



NEVET VÁLTÓ ORSZÁGOK

DIPLOMÁCIA VAGY MARKETING?



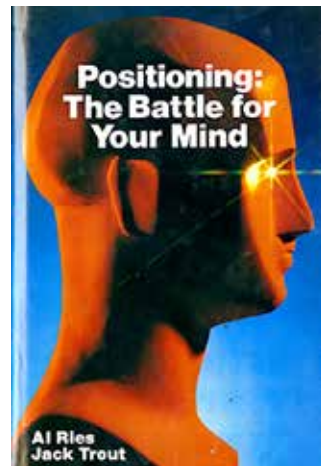
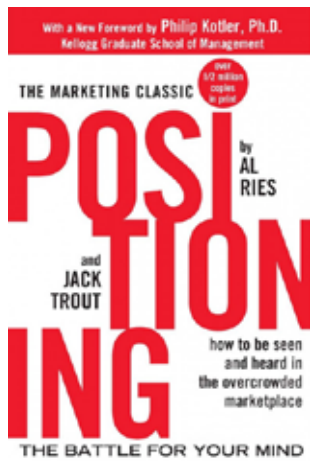
SZERZŐ: **PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC** | SZENIOR KUTATÓ | NEUMANN JÁNOS EGYETEM
GAZDASÁGFÖLDRAJZI ÉS TELEPÜLÉSMARKETING KÖZPONT
E-MAIL: MARKADOKTOR@GMAIL.COM

Grúzia már nem Grúzia, hanem Georgia – pontosabban újra Georgia. Sváziföld az eSwatini nevet vette fel. Törökország angol neve Turkey helyett immár hivatalosan is Türkiye. Wales, Svédország és Finnország az angol elnevezéssel párhuzamosan elkezdte kommunikációjában használni a Cymru, Sverige és Suomi neveket, ahogy saját nyelvükön hívják a három országot. De mi történik itt? Létezik, hogy mindennek nemcsak diplomáciai, hanem marketingoi is vannak?



„Eh, mi a név? Mit rózsának hívunk, / Bárhogy nevezzük, éppoly illatos” – szólnak a Rómeó és Júlia ismert sorai. Shakespeare-nek azonban nincs igaza: a rózsa más nével egyáltalán nem lenne ilyen illatos. Sőt, a vaktesztek szerint (vagyis amikor az alanyok szemét eltakarják, így nem tudják, mit szagolnak) vannak a rózsánál illatosabb virágok is, például a gardénia vagy a frangipáni. A marketingesek (és sok esetben a fogyasztók is) jól ismerik ezt a márkázott termékek világából: egy ügyesen megválasztott márkanév rengeteget emelhet egy kevésbé jó minőségű termék, szolgáltatás értékén is, míg egy rossz márkanév megnehezíti a marketinget, és gátolhatja az eladásokat.

A hasonlat az országok esetére is igaz: egy adott országot vagy nemzetet, különösen, ha nem tudunk róla semmit, sok esetben a nevről ítélünk meg. Nem véletlen tehát, hogy több ország is nevet váltott az elmúlt évtizedekben, aminek adott esetben nemcsak politikai, diplomáciai, hanem marketingkai is voltak.



MINEK NEVEZZELEK?

Ahogy Al Ries és Jack Trout, a Pozicionálás című legendás könyv szerzői fogalmaznak: „Egy jó név, amire könnyű emlékezni, jó kiindulási pont. Egy rossz név viszont hatalmas problémát jelenthet.” Merthogy – folytatják a gondolatot – „egy rossz névben csak a negatív vagy áll. Ha rossz a név, a dolgok egyre rosszabbul fognak menni.” Mi több, „semmi nem lehet a marketingben sikeres, amíg a név nem jó. A legjobb cég, a legjobb termék, a legjobb csomagolás, a legjobb marketing a világon sem fog működni, ha a név nem jó.”

