátja volt kiragasztva, így az ügynök a Tom Cruise nevet javasolta. Más források szerint ez már eredetileg is megtalálható volt a színész nevében, aki maga választotta a rövid verziót.

Hiteles westernhős

Míg az előbbi esetekben a vezetéknev egy részletére vagy/és a keresztnévre ráismerhetünk, addig akadnak bőven olyan esetek is, amikor teljesen új lett az új név.

Ennek egyik fő oka az, hogy Hollywoodban nagyon sokáig jobban kedvelték az angolosan hangzó neveket. Így lehetett Isidore Demsky férfiideál – persze a sokkal férfiasabb Kirk Douglas néven. Marion Michael Morrison is egyszerűbb, cowboysabb nevet kapott: ő lett John Wayne. Carlo Pedersoli és Mario Girotti neve még azoknak se mond sokat, akik gyerekként az ő filmjeiken nőttek fel, és még ma is rendszeresen megnézik bunyóikat a tévében: nem másokról van szó, mint Bud Spencerről és Terence Hillről. Hogy betörhessen az amerikai piacra a hongkongi Chan Kong Sang, inkább szintén „amerikanizált”: Jackie Chan-ra. Ugyanígy tett „elődje”, az eredetileg Sai Fon, majd Jun Fan neveket viselő Bruce Lee.

Van persze némileg fordított eset is: Tara Leigh Patrickot a spanyol opera és az antik világ hősnői inspirálták, amikor Carmen Electra névvel került a nyuszis magazin címlapjára, majd később a filmvászonra. William Henry Pratt hitelesebben alakíthatta Frankeinstent az orosz hangzású Boris Karloffként. Michael Shalhoub pedig az egyiptomi hangzású Omar Sharifra váltott, mindezt megkönnyítette, hogy ő maga Egyiptomban született.

A névcsere zenészeknél is tetten érhető. Lady Gagát már említettük és még rengeteg példa sorakozik: Robert Allen Zimmerman kedvenc költője, Dylan Thomas után nevezte át magát Bob Dylannek. Reginald Kenneth Dwight az Elton John nevet vette fel. Stevland Hardaway Morris, a vak zongorista, csodálatos képességeire utalva lett Stevie Wonder. Brian Hugh Warner egy híres színésznő, Marilyn Monroe és egy sorozatgyilkos, Charles Manson neveiből „gyúrta” össze magát Marilyn Mansonná. Cordazer Calvin Broadus egy rajzfilm kutusához hasonló nevet választott korántsem szelíd hip-hop zenéjéhez, így lett belőle Snoop Doggy Dogg. Curtis Jackson az 50 cent névvel lett híres, Andre Romell Young pedig Dr. Dre-ként. Quentin Leo Cook se érezte úgy, hogy nevével komoly pályát futhat be, így Fatboy Slimre váltott. Ugyanez mondható el a leghíresebb fehér rapperről, Eminemről is, akit Marshall Bruce Mathers III. néven anyakönyveztek. Dana Elaine Owens pedig állítólag már nyolcévesen tudta, hogy ilyen névvel nem viheti sokra, így inkább egy arab fűszerkülönlegességre keresztelte magát: így lett Queen Latifah.

Alliteráló alapok

Ahogy az előbbiekből kitűnik, a megkülönböztethetőség is kulcs a névválasztásban. Nem véletlen, hogy sokan nem akarják híres felmenőik nevét viselni, hiszen nehéz az ő nyomdokaikba lépni.

Nicolas Kim Coppola a híres rendező, Francis Ford Coppola nagybácsi súlyát érezte, ezért inkább Nicholas Cage-re váltott. Martin Sheen két fia is híres lett: az egyik Charlie Sheen néven, a másik ugyanakkor Emilio Estevezként. (Mindennek egyébként oka van: az apuka, Martin Sheen eredetileg Ramon Estevezként született.)



Utóbbi átvezet minket még egy fontos szemponthoz. Szembetűnő, hogy a hollywoodi színészek és ügynökeik mennyire szeretik az alliteráló neveket. A leginkább eklatáns példa Marylin Monroe-é, aki eredetileg Norma Jeane Mortensonként látta meg a napvilágot. Greta Lovisa Gustafson pedig Greta Garbóként lett ismert mindannyiunk számára. Az énekeső Tina Turner férje segítségével lett alliteráló, a korábbi Anna Mae Bullock név helyett. Susan Abigail Tomalin pedig Susan Sarandonra váltott.

Az alliterálás oltárán sokan feláldozzák hosszabb nevüket – ami, mint már láttuk, egyébként is célszerű. Így lett Brigitte Anne-Marie Bardot-ból Brigitte Bardot, Claude Joséphine Rose Cardinale-ból Claudia Cardinale, Charles Spencer Chaplinből Charlie Chaplin, Sylvester Gardenzio Stallonéból pedig Sylvester Stallone. A rövid név könnyebben kiejthető és megjegyezhető, amit láthatóan tudnak azok is, akik hármás alliterációból kettesre váltottak: így lett Cornelius Crane Chase-ből a viccesen hangzó Chevy Chase, Ryan Rodney Reynoldsból pedig szimplán Ryan Reynolds. Ugyanakkor Walter Willison inkább a nem alliteráló, de egyszerűbb Bruce Willisre cserélt.

