

Nomen est omen

Twee Amerikaanse wetenschappers onderzochten hoe wij anderen beoordelen op grond van hun voornaam. In die onderzoeken lag het accent op het verschil in beoordelingen tussen kinderen met een gewoon gespelde naam (zoals Diane, Linda en Sherman) en kinderen met eenzelfde 'onconventioneel' gespelde naam (Dyan, Lynda en Shurmen). De resultaten van het onderzoek tonen aan dat kinderen met 'onconventioneel' gespelde namen op school lagere cijfers halen.

De onderzoekers constateerden dat mensen met gewoon gespelde namen meer met succes, populariteit, persoonlijke warmte, deugdzzaamheid en een goed humeur werden geassocieerd dan de zogenoemde 'onconventioneel' gespelde voornamen. Bij jongens bleek dat kinderen met onconventioneel gespelde voornamen als minder mannelijk werden beoordeeld en dat meisjes met onconventioneel gespelde voornamen juist als meer mannelijk werden beoordeeld.

Ook lieten de onderzoekers leraren een aantal dezelfde essays beoordelen, waarvan alleen de naam van de schrijver van het essay werd gevarieerd. De resultaten toonden aan dat essays ondertekend met onconventioneel gespelde voornamen soms wel een punt lager scoorden dan hetzelfde essay met een veel voorkomende, gewoon gespelde voornaam.

Onderzoek van merknaamontwikkelingsbureau Globrands uit Amsterdam toont aan dat voornamen bij een eerste confrontatie al gelijk een associatiepatroon oproepen. In een door hen uitgevoerd onderzoek werden 120 mannelijke studenten tussen de 19 en 26 jaar kaarten voorgelegd met drie verschillende vrouwenamen: Carly, Carla en Carol. Carly bleek bij de meesten de associatie op te roepen met een knappe, sportieve en blonde vrouw. Carla was een beetje gewone, bruinharige dame, terwijl Carol een wat stevige, donkerharige vrouw was. Deze onderzoeken tonen aan dat namen een autonome invloed hebben op ons beoordelingsproces.

Er is geen reden aan te nemen waarom dit fenomeen niet bij merknamen zou optreden. Wetenschappers die onderzoek hebben gedaan naar merknamen concluderen dat alleen klanken al bepaalde associaties kunnen oproepen. Merknamen die met een harde klank ('initial plosive') beginnen, scoren sterk op kracht en mannelijkheid (zoals: Kodak). Namen die op een '-a' eindigen roepen vrouwelijke associaties op (zoals: Diorella en Kaloderma); namen met een 'o' er

in roepen over het algemeen associaties met iets groots op (zoals: Omega) en namen met een 'i' er in, associaties met iets kleins (zoals bij de naam Tigra en meest letterlijk in Mini).

Referentie(s)

Mehrabian, A., Piercy, M. (1993), Positive or negative connotations of unconventionally and conventionally spelled names. *Journal of Social Psychology*, vol.133, no.4, p.445-451. *

Riezebos, J., Riezebos, R. (2004), *Verzamelde Merken (de betekenis van 3166 namen van producten en bedrijven verklaard) (met bijdragen van Ton den Boon)*. Sdu Uitgevers, Den Haag. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.