Ellenben „ha jó a név, minden egyre jobban működik” – mondják ugyanők. Sőt, „a pozicionálás korában a legfontosabb marketingdöntés az, hogy hogyan nevezzük el a terméket”. Vagy ahogy Matthew Healey fogalmaz a Mi az a branding? című könyvében: „Ha egy márka találó nevet kap, azzal a körülötte folyó marketing- és márkázási tevékenység is sokkal egyszerűbbé válik. (...) A legjobb termék- és cégnevek igénylik a legkevesebb reklámot. Hiszen ezek már önmagukban is reklámok.”

Persze a jó nevet egyáltalán nem könnyű megtalálni. Lee Iacocca, a Ford és a Chrysler egykori legendás vezérigazgatója a következőket írja az Egy menedzser élete című önéletrajzi bestsellerében: „Gyakran éppen a név az új kocsik legnehezebben összehozható része. Könnyebb megtervezni az ajtókat meg a tetőt, mint találó nevet javasolni, mert a névválasztás óhatatlanul is szubjektív.”

Elsőre furcsának tűnhet, de az országneveket ugyanúgy értelmezhetjük, akár a termék- vagy szolgáltatás-márkanéveket. E nevek láttán-hallatán ugyanis az emberben önkéntelenül is megjelenik egy kép, különféle érzések, gondolatok támad-

nak benne. És ami a legkülönösebb, hogy ez még akkor is igaz lehet, ha soha nem hallott korábban az adott országról. Elég csak azt a példát felhozni, ami szinte mindannyiunkkal megtörtént már külföldön járva. „Where do you come from?” – kaptuk a kérdést. „Hungary.” „What? Are you hungry?” Sőt, az interneten böngészve akár teljes párbeszédet is találunk:

„– I am hungary. (= Éhes vagyok.)

– Maybe you should czech the fridge... (= Lehet, hogy csekolkodni kellene a hűtő...)

– I'm russian to the kitchen! (= Kiszaladok a konyhába!)

– Is there any turkey? (= Van pulyka?)

– We have some, but it's covered with a layer of greece. (= Van valamennyi, de zsírréteg van rajta.)

– Ew, there is norway you can eat that. (= Fúj, akkor biztosan nem lehet megenni.)”

Persze az, hogy viccek születnek egy ország nevével, nem feltétlenül jelenti azt, hogy a név rossz. Van viszont, amikor kifejezetten erről van szó – azaz a név problémás, és ez hátrányt okoz: kevesebb turista jön az országba, mint az az ország látnivalói alapján várható lenne, kevesebb külföldi beruházás érkezik, vagy éppen kevesebben vásárolják meg az ország termékeit. Egy klasszikus brandet nézve ilyenkor megoldás lehet a márkanév cseréje. Egy ország esetében azonban mindez nem ilyen egyszerű. A földrajzi helyek neveinek ugyanis többnyire messzire nyúló történelmi gyökereik vannak, legyen szó hegycsúcsokról, tavakról, tengerekről, városokról és különösen országokról. A név kötődik az ott lakók életéhez, akik hozzászóltak, ezért sem olyan egyszerű megváltoztatni. Mégis, mint látni fogjuk, előfordul, hogy egy ország nevét lecserélik, sőt még azt se mondhatjuk, hogy ez ritka lenne.

EGYKORI GYARMATOK

Az első névváltási hullám akkor történt, amikor a gyarmatok kivívták függetlenségüket.

Voltak olyan esetek, amikor az ország nevében magának a gyarmatosító országnak a neve is szerepelt, amely azután eltűnt: Új-Spanyolország – Mexikó (1821), Spanyol Kelet-India – Fülöp-szigetek (1898), Holland Kelet-India – Indonézia (1945), Francia Szudán – Mali (1960), Francia Togoföld – Togo (1960), Brit Guyana – Guyana (1966), Spanyol Guinea – Egyenlítői-Guinea (1968), Brit Honduras – Belize (1973), Holland Guyana – Suriname (1975), Portugál Guinea – Guinea-Bissau (1979).

