

szerző: Papp-Váry Árpád

MÁRKÁZOTT VÁROSOK

Amikor a település
egy márká nevéet veszi fel



Mindannyian kötődünk a helyhez, ahol élünk. Így aztán nem vesszük jó néven, ha annak nevét egyik napról a másikra meg akarják változtatni. Pedig ha nem is gyakran, de néha előfordulhat ez: míg a 20. században a politikusok, különösen a „nagy vezérek” igyekeztek nevüket otthagyni a városokon, addig a 21. században a márkák kezdtek el harcolni a települések neveiért.

Nem túl büszkén emlegetik a mai Dunaújváros lakói, hogy településüket 1949 és '61 közt Sztálinvárosnak hívták. Akkoriban a környező falvakban élők csak annyit mondtak, amikor a városba indultak dolgozni: „megyünk Sztalinba!” De a Szovjetunió vezetője Budapesten is népszerű volt: szintén 1949-ben, amikor elindultak a fővárosi trolibuszjáratok, 70-től kezdték el azok számozását a „vezér” 70. születésnapja előtt tisztelegve.

A lengyel Katowice nem egy születésnap, hanem halála „apropóján”, 1953-ban vette fel a Sztálinváros nevet. Igaz, 1956-ban meg is szabadult tőle: ekkor szívárogtak ki az első hírek arról, hogy Sztálin bizony rengeteg disznóságot is tett. Ugyanakkor, mint láttuk, a mai Dunaújváros 1961-ig „kitartott”, ahogy a mai Volgográd is. Utóbbi települést 1925 és 1961 közt nevezték Sztálingrádnak.

Ho Shi Micsoda?

A lenini útra sem kevés város lépett: Tiszaszederkény 1970 áprilisában vette fel a Leninváros nevet, majd a rendszerváltás után, 1991 februárjában Tiszaújvárosra cserélte. Az 1703-ban alapított orosz Szentpétervár 1914-ben Petrográd lett, majd 1924-ben Leningrád. 1991-ben kapta vissza eredeti nevét.

A hasonló példákat még hosszasan lehetne sorolni. Jugoszlávia vezérének nevét, a Titót például több ottani város is felvette. A mai Macedóniában található Veles 1945 és 1991 közt a Titov Veles névre hallgatott. A montenegrói Podgorica pedig egyenesen a Titograd nevet viselte.

Vietnamban Saigon a kommunista szabadságharcos nevét kapva Ho Si Minh-város lett. Ami mellesleg politikától függetlenül borzalmas márkanév, mert ugyan ki akar Ho Si Minh-városba utazni?

Dotcom városok

Míg a 20. században a „vezérek” neve jelent meg – kisebb esetben csak egy utcanévtáblán, nagyobb esetben egy komplett városátnevezést vonva maga után, addig a 21. században, úgy tűnik, a márkák kezdtek hasonló „invázióba”.

Az első komolyabb példa erre az Oregon államban fekvő Halfway névváltoztatása volt. A várost a dotcom őrület csúcsán, 1999-ben a half.com website vette rá arra, hogy nevét egyszerűen „Half.com”-ra változtassa. A 350 fős települést közel 40 város közül választották ki, melyek mindegyikének neve tartalmazta a „Half” szót. Az oregoni városka mellett praktikus okokból döntöttek: ez volt a legkisebb, így az ötletet könnyen

keresztül lehetett vinni a település tanácsán. A website mindezért százezer dollárt fizetett, és még húsz számítógépet is adott a helyi iskolának. Nem volt rossz befektetés, mert a világ első dotcom városának híre bekerült a *Wall Street Journal*ba, az *Associated Press*be, a *Good Morning America* műsorába és az *NBC Today Show*-jába. Sőt, még a *South China News*ba is! A weboldal regisztrált felhasználóinak száma lényegében zéróról nőtt 8 millióra, mindössze 3 hónap alatt – ez ma is megsüvegezendő eredmény lenne, hát még 10 éve! A site tulajdonosa pedig nemsokára 300 millió dollárért adta el a half.com rendszerét és felhasználói adatbázisát az eBaynek.

A sztorit a *Time* magazin később minden idők egyik legnagyobb publicitástrükkjének titulálta, és a Half.com az úgynevezett buzzmarketing első számú esettanulmánya lett. Az ötlet kiötlője, Mark Hughes könyvet is írt róla *Buzzmarketing – Get People to Talk About Your Stuff* címmel. Az Ördögkanyonban fekvő Half.com város lakói viszont csak a százezer dollár miatt lehetnek boldogok, a turizmus miatt nem: a helyi Halfway Motel vezetői azt mondják, mindössze egy emberrel találkoztak, aki amiatt jött a városba, mert az megváltoztatta nevét.

