

# „CHEVROLET NEM MEGY” ÉS A TÖBBIÉK

Nemzetközi terméknévbakik, avagy marketinglegendák?

CHEVROLET NEM MEGY. TOYOTA BANYA. ROLLS-ROYCE EZÜST TRÁGYA. FORD FÜTYI. FIAT PUNCI. MITSUBISHI REJSZOLÓ. TE MELYIK AUTÓT VÁLASZTANÁD? ÉS MIT SZÓLNÁL A KÖVETKEZŐ EMELETES GYEREKÁGYHOZ A LAKÁSBAN: IKEA JÓ DUGÁS? HOGY MÁRIS ÉHES LETTÉL? ESETLEG EGY DATOLYA, AMI FOS-TAT? HÁT IGEN... A RENGETEG KUTATÁS ELLENÉRE NÉHA MÉG A LEGNAGYOBB CÉGEK IS BELEESNEK EGY ALAPVETŐ HIBÁBA: HOGY AZ ADOTT MÁRKANÉV EGY MÁSIK ORSZÁGBAN EGÉSZ MÁST JELENT. EZEK A TÖRTÉNETEK AZTÁN FELKERÜLNEK A NETRE, BEVONULNAK A MARKETINGOKTATÁSBA, ÉS TÉMÁT ADNAK A MÉDIÁNAK. PEDIG SOKSZOR MÉG A FELE SEM IGAZ.

A klasszikus példa a „Chevrolet Nova”. Ha tanultál valaha nemzetközi marketinget vagy elrángattak egy ilyen tréningre, szinte száz százalék, hogy az előadó nem hagyta ki a sztorit, ami valahogy így szól: a nagy General Motors Közép- és Dél-Amerikában piacra dobta Chevrolet Nova modelljét, aztán meglepődve tapasztalta, hogy azt senki se vásárolja. Nem is értették a dolgot egészen addig, amíg valaki észre nem vette Detroitban, 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. Oké, de mi van a rádióreklámokkal, ahol nem látjuk leírva a nevet? Nos a „nova” esetében a hangsúly elől van, míg a „no va” kiejtésékor hátul, tehát ilyenkor is nehéz összekeverni. Ráadásul a spanyol ajkúak a „no va” kifejezést a legritkább esetben használják, ha az autó nem működik. E helyett a „no funciona”, de még a „no marcha” vagy a „no camina” is elterjedtebb.

A Chevrolet modellje nem az első autós termék lett volna (illetve lett is) ezzel a névvel. A Pemex, a mexikói olajtársaság ugyanis akkor már rég „Nova” márkanéven kínálta benzinét. Érdekes módon senkinek nem jutott eszébe, hogy ha ilyet tankol, akkor az autója nem működik majd.

**Mindennek fényében óvatosan kell kezelniünk a sokszor idézett terméknévbakikat.**

Akárhogy is, a gépjárművek piacán rengeteg hasonló példával találkozhatunk. A Toyota „Fiera” nevű modellje Puerto Ricóban nem aratott túl nagy sikert, mert senki nem akart egy „csúnya öregasszonyt”, „vén banyát” vásárolni. A Rolls-Royce „Silver Mist” modellje angolul meglehetősen arisztokratikusan hangzik. Németországban viszont ugyanez „Ezüst Trágyának” felelt meg. A Ford Brazíliában lepődött meg: „Pinto” nevű modellje ugyanis ottani portugálul a következőt jelentette: „apró pénisz”. De ki akart egy Ford Füttyit vezetni? Hasonlóan járt a Fiat, akinek az előbbi dolog nőne-

mű megfelelőjébe sikerült beletráfálnia „Pinta” modelljével. A Nova sztorija mellett a másik – talán legismertebb – a Mitsubishi „Pajero” esete. A japánoknak sokáig fejfájást okozott, hogy miért nem mennek az eladások a spanyol ajkú országokban. Aztán egyszer csak rájöttek, hogy senkinek nincs kedve egy „Rejszolót” kormányozni. Ezért aztán a Mitsubishi ezekben az államokban „Montero”-ra cserélte a „Pajero”-t.