Volt, hogy a gyarmatosító ország nevére ugyan nem utalt ilyen egyértelműen a név, de a névváltás így is fontos jelzésnek számított: Sziám – Thaiföld (1949), Aranypart – Ghána (1957), Észak-Rhodesia – Zambia (1964), Nyaszaföld – Malawi (1964), Basutóföld – Lesotho (1966), Becsuánaföld – Botswana (1966), Kelet-Pakisztán – Banglades (1971), Ceylon – Srí Lanka (1972), Dahomey – Benin (1975), Ellice-szigetek – Tuvalu (1978),



Gilbert-szigetek – Kiribati (1979), Új-Hebridák – Vanuatu (1980), Felső-Volta – Burkina Faso (1984).

Időnként pedig nem is egy névváltás történt, hanem több: Német Dél-Afrika – Délnyugat-Afrika (1915) – Namíbia (1990); Dél-Rhodesia – Rhodesia (1965) – Zimbabwe-Rhodesia (1979) – Zimbabwe (1980); vagy a legtöbbször nevet váltó hely: Kongó Szabad Állam – Belga Kongó (1908) – Kongói Köztársaság (1960) – Kongói Demokratikus Köztársaság (1964) – Zaire (1971) – Kongói Demokratikus Köztársaság (1997); végül: Francia Szomáliföld – Afarok és Isszák (1967) – Dzszibuti (1977).

Persze mostanában kevésbé hallottunk ilyen névváltásokról az afrikai kontinens esetében. Ez azonban nem jelenti azt, hogy nincs is ilyen. Az egyik legfrissebb névcsere Sváziföldre fűződik, ahol 2018-ban döntött úgy az uralkodó, hogy a függetlenség kikiáltásának ötvenedik évfordulójára tekintettel az országnak ismét a történelmi nevét kell használni, ami eSwatini. Ki tudja, az eSwatini névben talán az is szerepet játszhatott, hogy a király neve III. Mswati. A hírnek állítólag Svájcban örültek a legjobban, mert a két ország angol nevét (Switzerland – Svájc, Swaziland – Sváziföld) eddig sokan összetévesztették az internetes úrlapokon, amikor az országot kell megjelölni, ami komoly bonyodalmakhoz vezetett.

Ha gyarmatokról van szó, a brit birodalom szerepe kiemelkedő, amit jól mutat, hogy Nagy-Britannia zászlaja megjelenik Ausztrália és Új-Zéland zászlajában is. Utóbbi ország neve viszont még a hollandokra utal: Nieuw-Zeeland. Nemrégiben azonban petíció indult – amit azóta már több tízezer aláírtak –, hogy elég a gyarmatosításra utaló névből, helyette legyen az őslakos maorik által használt Aotearoa az ország név. Az említett szó maori nyelven a felhőkre utal, amelyek a szájhagyomány szerint a korai polinéz navigátorokat segítették az úton. Az Aotearoa szó az elmúlt évtizedekben egyre gyakoribbá vált a mindennapi beszédben, emellett megjelent a bankjegyeken és az útlevelen, és gyakran szerepel kormányzati dokumentumokban, akár önmagában, akár

Új-Zélanddal kombinálva. Úgy tűnik, az ország népszerű elnöknője, Jacinda Ardern sem ellenzi a névváltást, vagy legalábbis az Aotearoa névnek az Új-Zéland névvel közös használatát, további lépés azonban egyelőre nem történt.

SZOCIALISTA BIRODALMAK UTÓDÁLLAMAI

A gyarmati lét megszűnése mellett a másik nagy „márkanév”, illetve „márka”-megjelenési hullámot a kilencvenes évek elején láthattuk, amikor több nemzet kivált a Szovjetunióból, felbomlott Csehszlovákia, vagy éppen darabokra szakadt Jugoszlávia.