Kezdődik a műsor

A Texas állam Denton megyéjében fekvő Clark, egy másik amerikai kisváros, nevét „DISH”-re cserélte le 2005 novemberében. Bizony így, csupa nagybetűvel. Hogy mi volt a motiváció? Ingyenes tévés alapsomag tíz évre és digitális videorekorder a település összes családjának a DISH Networktól. Tekintve, hogy összesen 55 háztartásról volt szó, mindez nem tűnt túl nagy befektetésnek a cég részéről. Ugyanakkor nem is „szólt” akkorát, mint a Half.com. Egyrészt a DISH már csak második lehetett a sorban. Másrészt egy olyan város nevét cserélte le, amit semmilyen összefüggésbe nem lehetett hozni a márkanévvvel, ellentétben a Halfway–Half.com sztorival.

Kutatók aztán előásták, hogy a márkák „bevásárlása” a városokba valójában sokkal régebben kezdődött. Kiderült, hogy Új-Mexikó Sierra megyéjében van egy kisváros, amit úgy hívnak: „Truth or Consequences”. Nem épp egy tipikus településnév, és ez nem véletlen. A város eredetileg „Hot Springs”-re („Forró források”) hallgatott, utalva természeti adottságaira. 1950-ben viszont az akkori idők egyik népszerű rádióműsorának vezetője, Ralph Edwards élő adásban bejelentette: arról a településről fog különadást sugározni, amelyik haj-



landó felvenni a műsor nevét. Hot Springs kapott az alkalmon, a rádiós pedig tartotta ígéretét: ötven éven át, május első hetében megjelent a városban, óriási fiesztát rendezve, szépségversennyel, parádével és mindennel együtt. Nem rossz állandó program és médiaesemény egy pár ezer fős településnek...

Betojtak

Előfordulhat ugyanakkor az is, hogy a márkanév és a városnév azonossága pusztán véletlen. Egy francia kisváros, Modane mindenestre nem örül túlzottan ennek. A Modane ugyanis egyben egy hasajtó márkanéve, amely 2009-ben olyan országos reklámkampányba kezdett, amiben egy nadrágját letolt férfi képével népszerűsítik a szert. Az azonos nevű savoyai városban, mely hírnevét üdülőhelyként akarja fenntartani, persze kiakadtak az emberek. Modane városi tanácsa ezért arra kérte a termék gyártóját, hogy változtassa meg a gyógyszer nevét, és állítsa le a reklámokat. Utóbbira nyitottnak tűnnek a cég képviselői, előbbire azonban nem. Mint kiderült, a székrekedés elleni szer 1964 óta van a piacon. Igaz, korábban nem volt letolt gatyás kampányuk.

Obama-hegy

És bár azzal kezdtük, hogy a 21. században a politikusokról, ország-

vezérekéről elnevezett városok ideje letűnt, azért akad még erre is példa. Antigua és Barbuda miniszterelnöke 2009-ben bejelentette, hogy a karib-tengeri szigetország legmagasabb pontja rövidesen az Obama-hegy nevet viseli majd. Mint az amerikai elnöknek küldött levelükben írják: a hegy jelzőfény lenne azok számára, akikben van remény – így utalva Obama „Hope” kampányára. Antigua és Barbuda miniszterelnöke egyben szeretné, ha Obama emlékezne országukra, segítené fejlődésüket és minél gyakrabban látogatna oda.

A döntésnek persze más okai is vannak. Egyrészt a jelenlegi név, „Boggy Peak” meglehetősen furán hangzik: „Mocsaras csúcs”. Másrészt nem adja át eléggé azt, hogy a körülbelül 400 méter magas hegyről gyönyörű a kilátás a tengerre és a partra. Mindazonáltal nemcsak egy egyszerű hegyátkeresztelésről van szó. A „Boggy Peak” új elnevezése: „Mount Obama Monument and National Park”. Azaz rögtön egy emlékmű és egy nemzeti park is kerül a hegyre, tanösvényekkel és múzeummal. Ez egyben kiszélesítheti az ide érkező turisták táborát: jelzi, hogy a karibi szigetnek nemcsak tengerpartja van, hanem hegye, esőerdője, vízesései – és most már nemzeti parkja is...