

Natalia Hatałska

### **Parę słów na temat symbolizmu fonetycznego**

*Modern Marketing, nr 3/4 (31/32), marzec/ kwiecień 2002, ss.32-34.*

Przypuśćmy, że w naszym języku istnieją dwa słowa – *taketa* i *naluma*. Przypuśćmy, że jedno z nich używane jest dla oznaczenia kształtów okrągłych, a drugie – kształtów kanciastych. Które z nich jest kanciaste, a które okrągłe?

Większość z Państwa, podejrzewam, wybierze *taketa* dla oznaczenia kształtów kanciastych, *naluma* zaś dla oznaczenia kształtów okrągłych. Dlaczego? Otóż wybór ten związany jest z następującym faktem. Spółgłoski znajdujące się w wyrazie *taketa* postrzegane są jako twardsze i bardziej męskie, natomiast spółgłoski znajdujące się w wyrazie *naluma* zaś jako miękkie i bardziej żeńskie. Idąc tym tropem, możemy zapytać – co to znaczy, że jedna głoska postrzegana jest jako męska, a druga jako żeńska? Co więcej – czy dana głoska może posiadać nie tylko płeć, ale także być miękka lub twarda?

Jeżeli weźmiemy pod uwagę kolejne dwie nazwy, łatwiej nam będzie zrozumieć, o co tu chodzi. Spójrzmy. **Z jednej strony mamy *Clorox* – silny detergent do wywabiania plam, a z drugiej delikatne perfumy *Chanel*. Dlaczego perfumy nazwano *Chanel*, a nie *Clorox*? A środek do wywabiania plam dlaczego nie *Chanel*? Zadając takie właśnie pytanie, wchodzimy w wąską dziedzinę symbolizmu fonetycznego, nad którym językoznawcy dyskutują od lat.**

Symbolizm fonetyczny, lub inaczej: symbolika dźwięków, pojawia się po raz pierwszy już w starożytnej Grecji. Dokładnie zaś u Platona. Według tego greckiego filozofa nazewnictwo, mimo że operuje dźwiękiem, na dźwięku nie poprzestaje. Za jego pomocą sięga bowiem do istoty rzeczy. Nazwy pierwotne były bowiem nadane z uwzględnieniem natury nazywanych przedmiotów. Ich istotę, trafność stanowiło podobieństwo do oznaczanego obiektu uzyskane przez naśladownictwo (np. tak, jak to mamy do dziś w wyrazach dźwiękonaśladowczych – *kukuryku*, *apsik*, *miau*, itp.). Obecnie jednak bardzo trudno dopatrzeć się powiązań między stroną dźwiękową wyrazu, a oznaczanymi przez niego przedmiotami. Z biegiem czasu bowiem użytkownicy nazw wprowadzili do wielu z nich pewne zmiany np. dodając, ujmując lub przestawiając w ich obrębie poszczególne głoski czy sylaby. Pierwotnie, dość wyraźnie rysujący się w nazwach czy wyrazach obraz rzeczy, uległ znacznemu zatarciu.

Bardziej konkretne opisy symbolizmu fonetycznego pojawiają się jednak dopiero na początku XX wieku. Ida Kurcz w swojej książce *Psycholingwistyka. Przegląd problemów badawczych* pisze:

*Symbolizm fonetyczny jest zjawiskiem polegającym na tym, że pewnym dźwiękiem mowy przypisuje się określone znaczenie. Na wiązaniu dźwięku ze znaczeniem (...) polega podstawowa funkcja języka. Mówiąc o symbolizmie fonetycznym, mamy jednak na myśli fakt przypisywania znaczenia takim dźwiękom, które w ramach konwencji językowej znanej użytkownikowi danego języka nie mają znaczenia.*

W przypadku symbolizmu fonetycznego chodzi właśnie o fakt przypisywania znaczenia dźwiękom, które *de facto* w języku obowiązującym sensu nie posiadają. To właśnie taka – pozornie bezsensowna – nazwa niesie największy potencjał, stwarza największe możliwości dla produktu wchodzącego na rynek.

**Brzmienie nazwy danej marki może zatem w ogromnym stopniu wpłynąć na to, jak marka jest postrzegana i jaki sukces może odnieść.** Może trudno w to uwierzyć, ale poszczególne cząstki dźwięku wywołują w podświadomości potencjalnych klientów

pozytywne lub negatywne reakcje. Słowo może być postrzegane jako duże lub małe, silne lub słabe, jasne lub ciemne. Naukowcy udowodnili bowiem, że istnieje zjawisko symbolizmu fonetycznego, które odgrywa istotną rolę w kreowaniu i selekcji nazw dla marek.