A Szovjetuniót tekintve az egykori tagállamok között voltak nagy történelmi múlttal és hagyományokkal rendelkező országok, például Grúzia. Ők Szent György örökségére tekintettel a Georgia nevet kezdték el használni a Grúziával szemben, amely szovjet tagállamként az ország neve volt. Mások azonban, mint az öt közép-ázsiai „sztán” (Üzbegisztán, Kirgizisztán, Türkmenisztán, Kazahsztán és Tádzsikisztán) soha nem léteztek korábban független államként, ők lényegében nemcsak új márkanevként, de új márkaként jelentek meg.

Mindeközben Csehszlovákia is két részre szakadt, Csehországra és Szlovákiára. A csehek problémája hamarosan az lett, hogy országuk nemzetközi, angol nyelvű megnevezése meglehetősen hosszú volt: The Czech Republic. Egyes akadémikusok, brandingszakértők és a kormánytagok viszont rámutattak, hogy az országok köznapi megnevezésében lényegtelen az államforma. A turisták ugyanis általában nem a Spanyol Királyságba (Spanish Kingdom) vagy az Ausztrál Nemzetközösségbe (Commonwealth of Australia) utaznak nyaralni, hanem inkább a rövid nevet használják. Nem is beszélve Hongkongról, ahol a hivatalos forma: Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China.

Bárhogy is, Csehországnak (legalábbis angol nyelven) sokáig csak a hivatalos megnevezése létezett, nem volt rövid alakja az országnévnek. A fenti szereplők ezért a Czechia nevet javasolták a The Czech Republic helyett a 2000-es évek elején. Csakhogy ez meg nagyon hasonlít Csecsenföld angol nevére, ami úgy hangzik: Chechnya. (Igaz, utóbbi „márkanévet” még egyetlenegy állam sem ismerte el a világban.) A csehek egy másik része ezért az egykori Bohemia és/vagy Moravia megnevezést szerette volna. Ez ugyan történelmileg helytálló, de brandingszempontból valószínűleg rossz lépés lett volna, mert az átlag világpolgár nem ilyen tájékozott a múlttal kapcsolatban, és végképp nem értette volna, honnan is jönnek a csehek. A 2000-es évek elején felmerült országnévújítás végül jó egy évtizedre leállt, majd újra előkerült, és 2016-ban az ország politikai vezetése egyhangúlag úgy döntött, hogy Czechia legyen az ország hivatalos rövid neve. Azóta ez és a hosszú verzió is használható.

A szlovákoknak sem volt sokkal könnyebb a helyzetük. Őket ugyanis rendszeresen összekeverik Szlovéniával. Igaz, ezt



nyelvük sem könnyíti meg: Szlovákia hivatalos megnevezése Slovenská republika.

A legérdekesebb eset az utódállamok közül a márkanév szempontjából Észak-Macedónié. Az ország ugyanis Jugoszlávia felbomlása után a szerencsétlen hangzású Former Yugoslav Republic of Macedonia nevet volt kénytelen hivatalosan használni a nemzetközi diplomáciában, vagy még rosszabb esetben annak rövidítését, a FYROM-ot. Így aztán olyan furcsaságok is adódtak, hogy a FYROM-orozságból érkezett énekesként konferáltak fel egy-egy előadót az Eurovíziós Dalfesztiválon.

A görög kormány ugyanis kijelentette, hogy Macedónia mint földrajzi terület jóval nagyobb, mint a macedón állam, ráadásul nagyrészt Görögországhoz tartozik. A görögök ragaszkodása, még ha egyeseknek nem is volt szimpatikus, brandingszempontból érthető volt: nem szerették volna, ha Nagy Sándort és örökségét elsősorban nem velük, hanem a macedón állammal kötnék össze az emberek, és turistaként azt keresnék fel. A macedónok viszont érthetően eredeti nevüket kívánták használni, amiért még kampányt is indítottak: „Don't you FYROM me! Say Macedonia!”, azaz: „Ne FYROM-ozz! Hívj Macedóniának!”

