

Fonetiek: het ondergewaardeerde criterium voor merknamen

'Fonetisch symbolisme' staat voor het gegeven dat de klank van een woord of naam al een bepaalde betekenis communiceert. Plato voerde 400 jaar voor Christus al een discussie op tussen Socrates en Hermogenes. Hermogenes beweerde dat klanken van woorden geen inherente betekenis hebben en Socrates was het daar niet mee eens. Socrates beweerde dat de relatie tussen klank en betekenis soms arbitrair is, maar dat in 'goede' woorden er een overeenstemming tussen beide is. In de twintigste eeuw is deze discussie voortgezet door Ferdinand de Saussure die het gedachtegoed van Hermogenes aanhing en Otto Jespersen die het met Socrates eens was.

Niels Schiller – hoogleraar psycho- en neurolinguïstiek aan de Universiteit van Leiden – haalde in 2004 bovengenoemde discussie nog aan in zijn rede 'What's in a name? Op zoek naar de klank van woorden in het brein'. Schiller illustreert dat het bijna geen toeval kan zijn dat 'snakken', 'snoet', 'snorkel', 'snuffelaar', 'snuit' en 'snavel' – woorden die allemaal iets met de mond of neus te maken hebben - met de mond/ neus klank 'sn' beginnen (en 'glans', 'glimp', 'glitter', 'gloeien', 'glunderen' en 'gluren' vaak iets met licht of zicht te maken hebben).

Twee Amerikaanse onderzoekers – Lowrey en Shrum – hebben nu gekeken naar de vraag of de idee van fonetisch symbolisme van toepassing is op merknamen. Zij verwijzen allereerst naar het zogenoemde 'tee to tin to toot' continuüm. Bij de uitspraak van deze woorden neemt de tong een steeds andere positie in de mond in: bij tee bevindt de tong zich voorin de mond; bij tin meer in het midden en bij toot meer achterin de mond. Vóór in de mond gevormde klinkers worden geassocieerd met kleinere en snellere dimensies. Achter in de mond gevormde klinkers worden daarentegen geassocieerd met grotere en langzamere dimensies. Onderzoek uit 1929 toonde al aan dat 80% van de respondenten bij fictieve woorden voor een tafel bij 'mal' denkt aan een grote tafel en bij 'mil' aan een kleine tafel (de 'a' is een achter in de mond gevormde klinker en de 'i' een vóór in de mond gevormde klinker).

Later onderzoek richtte zich ook op medeklinkers:

- Wrijfklanken ('fricatives'): dit zijn klanken die ontstaan als lucht langs lippen, tong of tanden stroomt (zoals bij de letters 's', 'f' en 'z').
- Stopklanken: klanken die ontstaan als lippen, tong of tanden gesloten worden, waardoor de luchtstroom wordt belemmerd (zoals bij de letters 'p', 'k' en 'b').

Onderzoek heeft aangetoond dat wrijfklanken eerder associaties oproepen met klein, licht en snel, dan stopklanken. Een andere indeling betreft:

- Stemhebbende medeklinkers: worden uitgesproken met een licht vibrerende klank ('b', 'd').
- Niet-stemhebbende medeklinkers: worden niet uitgesproken met een licht vibrerende klank ('p', 't').

Niet-stemhebbende medeklinkers worden geassocieerd met klein, minder krachtig, licht en scherp.

Hierboven constateerden we al dat men vermoedt dat het fonetisch symbolisme ook van invloed is geweest op het ontstaan van alledaagse woorden. Het kan immers bijna geen toeval zijn dat het woord 'klein' in veel talen een vóór in de mond gevormde klinker bevat (Engels: 'little'; Frans: 'petite'; Duits: 'kleine'; Italiaans: 'piccola' en Grieks: 'mikros').

