



Welcome to Fucking – avagy cseréljük le a város nevét most!

Inspiráció Kiemelt

2022-05-16 Szaszin Ede 531

Az elmúlt években több település vezetése és lakossága döntött úgy, hogy lecserélik a város nevét. A kanadai Asbestos például azért, mert sokan az egészségkárosító anyaggal azonosították, így semmilyen cég nem akart itt befektetni, és egyre kevesebb turista akarta felkeresni. A Val-des-Sources (Források völgye) új név kétségtelenül csalogatóbb. Az ausztriai Fucking település célja épp fordított volt – elege lett a látogatókból, akik a helységnévtáblákkal készítették (szerintük) vicces fotókat, illetve időről időre el is lopták őket. A Fugging név már vélhetően nem lesz ilyen kapós. A cikkben összeszedtük a legkülönösebb városnévcsereket, ahol marketingokokból döntöttek a váltás mellett. Jó szórakozást hozzá!

Szerző: Papp-Váry Árpád Ferenc | dékán | Budapesti Metropolitan Egyetem

E-mail: apappvary@metropolitan.hu

A The New York Times top 100-as bestsellerlistájára 2006-ban Colson Whitehead Apex Hides the Hurt című regénye is felkerült. Az olvasók imádták a történetet, melyben egy marketing-tanácsadó a Winthrop nevű településre látogat. Az ottani, háromfős városvezetés ugyanis le szeretné cserélni a kisváros nevét, de sehogy sem tudnak megegyezni. Egyikük azt szeretné, ha maradna Winthrop, másikuk az afroamerikaiak felszabadítása előtt tisztelegne a Freedom névvel, a harmadikuk pedig az új reményre utalva a befektetőket szerinte legjobban vonzó New Prospera nevet javasolja. A tanácsadó egy ponton annyira belefárad a vitákba, hogy a Struggle (azaz kínlódás, harc, küzdelem) városnév lesz a legjobb ötlete.

Bár a regény fikció egy kitalált nevű városban, a helyzet az, hogy a marketingokokból megváltoztatott városnév egyáltalán nem is olyan ritka Amerikában – sőt, mint később kiderül, máshol sem.

Ha az egyik első ilyen példát keressük, egészen 1950-ig kell visszautaznunk az időben. Óriási hír volt, amikor az akkori idők egyik népszerű rádióműsorának vezetője, Ralph Edwards élő adásban jelentette be, hogy arról a településről fog különadást sugározni, amelyik hajlandó felvenni a műsor címét. Az Új-Mexikóban található Hot Springs kapott az alkalmon, a rádiós pedig tartotta ígéretét: ötven éven át május első hetében megjelent a városban, óriási fiesztát rendezve, szépségversennyel, parádéval és mindennel együtt. Nem rossz állandó program és médiaesemény egy pár ezer fős településnek... A településnév pedig ennél is különlegesebb: a rádióműsor címe után Truth or Consequences. Igaz, a helyiek néha T or Q-ra rövidítik, ami, ha lehet, még furcsábban hangzik egy nem itt élőnek.



Papp-Váry Árpád



Ingyennetet és -tévét mindenkinek

Az első igazán nagy médianyilvánosságot kapott városátnevezés azonban kétségtelenül az Oregon államban fekvő Halfwayé, mely a Half.com nevet vette fel egy időre. Igen, ez lett a település neve: Half.com. A várost ugyanis a dotkomőrület csúcán, 1999-ben a half.com vette rá a cserére. A 350 fős települést közel negyven 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 több mint százezer dollárt fizetett a városnak, és még húsz számítógépet is adott a helyi iskolának. Nem volt rossz befektetés, mert a világ első dotkomvárosának híre bekerült a The Wall Street Journalbe, a Good Morning Americába és az NBC Today Show-jába. Sőt,

még a South China Newsba is! A regisztrált felhasználók száma pedig lényegében zéróról nőtt nyolcmillióra, mindössze három hónap alatt – ez ma is megdöbbentő eredmény lenne, hát még 1999-ben! A site tulajdonosa pedig nemsokára 300 millió dollárért adta el a half.com rendszerét és felhasználói bázisát az eBaynek.

A sztorit a Time magazin később minden idők egyik legnagyobb publicitástrükkjének titulálta, és a half.com az úgynevezett buzzmarketing (zsongásmarketing, szóbeszédmarketing) első számú esettanulmánya lett. Az ötlet kiötlője, Mark Hughes könyvet is írt róla: Buzzmarketing – Get People to Talk about Your Stuff címmel. Az Ördög-kanyonban fekvő Half.com lakói viszont csak a közel százezer dollár és a számítógépek miatt lehettek 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.



Egy másik amerikai kisváros, a Texas állam Denton megyéjében fekvő Clark DISH-re cserélte le nevét 2005 novemberében. Így, csupa nagybetűvel. Hogy mi volt a motiváció? Ingyenes tévéalapsomag tíz évre és digitális videórekorder 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 városnevet cseréltetett le, amelyet semmilyen összefüggésbe nem lehetett hozni a márkanévvel, ellentétben a Halfway–Half.com-sztorival.