Végül 2018-ban került pont az 1991 óta zajló vita végére: a macedón és a görög miniszterelnök is részt vett azon az eseményen, ahol a két ország külügyminiszterei aláírták, hogy a terület hivatalos neve Észak-Macedónia lett. Észak-Macedónia kormánya emellett fontos gesztusokat tett: megváltoztatták a főváros repülőterének elnevezését, a Nagy Sándor nevét viselő légikikötő Szkopjei nemzetközi repülőtér lett. Arról is döntöttek, hogy a macedón–szerb határt a macedón–görög határral összekötő autópályát is átnevezik, a korábbi Nagy Sándor nevet Barátsággra cserélik. Érdekeség, hogy a név vita rendezése során az Észak-Macedónia név mellett felmerült a Felső-Macedónia, az Új-Macedónia és az Illésnap-i Macedónia is. Persze vannak, akiknek az Észak-Macedónia megnevezés sem tetszett, ők „Don't you North me” feliratú táblákkal vonultak utcára.

MARKETINGNÉVVÁLTÁS

Ahogy a fenti példákban is látható, nem pusztán politikai, diplomáciai, hanem sok esetben marketingokai is vannak egy-egy névváltásnak. Előfordul az is, hogy a névcseré nem válik hivatalossá, ám bizonyos marketinganyagokban más-képp használják az ország nevét. Vegyük például Nagy-Britannia esetét. Mint vezetői tapasztalták, az egykori gyarmatokon az ország megítélése sok szempontból negatív – és ehhez hozzájárul, hogy a Nagy szó egyfajta birodalmi jelző az ország nevében. Ezért, bár az ország nevét nem cserélték le, a 2000-es években előfordult, hogy az arculati anyagokban a rövid nevet használták, azaz szimplán annyit: Britain. Valójában persze Nagy-Britannia esetében már nem az első ilyen nagy névváltásról van szó. Szerte a világon jól tudják, hogy a brit királyi házat Windsornak hívják. Ám ez csak 1917-től van így. Akkor cserélték le ugyanis a Saxe-Coburg and Gotha (Szász-Coburg-Gotha) nevet, amelynek az első világháborúban kifejezetten kellemetlenné vált a német csengése és eredete.

Egy másik izgalmas majdnem névváltó eset Észtországé, amely egy időben igyekezett az Estonia angol elnevezést kerülni és inkább az Estlandot használni. Az Estonia névről ugyanis felmérések szerint sokaknak az 1994-ben Tallinn és Stockholm közt elsüllyedt komtragédiája jutott eszébe, amikor is 852-en vesztették életüket, és az eset a Szovjetunió felbomlása utáni zavaros időszak egyik példája lett. Minderől később ráadásul játékfilm is készült Balti vihar címmel, Donald Sutherland főszereplésével. Aztán a „balti vihar” elült, és az Estonia név maradt.

A 2000-es évek elején azonban ismét felmerült az angol Estonia név cseréje. Mégpedig E-stoniára (E-Észtország), utalva arra, hogy az ország mennyire elől jár az információtechnológiában, és hogy itt épül a világ legfejlettebb digitális társadalma. Aztán az ország neve mégis maradt Estonia, az e-Estonia kifejezést viszont használják a marketingkommunikációs anyagokban, és egy ilyen nevű országmárka-központban fogadják a nemzetközi delegációkat Tallinnban.





Egy másik balti ország, Litvánia is felvetette a névcserét 2008 környékén. A kormányzóvívő mindezt azzal indokolta, hogy „angolul nagyon nehéz az ország nevét kiejteni és emlékezni rá”. A névváltásból a polgárok felháborodása és a média kritikája miatt aztán nem lett semmi, de az ország (akkori) szlogenje ezért megszületett: „Lithuania – a brave country” („Litvánia – egy bátor ország”). Érdekesség, hogy idén ugyanezzel a szlogennel Ukrajna rukkolt elő.