## Nemcsak az autók szexelnek

Persze nemcsak az autóiparban találkozni ilyen példákkal. A Rolls-Royce-hoz hasonlóan járt Németországban a Clairol cég is, amikor Mist Stick dezodorját úgy vezette be a piacra, hogy elfelejtett utánanézni: a „mist” az ottani szlengben „trágyát” jelent. Nem sokkal később egy ír likőrgyártó dobta piacra termékét „Irish Mist” („Ír köd”, vagyis inkább „Ír trágya”) néven, hasonló eredménnyel. Ugyanítt a „Vicks” páraelszívó sem aratott túl nagy sikert. A v-t ugyanis rögtön f-nek ejtették a németek, és a „ficks” már a dugást (bocsánat, szeretkezést) juttatta eszükbe. Az IKEA-nak pedig egy meglehetősen izgalmas nevű emeletes gyerekágyat sikerült Németországban piacra dobni. Úgy tűnik, nem lehet elég korán kezdeni a hancúrozást, ennek neve ugyanis „Gutvik” volt, ami kiejtve „Gut Fick”, vagyis „Jó dugás”. Ahogy a példák sora mutatja, nem árt vigyázni a kiejtéssel. Elképzelhető például, hogy a tévéreklámokban az egyes országokban másképp kell ejtenünk ugyanazt a márkanévet. Az egyik

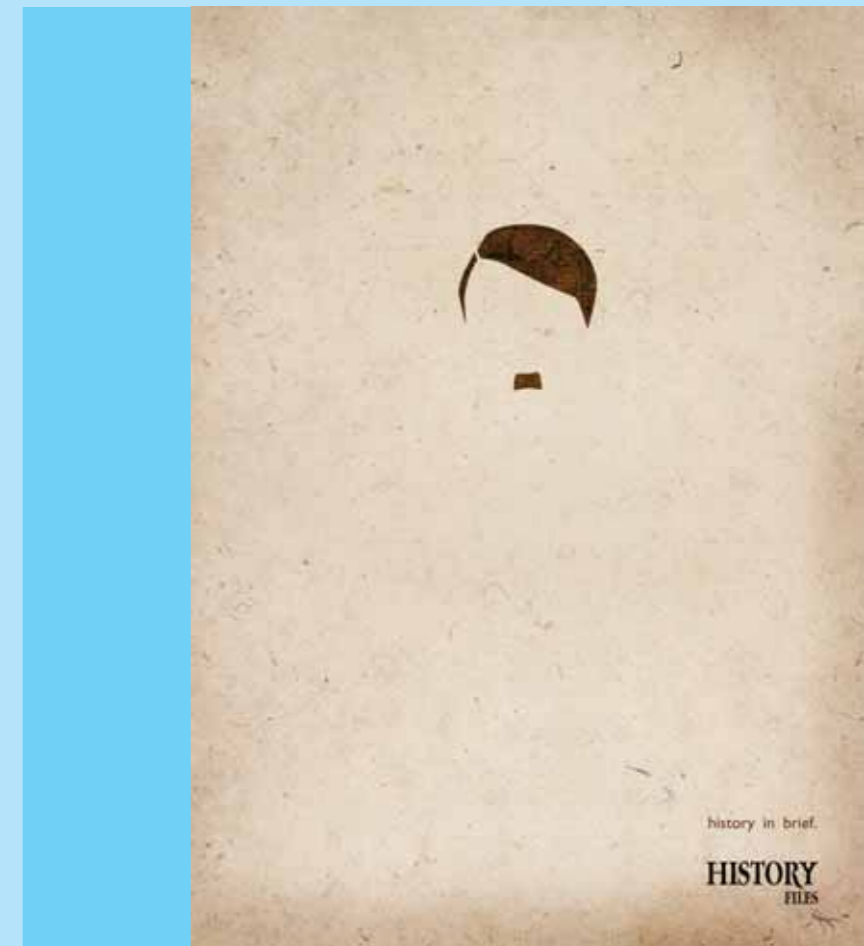
fejfájás elleni gyógyszert például hazánkban nagyon okosan s-sel mondják. (Tudod, azt, amikor az apukának megmutatják a gyógyszeres dobozt, ráadásul fordítva, így a tükörben is tökéletesen el tudja olvasni a feliratot.) Ha a márkanevet nálunk is sz-szel ejtenénk, egész más jelentést kapna. Hasonló problémával a Coca-Colának is meg kellett birkóznia, hiába a második legismertebb szó ma már a világon az „O.K.” után. 1928-ban például, amikor Kínában piacra dobta termékét, gondot okozott, hogy miként is lehetne pontosan leírni annak nevét. Mandarin nyelven ugyanis egyetlen apró írásjel miatt (amiből negyvenezer van) az egész jelentés megváltozhat. A kezdetben használt „ke-kou-ke-la” kifejezés nem aratott túl nagy piaci sikert. Annál nagyobb értetlenséget: a „viasszal 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 kifejezte a márka lényegét: „boldogság a szájban”. Ha már a Coca-Colánál tartunk, annak beceneve „Coke”, ami ugye... Mégsem gondol senki a drogra, ha a boltban azt mondjuk „Give me a Coke!”. Még Latin-Amerikában sem. És senki sem gondolja ugyanítt, hogy a Nescafé nem kávé („No es café”). A „nes” és a „no es” felcserélésének még akkora esélye sincs, mint a „nova” és a „no va” összekeverésének. Sőt, a Nescafé ezekben az országokban igen jól teljesít, még kávézó is vannak ugyanezzel a névvel.