Szintén kevésbé került be a hírekbe, viszont egy egész dokumentumfilm készült róla, hogy az Idaho államban található Santa a Secretsanta.com névre változtatott, ami nem más, mint egy olyan oldal, ahol karácsonyi ajándékokat lehet vásárolni, illetve csereberélni.

Sportolók, bikinik és alkoholok

Akad olyan település is, amely marketingokokból egy sportoló nevét vette fel. Montana állam legkisebb településének, Ismaynek lakói 1993-ban egyhangúan szavaztak arra, hogy a település változtassa meg a nevét Joe-ra, merthogy így már Joe, Montana lettek, amivel minden idők egyik legjobb NFL-játékosa előtt tisztelegtek – és még ingyenjegyeket is kaptak a Kansas City Chiefs meccseire, ahová az évben Joe Montana igazolt. Létezik azonban Jim Thorpe nevű település is, minden idők egyik legsokoldalúbb sportolója előtt tisztelegve, aki olimpiai aranyérmert nyert öt- és tízpróbában, ezenkívül profi kosárlabda-, baseball- és amerikai futball-játékos volt.

A különös névcserék sorában megtalálható a 250 fős észak-dakotai Granville is. E település a McGillicuddy City nevet vette fel ideiglenesen – mégpedig százezer dollár adományért (vagy ha jobban tetszik, szponzorációs pénzért) cserébe, amiből megépíthették a közösségi házukat. A Dr. McGillicuddy's egyébként egy 1865-ben alapított snapsz- és whiskey-márka, ez esetben tehát egy alkoholos ital neve került a helynévtáblákra, ha a Dr. nélkül is. A kistelepülés önmagában az alkoholos névtől is kivirult: bekerült az amerikai és a nemzetközi médiába, és látogatók is megjelentek.

Nem ez azonban az egyetlen példa az „alkoholos városra”: a New Jersey államban található Richland 2004-ben a Mojito nevet vette fel egy rövid időszakra, amihez a Bacarditól kapott támogatást – az összefüggés pedig ott található, hogy a település és környéke a mojítóhoz nélkülözhetetlen menta egyik fontos termőhelye.

Ha alkoholról el lehet nevezni egy települést, akkor miért ne lehetne egy étteremláncról, ahol szexi pincérnők szolgálnak fel bikinifelsőben? – gondolhatta Doug Guller, a Bikinis hálózat tulajdonosa, amikor 2012-ben az elhagyatott Bankersmith települést nevezte át, nem meglepő módon, Bikinisre. Sőt, még egy nyitópartit is szervezett, nem más, mint az egykori Baywatch-sztár, Carmen Electra részvételével.

Ha
pedig
már a
vonzó



színésznőknél tartunk, Kim Basinger 1989-ben megvásárolta Georgia állam egyik kistelepülése földterületének jelentős részét, majd rövidesen Braselton új neve Basinger lett.

A Kansas államban fekvő Topeka pedig azzal került be a hírekbe, hogy egy hónapra, 2010 márciusára felvette a Google nevet. Mindez nem volt öncélú: a Google-nek akkoriban volt egy Fiber for Communities elnevezésű programja, melynek keretében bizonyos településeken bejelentés nélkül olyan internethálózatot építettek ki, melynek sebessége százszorosa volt az akkori átlagnak. Topeka pedig semmiképp nem akart kimaradni a programból, és így hívta fel magára a figyelmet. A névcserre persze először a média, majd a Google érdeklődését is felkeltette. Amikor 2010. március 31-én véget ért a névváltoztatási akció, a Google azzal is kifejezte elismerését, hogy másnap, április 1-jén, a Google keresőmotort használók a Google helyett a Topeka feliratot látták. Ennél is különösebb azonban, hogy a város (pontosabban annak vezetői) nem először nevezte át magát. 1998-ban, a Pokémon-őrület kellős közepén a főszereplő Pikachu nevét vette fel átmenetileg, és lett Topekából ToPikachu.

Társadalmi célú kampányhoz is köthet azonban az (ideiglenes) településnév-csere: a Victoria államban található Speed 2011-ben egy hónapra kiegészítette a nevét, és Speedkills lett egy gyorsajtás elleni kampány részeként.