De implicaties van het *fonetisch symbolisme* voor merknamen moge duidelijk zijn. Als klanken alleen al bepaalde associaties oproepen, dan kunnen we daar gebruik van maken bij het bedenken van merknamen. Een onderzoek uit 2004 toonde aan dat de merknamen 'Frish' en 'Frosh' voor ijs geheel verschillende belevingen oproepen. Bij Frish is er sprake van een vóór in de mond gevormde klinker en bij Frosh een achter in de mond gevormde klinker. En achter in de mond gevormde klinkers worden voornamelijk geassocieerd met groter, zwaarder en langzamer. Frosh werd dan ook geassocieerd met gladder, voller en romiger en bleek een betere naam voor ijs te zijn dan Frish.

Een geheel ander aspect betreft het positieve of negatieve gevoel dat we bij bepaalde klanken kunnen hebben. De klinker 'u' wordt in het Engels bijvoorbeeld vaak gebruikt voor negatief geladen woorden ('blunder', 'puke', 'clumsy' en 'muck'). Merknamen voor producten met een positieve aankoopmotivatie zouden bij voorkeur dus geen 'u' (fonetisch: 'yoo') klank moeten hebben (zoals in Yahoo). Deze hypothese is getest op de stemvoorkeuren van Amerikanen. Grant Smith analyseerde in 1998 de presidentsverkiezingen van 1824 tot en met 1992. Hij ontwierp een 'comfort index' waarbij hij de namen van presidentskandidaten beoordeelde op de klank van de klinkers, de medeklinkers en het ritme in de naam. Uit zijn analyse bleek dat in 83% van de gevallen de kandidaat met de hoogste 'comfort index' de verkiezingen had gewonnen. Soortgelijke resultaten vond hij bij lokale verkiezingen en bij senaats- en kamerverkiezingen.

In het onderzoek van Lowrey en Shrum werd het hierboven aangehaalde 'Frish' versus 'Frosh' onderzoek uitgebreid naar andere productklassen en andere

producteigenschappen. In een experiment lieten ze respondenten merknamen beoordelen voor telkens twee verschillende producten uit twee productklassen:

- Een tweezitscabriolet versus een SUV;
- Een mes versus een hamer.

Afgaande op de theorie mag je verwachten dat merknamen met vóór in de mond gevormde klinkers het beter doen bij een tweezitscabriolet dan bij een SUV (de gewenste associaties voor een tweezitscabriolet zijn immers: klein, snel en licht). En ook bij een mes moeten merknamen met vóór in de mond gevormde klinkers het beter doen (en bij een hamer achter in de mond gevormde klinkers). Daarnaast werd gekeken naar de positieve dan wel negatieve associaties die aan letters verbonden zijn (zoals hierboven toegelicht aan de hand van de letter 'u' in het Engels).

De resultaten van het onderzoek van Lowrey en Shrum tonen aan dat 63% van de consumenten bij een tweezitscabriolet de voorkeur heeft voor een naam met vóór in de mond gevormde klinkers en dat 70% van de consumenten bij een SUV de voorkeur heeft voor een naam met achter in de mond gevormde klinkers. Soortgelijke cijfers vinden zij terug bij merknamen voor een mes en een hamer: bij een mes heeft 66% de voorkeur voor een naam met vóór in de mond gevormde klinkers; bij een hamer heeft een zelfde aantal de voorkeur voor een naam met achter in de mond gevormde klinkers. Daarnaast constateren de onderzoekers dat dit effect teniet kan worden gedaan door in een merknaam letters te gebruiken met een positieve associatie. Ook rapporteren zij dat wanneer respondenten wordt duidelijk gemaakt dat bepaalde eigenschappen – zoals groot en traag – een positieve betekenis voor het product in kwestie kunnen hebben, hun voorkeur verandert van een naam met vóór in de mond gevormde klinkers naar een naam met achter in de mond gevormde klinkers. De conclusie is dat klanken een betekenis op zichzelf kunnen communiceren en dat consumenten dat onbewust laten meewegen in hun oordeel over een merk. Aan naambedenkers de taak daarmee rekening te houden.

Referentie(s)

Lowrey, T.M., Shrum, L.J. (2007), Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, vol.34, no.3, p.406-414. *

Schiller, N. (2004), What's in a name? (op zoek naar de klank van woorden in het brein). Inaugurele rede, Universiteit van Maastricht. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.

© 2009 EURIB (www.eurib.org)