Dallamos márkanevek

Érdeemes megfigyelnünk, kevés kivételtől eltekintve a sztárok neve maximum négy szótagos – és ugyanezt ajánlják a márkanévadó cégek klasszikus termékek esetében is. Ahogy azt is, hogy a márkanévet könnyű legyen kiejteni és hangzása minél dallamosabb legyen.

Egy kis magyar kitérő ennek kapcsán: állítólag amikor Kosztolányi (mások szerint Karinthy) külföldön járt és azt kérdezték tőle íróársai, hogyan mondják magyarul, „szeretlek”, az író szégyellte a csupa „e” magánhangzóból álló ronda szót, ezért azt mondta: „lenolaj”. Ennek hangzásával pedig mindenkit lenyűgözött.

Nem csoda, hogy Virginia Katherine McMath a zseniális hangzású Ginger Rogers névre cserélt. Francis Gumm a még dallamosabb Judy Garlandra váltott. Sofia Scicolone a szintén finomabb, franciásabb Sophia Lorenre cserélt. A Caryn Johnson név elég unalmasan hangzik, de a Whoopi Goldbergre ugye felkapjuk a fejünk? Allan Stewart Königsberg sem sejtet nagy komikust – annál inkább a rövid Woody Allen. Nem véletlen az sem, hogy az Oprah Winfrey-show kitalálója is váltott: eredetileg Orpah Winfrey volt, de az Orpah kevésbé jól hangzik, mint az Oprah.

A divat világában különösen fontos, hogy a név szinte bársonyos legyen: ezért aztán Ralph Lifshitz inkább Ralph Laurenre cserélt. David Copperfield is jobb bűvészt sejtet, mint az eredeti neve: David Kotkin. Mi több, még a marketingesek között is megfigyelhető mindez: a híres jövőjós, Faith Popcorn eredetileg Faith Plotkin volt. Sportolók esetében a közönség is közrejátszik az új név megszületésében. Így lett Earvin Johnson kosarazóból Magic Johnson, Eldrick Tont Woods-ból pedig Tiger Woods.

Néha a nevek szinte véletlen alapján születnek. William Michael Albert Broadot középiskolai tanára titulálta semmirekellőnek (angolul „idle”). Zenészként aztán megtartotta a jelzőt: így lett Billy Idol, az angol rock és punk fenegyereke. Harry Rodger Webbet először kemény rockzenéje miatt nevezték el sziklának, majd egy író javasolta, hogy tisztelgésként vegye fel Little Richard nevét: e kettőből lett Cliff Richard. Gordon Matthew Sumnert zenekarvezetője fekete-sárga csíkos pulóverje miatt csúfolta, ami egy darázsra emlékeztette, a fullánk pedig angolul sting. Paul David Hewson egy hallókészülék márkájára lett figyelmes, így lett a neve Bono Vox. Ami ráadásul „jó hang”-ot jelent, olaszul pedig még „szexis”-t is.



Tanulságok

Nem kétséges, a hollywoodi sztárok példája jó néhány tanulsággal szolgál a marketingeseknek, brand menedzsereknek is. Eseteik nyomán akár az alábbi szabályrendszert is felállíthatjuk a márkanévválasztással kapcsolatban:

A márkanévünk legyen rövid, minél kevesebb (maximum 4) szótagból álló; egyszerű, minél kevesebb különböző betűt felhasználó; könnyen kiejthető; lehetőség szerint alliteráló; egyedi, megkülönböztető; ne legyen összekeverhető más „sztár trade-markkal”; nemzetközileg is állja meg a helyét.

Természetesen mindez nem elég, ha nem áll kiváló színész, zenész mögötte – a mi esetünkben pedig kiváló termék. Ne feledjük azt sem, kivételek azért mindig adódhatnak. Arnold Schwarzenegger neve például sok fenti szabályt megszeg. Nem csoda, hogy első filmjében, a „Herkules New Yorkban” moziban ügynöke javaslatára más néven játszott: ő volt Arnold Strong („Erős Arnold”). Később viszont ragaszkodott eredeti, osztrák nevéhez, és a közönség idővel meg is jegyezte. Mint azonban tudjuk, a kivétel inkább erősíti a szabályt.

Összefoglalás

A márkanévadás talán a legfontosabb branding döntés. Ezúttal az volt a vizsgálódás fő szempontja, hogy mit tanulhatunk a hollywoodi sztárok és ügynökeik névadási/változtatási politikájából, illetve mi az, amit ebből márkamenedzserként, marketingesként és persze fogyasztóként hasznosíthatunk. Mint kiderült, a legtöbb színész és zenész azért változtatja meg eredeti nevét, hogy az új név rövid, könnyen kiejthető, lehetőség szerint alliteráló, egyedi, megkülönböztető legyen, még véletlenül se lehessen összetéveszteni más „sztár trade-markkal”, és még egy: nemzetközileg is állja meg a helyét.

A fogyasztóvédelmi szemle

2. számának
megjelenési időpontja

2011. március 27.