Kilka lat temu pod kierownictwem profesora Willa Lebeda z uniwersytetu w Stanford przeprowadzono test, który miał na celu skojarzenie spółgłosek z pewnymi psychicznymi atrybutami. Respondenci odpowiadali na serię pytań dotyczących potencjalnych nazw dla trzech nowych produktów, takich jak sedan, laptop i tabletki od bólu głowy. Oto niektóre wyniki, jakie otrzymano:

- [p], [t], [k] niosą ze sobą większą konotację szybkości niż [b], [d], [g]. np. *Pavil* brzmi szybciej niż *Bavil*;
- [p], [k] konotują małość lepiej niż [b], [g] np.: *Kortan* wydaje się mniejszy niż *Gortan*;
- [b],[p],[d] konotują niezawodność lepiej niż [v],[f],[z],[s], np.: *Bazia* wydaje się bardziej „niezawodne” niż *Vazia*.

Okazało się zatem, że **produkt może być postrzegany jako szybszy, większy, a nawet bardziej solidny. Co ciekawe – zależy to od dźwięku, który zaczyna daną nazwę.**

Inny zaś z zachodnioeuropejskich badaczy, porównując 200 najbardziej popularnych nazw marek, udowodnił, że **marki, których nazwy zawierają głoski wybuchowe [p, b, t, d, k, g], na przestrzeni dziejów odniosły większy sukces.** Głoska wybuchowa stwarza w nich zauważalny hałas. Fakt ten ma niebagatelny wpływ na postrzeganie całej nazwy.

Vanden Bergh, bo to o nim mowa, wykazał, że dziewięćdziesiąt trzy nazwy z pierwszych na liście dwustu nazw marek zaczynają się głoską wybuchową, natomiast taką spółgłoską kończą się czterdzieści dwie z nich. W rezultacie aż sto siedemdziesiąt dwie z dwustu nazw zawiera przynajmniej jedną głoskę wybuchową. O tym, że to prawda, przekonamy się, patrząc na takie nazwy, jak np.: *Kodak, Prozac, Burger King, Coca-Cola, Pizza Hut, Compaq* czy *Toyota*. Doświadczenie przeprowadzone przez Vandena Bergha oznacza, że **obecność co najmniej jednej "hałasotwórczej" spółgłoski w nazwie przykuwa uwagę odbiorcy i w pewien sposób zwiększa jej zapamiętanie.**

W Europie Zachodniej dziedzina symbolizmu fonetycznego w dużym stopniu znajduje zastosowanie w reklamie i w marketingu. Firmy przeprowadzają własne badania głosek, aby móc je następnie wykorzystać w tworzeniu nazw produktów i haseł reklamowych. W Polsce jednak wciąż niewiele osób wie o symbolizmie fonetycznym, a jeszcze mniej wykorzystuje go w praktyce. Do tej pory nie pojawiły się artykuły poświęcone symbolice dźwięków w reklamie. Symbolizmem fonetycznym zajmują się jednak przede wszystkim językoznawcy. Poniżej przedstawiam zatem kilka językoznawczych perełek, które mogą się przydać w kreowaniu nazw.

Badania prowadzone przez naukowców – E. Sapira i D.N. Uznadze – wykazały, że istnieje swego rodzaju tendencja, która polega na tym, że pewnym dźwiękom bądź układom dźwięków przypisuje się określone kategorie semantyczne takie, jak np.: wielkość, siła, ostrość itp. Dla potwierdzenia tej tezy, E. Sapir zadał około pięciuset osobom w różnym wieku sześćdziesiąt pytań następującego typu: „*Słowo mal i mil w obu przypadkach znaczą stół w jakimś języku. Który stół jest większy – mal czy mil?*” 83% dzieci i 96% dorosłych zgodnie stwierdziło, że [i] jest mniejsze, a [a] większe.