## Egyél gyereket!

A nyelvi példákat még sokáig sorolhatnánk. Egy időben nálunk is lehetett kapni egy érdekes nevű egyiptomi dato-

lyát. Gond csak egy volt vele: a csomagolásán az állt, hogy „Fos-tat”. Japán második legnagyobb utazási irodája maga is meglepődött, amikor angol nyelvű piacokra lépett. A legtöbben ugyanis egészen bizarr szexúrákra kívántak befizetni, pedig az iroda kínálatában nem is volt ilyen. Aztán rövid vizsgálódás után rájöttek, hogy a „Kinki Nippon Tourist Company” („Perverz Japán Utazási Iroda”) cégnev talán kissé félrevezető.

Hasonlóan járt a Colgate is Franciaországban, igaz ezúttal nem a nyelvi jellel volt a probléma. A „Cue” ugyanis egy ottani pornómagazin neve volt, és a fogkrém is ezzel kötötték össze a potenciális fogyasztók. Különös a Schweppes esete: ki tudja, miért, tán a termék újdonságából fakadóan, Olaszországban az első „Schweppes Tonic Water” hirdetések helyett „Schweppes Toilet Paper” jelent meg.



Termék: History Files Magazine  
Alkötő: GRAFFITI BBDO



Termék: Big Babol Bubble Gum  
Alkotó: McCann Erickson India

**Bárhogy is, mint láthatjuk, a márkánévvel nem árt vigyázni. Ugyanaz a név ugyanis egész más jelentést hordozhat egy másik kultúrában. Így aztán hiába a rengeteg kutatás, még a legnagyobb cégek is elcsúszhatnak egy banánhéjon.**

Ráadásul nem elég a márka nevére figyelni, annak kommunikációját, vagy éppen magát a termék csomagolását is alaposan meg kell vizsgálni, mielőtt külföldre nyitunk. A Gerber bébiétel jól megtanulta a leckét, amikor ugyanazt a csomagolást használta Afrikában, mint az Egyesült Államokban: egy

gyönyörű baba mosolygott a címkéről. Igen ám, de arrafelé a címkén általában a termék alapanyaga szerepel (például kása esetében búzadara), mivelhogy az afrikaiak jelentős része nem tud olvasni. A gyerekből készült étel pedig valahogy nem volt az ínycsik.

