

Studien undersöker förekomsten av ljudsymbolism i varumärkesnamn i Sverige. Vid skapandet av varumärken är en allmän princip att effektiva namn ska vara distinktiva, lätta att uttala och meningsfulla. Namnens känslomässiga inverkan på konsumenterna är också relevant. Redan Sigurd (1993) kommenterade att det läggs ner miljonbelopp på att hitta bra varumärkesnamn, och att negativa associationer bör undvikas. Om innehållet i ett varumärke är förutsägbart föredrar konsumenterna det och skulle därför föredra ljudsymboliska namn eftersom dessa minskar produktosäkerheten (Klink, 2001). Abelin (1999) visade att vissa svenska konsonantkluster har pejorativa betydelser samt att det finns mer specifika associationer mellan betydelser och ljudbild. Precis som ljuden i "orden" *maluma* och *takete* har visat samband med runda och kantiga former (jfr. Ahlner and Zlatev, 2010, Ngo, Misra and Spence, 2011) skulle mer komplicerade former och texturer kunna aktivera ord som innehåller vissa ljud. Detta kan vara relevant för skapande av varunamn eftersom konsumenterna skulle få en positiv upplevelse av kvaliteten på produkten om namnet passar (jfr. Abel & Glinert, 2008, Klink, 2001, Spence and Gallace, 2011). De semantiska dimensionerna som valts i föreliggande studie är sådana som kan förväntas vara relevanta för produktnamn såsom rörlighet, konsistens, ytstruktur och form. Dessa dimensioner är relaterade till sinnena syn, hörsel och känsel och är också intressanta ur ett kognitivt lingvistiskt perspektiv. PRVs och FASS databaser analyserades, i relation till förekomster i KORP, för att undersöka om vissa ljudkombinationer är överrepresenterade för vissa betydelser. Tvärmodala primingexperiment utfördes dessutom. Preliminära resultat visar att pejorativa initiala konsonantkluster (såsom fj-, pj-, och fn-) är så gott som icke-existerande i varumärkesnamn, samt att vissa ljud- och ljudkombinationer är överrepresenterade för vissa innehållskategorier. De experimentella studierna visar att bilder av föremål aktiverar förväntade nyskapade ord. Frågan om universalitet gentemot språkspecificitet diskuteras.

Referenser

- Abel, G. A., & Glinert, L. H. (2008). Chemotherapy as language: Sound symbolism in cancer medication names. *Social Science & Medicine*, 66(8), 1863-1869.
- Abelin, Å. (1999) *Studies in Sound Symbolism* Gothenburg Monographs in Linguistics 17. Göteborg
- Ahlner, F., and Zlatev, J. (2010). Cross-modal iconicity: A cognitive semiotic approach to sound symbolism. *Σημιωτική-Sign Systems Studies*, (1-4), 298-348.
- Klink, R. R. (2001) Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism, *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 27-34
- Ngo, M. K., Misra, R., and Spence, C. (2011). Assessing the shapes and speech sounds that people associate with chocolate samples varying in cocoa content. *Food Quality and Preference*, 22(6), 567-572.
- Sigurd, B. (1993) Att tillverka varumärken, Språkvård 3, Svenska Språknämnden, Stockholm, 9-14.
- Spence, C. and Gallace, A. (2011) Tasting shapes and words. *Food quality and preference* 22, 290-295.

www.prv.se

www.fass.se

<http://spraakbanken.gu.se/korp/>