Testów tego rodzaju przeprowadzono mnóstwo. Dalej – parę przykładów. Maxime Chastaing poprosił pięćdziesięcioro dzieci między piątym a szóstym rokiem życia, aby użyły nazw *pim* i *pum* dla dwóch figur ludzkich narysowanych na kartonie. 76% respondentów wybrało *pim* dla mniejszych, a *pum* dla większych. E. Fischer-Jorgensen przebadła 150-200 studentów, prosząc ich o sklasyfikowanie duńskich samogłosek i stwierdził, że ludzie intuicyjnie klasyfikują samogłoski jako takie, które zawierają jasność i barwę. I. Fonagy

udowodnił zaś, że nosowe (*m, n*) i welarne (np. *k, g, ch*) spółgłoski są na ogół postrzegane jako „ciemne”, natomiast samogłoski przednie (*i, y, e*) jako „miłe” i „wysokie”. Spółgłoski wybuchowe (m.in.: *p, b*) europejscy lingwiści uważają za „cienkie”, podczas gdy np. *f, w, s, z* (tzw. frykatywne) zostały zakwalifikowane przez Greków jako „surowe” i „owłosione”.

Według O. Jespersena [i] odczuwane jest jako bardziej stosowne dla światła, a [u] dla ciemności. Samogłoska [i] symbolizuje również krótki okres czasu. Przede wszystkim jednak głoska [i] kojarzy się z czymś, co jest małe, znikome, słabe. Fakt ten widoczny jest zwłaszcza w przymiotnikach oznaczających te cechy (przywołać chociażby *mini, mikro, petite, little, weak*). Głoska [i] pojawia się również w wyrazach oznaczających małe dzieci, małe zwierzęta, małe rzeczy.

Dane liczbowe odnoszące się do symbolizmu fonetycznego są bardzo ważne. Wskazują nam bowiem na fakt, że samogłoski i spółgłoski w istocie posiadają znaczenie. Nie można jednak przewidzieć, do czego słowo się odnosi, opierając się tylko na dźwięku. Można natomiast przypuszczać, że wysoki procent słów zaczynających się np. na głoskę [b] w każdym języku, będzie związany z eksplozją, narodzinami, głośnymi dźwiękami. Można także domyślać się, że jeżeli słowo odnoszące się do dźwięku zaczyna się na [b], to dźwięk ten albo zacznie się gwałtownie, albo będzie bardzo głośny, albo zazwyczaj jedno i drugie (np. pol. *bach!, bęc!, bam!* itd.). Według Margaret Magnus duży procent słów zaczynających się na [b] odnosi się do eksplozji bądź do wybuchowych dźwięków. Generalnie [b] jest "władczym" rodzajem spółgłoski. Zwierzęta, których nazwy zaczynają się na [b] naprawdę wydają się być największe w swojej klasie (por. ang. *bear, bison, buck, baboon, buffalo*, pol. *byk, bawół, bydło, baran* itp.) Ale interesującym wydaje się fakt, że to człowiek wykazuje tendencję, aby myśleć o zwierzętach, których nazwy zaczynają się na [b] jako o zwierzętach dużych, wybuchowych, niebezpiecznych – na ogół samcach.

Oczywiście podane powyżej teorie nie są sztywnymi zasadami. Owszem, można stworzyć nazwę składającą się z głosek, które niosą jakieś znaczenie. Ale na rynku istnieją także nazwy, które tym zasadom zaprzeczają, a mimo wszystko są udane. Spójrzmy chociażby na nazwę software'owego giganta – *Microsoft*. Pierwszy człon – *Micro* – zawiera głoskę [i] postrzeganą na ogół jako coś małego i delikatnego. Drugi człon – *soft* – także sprawia wrażenie czegoś miękkiego (pomijając zresztą znaczenie tego wyrazu w języku angielskim). A zatem nazwa *Microsoft* stworzona jest wbrew wszelkim zasadom prawidłowego kreowania nazw. Mimo to odniosła sukces. Dlaczego? Z pewnością niebagatelny wpływ miało na to jej częste powtarzanie. Dzięki temu wciąż wiemy, czym jest *Microsoft*.

Podsumowując – skoro nawet pojedyncze głoski mogą oddziaływać perswazyjnie na odbiorcę, łatwo sobie wyobrazić, jak wielką siłą dysponuje pełna nazwa. Ale nie można powiedzieć, że doskonała znajomość zasad symbolizmu fonetycznego jest równoznaczna z tworzeniem idealnych nazw produktów. Jednak bliższa uwaga poświęcona ich lingwistycznym cechom, może pomóc wybrać takie określenie, które będzie czyste i przez to łatwiej zapamiętywane. **W świecie ekonomii, gdzie globalne marki są raczej normą niż wyjątkiem, dokładne zrozumienie symbolizmu fonetycznego zbliża nas do rozszyfrowania tego, co nazywamy "ostatecznym językiem kreacji nazw".**