#### **Emlékezetes szlogen-félrefordítások**

Nemcsak nemzetközi terméknévbakikból, hanem szlogen-félrefordításokból is akad jó néhány. Ezek a „leiterjakabok” legalább olyan viccesek, mint maga a kifejezés története: a német Jacob's Leiter-ből, vagyis Jákob lajtorjájából

csinált a fordító Leiter Jakobot – tulajdonnévnek véve a „Leiter” főnevet. Lássuk hát a világcégek leiterjakabjait. A Kentucky Fried Chicken híres szlogeneje, a „finger-lickin' good” („olyan jó, hogy megnyalod utána mind a tíz ujjad”) kínaira átültetve azt jelentette: „megeszi az ujjaidat”. Nos, a kínaiak maradtak a hagyományos ételeknél, vagy inkább ettek egy hamburgert. Egy másik csirkés márka, a Perdue sem járt sokkal jobban: a „Gyengéd csibehusi elkészítéséhez erős férfi kell” („It takes a strong man to make a tender chicken”) a spanyol fordításban

egész más értelmet nyert: „Kanos férfi kell hozzá, hogy a tyúk gyengéd legyen”. Mindezt egy olyan óriásplakátkampánnyal Mexikó-szerzte, ahol az alapító, Frank Perdue egy csirke társaságában volt látható.

Az írószergyártó Parker szintén megpróbálta spanyolra fordítani reklámszövegét. A tollreklám angolul így szólt: „It won't leak in your pocket and embarrass you”, azaz „Soha nem folyik ki a zsebében, és nem okoz kellemetlenséget”. A fordító azonban összekevert két spanyol szót, aminek következtében a Parker cég mexikói reklámja egy ideig így hangzott: „Soha nem folyik ki a zsebében, és nem ejti teherbe”. A Coors sem járt sokkal jobban. „Turn it loose” („Légy szabad!”) szlogenejének szó szerinti spanyol fordítása a következőképp próbált sörfogyasztásra ösztönözni: „Szenvedj hasmenéstől!”.

Tajvanon a Pepsi is betűről betűre fordította le reklámszlogenejét: „Élj a Pepsi-generációval” („Come Alive With the Pepsi Generation”). A kínaiakat ez meglehetősen sokkolta, mivel az ő nyelvükön valami ilyesmit jelentett: „A Pepsi feltámasztja az Ön halott őseit”. Az American Airlines légitársaság bőrüléseket helyezett repülőgépeinek business osztályára, és ezt a következőképp hirdette: „Fly in Leather!”, azaz „Repülj bőrben!”. Amikor a mexikói utasokat is megcélozták, a „Vuelo en Cuero!” felhívítás már nem volt ilyen átütő. Ez ugyanis szó szerint vette a bőrt, és így azt jelentette: „Repülj anyaszült meztelenül!”. Hamar kiderült, hogy a mexikói üzletemberek között igen kevés a naturista.

A PC-gyártó Wang egy pár éve Ausztráliában a következő szlogent vetette be: „Wang cares”, azaz a „Wang törődik (Önnel)”. Az ausztrálok betegre röhögtek



Termék: History Files Magazine  
Alkotó: GRAFFITI BBDO

magukat, ott ugyanis mindez kimondva úgy hangzott: „wankers”, vagyis maszturbálók, rejszólók. A legérdekesebb azonban talán a svéd Electrolux esete, amely a hatvanas évek végén a következő szlogennel próbálta reklámozni porszívóját az amerikai piacon: „Nothing sucks like an Electrolux”. Ez értelmezhető úgy is, mint „Semmi sem szív úgy, mint egy Electrolux (porszívó)”, de sok-

kal inkább így: „Semmi sem nagyobb szívás, mint egy Electrolux”. Micsoda lúzerek, hogy erre se figyeltek – gondolhatnánk. Igen ám, de a cég sajtóreferense 1996-ban elárulta: a fogalmazás szándékosan volt provokatív.

*Papp-Váry Árpád*