Hashajtó, azbeszt és dildó

Persze ezek a legkülönösebb, már-már legbizarrabb példák a marketing és a PR őshazájából, melyek mögött többnyire az húzódik meg, hogy minél nagyobb sajtómegjelenést és közösségimédia-zsongást generáljanak a márkának. Van, hogy ennél sokkal egyszerűbb ok áll annak hátterében, hogy egy városnak egy márka a névadója: mégpedig az, hogy az adott településen van az adott cég gyára. Kezdjük az indiai példákkal: Batanagar településen a Bata cipő készül, Tatanagarban (Dzsamsedpur) a Tata konglomerátum egyik központja van, míg Wimco Nagar a Wimco háztartási készülékek nevét viseli. Japánban is van Toyota City, egész pontosan Toyota-shi (Tojota), Mexikóban pedig található egy Ciudad Pemex nevű város, melyet az ottani nagy olajcégéről neveztek el. Na és Amerika sem maradhat ki: a pennsylvaniai Hershey településen mi más gyártanak, mint a Hershey csokit. Sőt, még az utcanevekre is figyeltek: fellelhető Chocolate Avenue és Cocoa Avenue is. A város szlogenje pedig kiválóan utal a csokira: „A legédesebb hely a Földön” („The sweetest place on Earth”), játszva egy kicsit a sweet szó többes jelentésével is.



Vannak továbbá olyan városok, melyek egy meghatározott időszakra veszik fel egy márka nevét. A Texasban található Dublin például minden év június 4. és 9. között a Dr Pepper nevet viseli, és az útjelző táblákat is erre cserélik. Mindezzel a városban található legelső Dr Pepper-palackozóüzemre emlékeznek.

Ha már az ételknél, italoknál tartunk, ugyan nem a spenótról kapta a nevét egy máltai település, de az azt fogyasztó Popeyról. Ennek oka igen egyszerű: itt forgatták Robin Williams főszereplésével az eredeti rajzfilmsorozatra építő, élő szereplős Popeye musicalfilmet 1980-ban, és a díszlet nagy része a helyszínen maradt.

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

Időnként semmiféle márkanévnek nincs szerepe, a városnévcsere mögött mégis marketingokok állnak. A kanadai Asbestos esetében egyszerűen az történt, hogy a település neve felett eljárt az idő. Az asbeszt egykoron nagyon fontos ipari alapanyag volt, ám mára a legtöbb fejlett országban betiltották a felhasználását rákkeltő hatásából kifolyólag. Ráadásul magában a városban is bezárták 2011-ben az utolsó asbesztbányát, új iparág viszont egyelőre nem tudott meghonosodni, és a turizmusra sem lehet építeni – épp a település elrettentő neve miatt. Így aztán a hétezer lakosú városban 2020 októberében népszavazáson döntöttek: a négy lehetséges névből a Val-des-Sources (Források völgye) több mint 50 százalékot kapott.



„Az új név jól jellemzi a város elhelyezkedését, de még fontosabb, hogy inspirációt jelent a jövőre nézve” – jelentette ki a polgármester, aki 2020 januárjában kezdett kampányolni a névváltoztatásért. A név arra utal, hogy a város mellett három tó folyik össze, és a település leírása szerint egyben „történelmünk és gyökereink összeolvadását” is képviseli. Ahogy az esetről beszámoló 444.hu is rámutatott, „Kanadában egyébként szép számmal akadnak szokatlan nevű városok. Ilyen például a Saskatchewan tartománybeli Moose Jaw (jávorszarvas-állkapocs), Albertában a Medicine Hat (sámánkalap), az új-fundlandi Dildo vagy az ontariói Labrador és Swastika (horogkereszt).”

Nos, bár a kanadai Dildo egyelőre nem készül városnévcserére, az ausztriai Fucking 2021-től már Fugging. A Salzburgtól északra fekvő kistelepülésnek sokáig nem volt baja a saját nevével, de aztán az internet és különösen a közösségi média a figyelem központjába állította. Olyannyira, hogy online kihívás lett a falu szélén álló, Fucking feliratú helységnévtáblákkal fotózkodni, szelfizni, időnként minél különösebb, a város nevéhez kapcsolódó pózban. Ennek aztán az lett az eredménye, hogy időről időre a helyieknek meztelen párokat kellett megkergetniük. Arról nem is beszélve, hogy Ausztriában legtöbbször ennek a településnek a névtábláit lopták el. Valljuk be, nem feltétlenül ezek azok a turisták, akikre egy kistelepülés vágyik...

Mindemellett készültek viccesnek gondolt videók is, mint a norvég humorista Nicolay Ramm bő kétperces Welcome to Fucking filmje, amit 2019-ben rakott ki a YouTube-ra, és immár közel négy milliő megtekintésnél jár. A „riport” szövegében olyan mondatok hangzanak el, mint hogy „behold the Fucking Church. Of course, Catholic. With the priest currently away, taking up a missionary position in Congo.” Bár a helyiek közül is volt, aki viccesnek találta a videót, ebből a médiafigyelemből már nem kért a lakosok többsége, így döntöttek: 2021. január 1-jétől Fugging lesz a település neve. Mint indokolták, ez amúgy is jobban hasonlít ahhoz, ahogy ők ejtik ki a falu nevét. Bízunk benne, hogy az elmaradó turisták nem keresnek hasonló nevű településeket a neten, mert akkor rövidesen Pornóapáti is a névcserén gondolkozhat...