Szintén az ország nevével „játszott” az a szellemes javaslat, melyet a pozicionálás egyik „atyja”, a Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért című könyv társszerzője, Al Ries javasolt Guatemalának. Véleménye szerint a közép-amerikai ország azzal különböztethetné meg magát legjobban, ha kiemelné, hogy a maja birodalom központja volt. És ehhez nem is lenne szüksége nagy kampányra. Mindössze annyit kellene tennie, hogy az ország nevében az I-t lecseréli y-ra: Guatemala helyett Guatemaya lenne. Ez egyrészt az ott élők számára maja gyökereket jelentene, másrészt a turisták számára is egyértelmű jelzés lenne, hol is található a maják kincse.

ORSZÁG KÉT NÉVEL

Időnként előfordul, hogy egy országnak több neve is van, akár ugyanazon a nyelven. Jó példa erre a már említett Csehország, melynek angolul jelenleg a The Czech Republic és a Czechia változata is elfogadott. Az Amerikai Egyesült Államok is felhozható példaként: van, hogy csak úgy hívják, Egyesült Államok, van, hogy egyszerűen Amerikának nevezik, és van, hogy a rövidítését használják, vagyis hogy USA. Ez összesen négy forma.

Előfordulhat az is, hogy egy országnak van egy ősi neve a saját nyelvén, és létezik egy másik, nemzetközi neve is. Ilyenkor nem pusztán politikai, hanem marketingdilemma is, hogy melyiket kell inkább használni, vagy esetleg mindkettőt egyszerre. Jó példa erre Wales, másik nevén Cymru esete.

A walesi népet már hosszú ideje saját nyelve, a Cymraeg határozta meg, amely az egyik legrégebbi élő nyelv Európában. Így az ezredforduló tájékán a Welsh Tourism Board (Walesi Turisztikai Szervezet) úgy érezte, hogy az itt élőknek büszkébbnek kellene lenniük walesi mivoltukra, és szélesebb körben kellene használniuk az ősi nevet. Jelenleg ezért a Cymru szó a korábbinál jóval gyakrabban jelenik meg a marketinganyagokban, és kétnyelvű országlogót használnak, ahol a Wales név mellett a Cymru is szerepel. Hasonló a helyzet Svédország, illetve Finnország esetében: előbbi a Sweden mellett a Sverige, utóbbi pedig a Finland mellett a Suomi nevet is használja kommunikációs anyagaiban és az országlogóban.

Átmenetileg ez várható Törökország esetében is. Valljuk be, egy egyszerű Google-keresés alapján egyértelművé válik, miért nem szerencsés az angol Turkey név. A találatok nagy része ugyanis nem az országról szól, hanem a pulykáról. Persze mindennek megvan az oka: a 15. században a törökök élen jártak a gyöngytyúk-kereskedelemben, amely állapot ezért Angliában turkey cocknak, vagyis török kakasnak kezdtek hívni, ami később egyszerűsödött a második tag elhagyásával.

Vélhetően ezért is nyújtotta be névváltoztatási kérelmét idén a török kormány az ENSZ-nek, azzal az indoklással, hogy a cél „Törökország nemzetközi tekintélyének növelése”. Erdoğan elnök felhívta a figyelmet a Törökország név kapcsán, hogy „az képviseli és fejezi ki legjobban a török nép kultúráját, civilizációját és értékeit”. És bár egy ideig vélhetően párhuzamosan fognak használni a Turkey és a Törökország nevet, számíthatunk utóbbi térnyerésére. Az exportra szánt termékeket például már a „Made in Törökország” felirattal kell ellátni, a nemzetközi szervezetekkel való kommunikációban pedig a Törökország elnevezést kell használni. Mi több, már az ország turisztikai kampánya is úgy fut: „Hello Törökország”.

