

Даница М. Јеротијевић Тишма¹

Дејан М. Каравесовић

Универзитет у Крагујевцу

Филолошко-уметнички факултет

Катедра за англистику

ЗВУЧИ УБЕДЉИВО? УТИЦАЈ ГЛАСОВНЕ СТРУКТУРЕ НА ОДАБИР НАЗИВА БРЕНДА КОД СРПСКИХ СТУДЕНАТА АНГЛИСТИКЕ

Циљ нашег истраживања јесте да утврдимо да ли гласовна структура утиче на одабир назива брэнда који се допада српским студентима англистике. Како бисмо одговорили на постављена истраживачка питања, спровели смо експеримент који се састојао од три задатка. У првом задатку испитаници су бирали назив брэнда који им се допада само на основу аудитивног критеријума, тј. само на основу звучања. У другом задатку требало је погодити какав тип производа је представљен одређеним називом брэнда. Након одабира и завршеног тестирања одговоре смо статистички анализирали и првих десет назива брэнда у свакој категорији смо подробно разложили по питању њихове гласовне структуре. У трећем задатку студенти су смишљали сопствене називе брэндова и врсту производа који би стајао иза имена (категирије производа су им дате унапред). Овај задатак смо анализирали на сличан начин као претходна два. Наиме, називе брэндова смо класификовали по категоријама и детаљно изложили њихову гласовну структуру. Укупно 68 студената друге и треће године англистике на Филолошко-уметничком факултету Универзитета у Крагујевцу (академске 2017/2018. године) је учествовало у истраживању. Резултате смо поредили са налазима претходних студија те је потврђено да гласовна структура назива брэндова заиста са собом може носити одређену симболичку вредност, барем кад је у питању наш узорак испитаника.

Кључне речи: фонетски симболизам, студенти англистике, називи брэндова, гласовна структура

1. Увод

Рад је подстакнут студијом аутора Лаури и Шрам (2007) која се бави утицајем гласовне структуре на одабир назива брэнда и која је показала да испитаници обично преферирају називе брэнда код којих гласовни склоп на неки начин асоцира на тип производа. Претпостављено је да ми процењујемо називе брэнда на основу информација које са собом доносе фонеме, а то чинимо спонтано, аутоматски и без посебног когнитивног напора. Вокали и консонанти са собом носе специфични симболизам, који се може позитивно или негативно асоцирати са производом који

¹ danica.tisma@filum.kg.ac.rs

стоји иза назива бренда. Фонетски симболизам представља феномен који указује на постојање мотивисане везе између звука и значења, чиме се заправо преиспитује структуралистички поглед на однос између ознаке и означеног као арбитрарне појаве, и то не само у случају ономотопеје (Свантесон 2017).

Узимајући у обзир релативно мали број истраживања фонетског симболизма у српском научном контексту поготову када је у питању процес именовања брендова, рад има за циљ да истражи како гласовна структура назива брендова утиче на преференције српских студената англистике по питању звучног утиска о бренду, те какву гласовну структуру сами студенти бирају приликом осмишљавања сопственог назива за одређени бренд.

2. Фонетски симболизам и називи брендова

Непостојање инхерентне повезаности ознаке и означеног основна је поставка добро познатог принципа арбитрарности који је изнео Фердинанд Де Сосир (1959) изузевши једино ономотопеју за коју је сматрао да је има мање него што се мисли и да она није органски део језичког система. Међутим, велики број речника азијских, аустралијских и афричких идеофона указује на супротно (Чајлдз 1994; Иванова 2006). Такође је оповргнуто да симболички гласовни систем не може бити интегрални део језичког система бројним примерима речи са доминантним гласовним симболизмом специфичних морфолошких и синтаксичких карактеристика (Свантесон 1983; Хинтон et al. 1994; Хамано 1998). Наиме, у појединим језицима примери гласовног симболизма показују фонотактичке посебности у односу на остале врсте речи (Дингеманс 2011). Да се лексикализација фонетских симболичких израза не своди само на ономотопејске или конативне узвике, већ да за њих постоји засебна врста речи, показује класификација коју предлажу Хинтон и сарадници (1994: 10) и укључује: а) опонашање звукова из околине; б) изражавање физичких и емотивних унутарњих стања; в) изражавање друштвених односа, при чему се мисли на деминутиве, вокативе, императиве и изразе који означавају стигму и опробријум; г) обележавање физичких карактеристика предмета попут кретања, величине, облика, боје и текстуре; д) интонациони маркери дискурса и реченичне структуре, и е) изражавање афективног односа говорника са оним о коме се говори.

Иако ономотопеја осликава директну повезаност звука и значења, она према наводима релевантне литературе није једини облик гласовног симболизма. Наиме, у гласовни симболизам убрајамо: *корпорални*, који указује на говорниково физичко и емотивно стање, затим *имиџаџивни*, у који спада поменута ономотопеја односно опонашање звукова из околине, *синестетички* или *фонетски симболизам* који указује на повезаност вокала и консонаната и физичких карактеристика предмета које описују, и најзад *конвенционални* гласовни симболизам, тј. фонестеме,

којим се фонеме повезују са одређеним значењем у појединачним језицима (Хинтон et al. 1994; Берген 2004). Једна од основних замерки теорије гласовног симболизма јесте да су заправо оваква повезивања звука и значења изузеци и јављају се у специфичним случајевима, а не у свим језицима. Међутим, иако се велики број спроведених истраживања ослања на енглески, има студија које су указале на то да се фонетски симболизам јавља универзално, у многим језицима и културама (Берлин 1994; Шрам et al. 2012). Непосредно повезане и занимљиве за проучавање феномена фонетског симболизма и неарбитарности јесу студије које истражују тзв. „*bouba-kiki*” ефекат повезивања непостојећих речи са апстрактним облицима, а које су показале да испитаници доследно (у око 90% случајева) повезују речи *kiki* и *takete* са шиљатим и угаоним облицима, а речи *bouba* и *taluta* са округлим и амебоидним облицима (Рамахан-дран, Хабард 2001; Бремнер et al. 2013). Зашто до оваквог ефекта долази није сасвим јасно још увек, иако је дати ефекат показан у више језика и култура (Нилсен, Рендал 2011).

Ипак, истраживања фонетског симболизма почела су много раније од претходно наведених студија, па је тако Сапир (1929: 225–234) показао да људи повезују велике предмете са гласом /a/, а мале предмете са гласом /i/ у чак 96% случајева. Врло је могуће образложење за то да се глас /a/ изговара већим отвором усне дупље, док је у случају гласа /i/ конфигурија таква да је суженији простор кроз који пролази ваздушна струја. Повезаност је дакле акустичка, артикулациона и кинестетичка (Фајст 2013: 107). Сматра се такође да гласови нижих фреквенција указују на велику површину, док гласови високе фреквенције указују на малу (Браун 1968), за шта се потврда може наћи у животињском свету где мале животиње дају звук високе фреквенције и обрнуто. Касније су овакве тврдње оповргнуте, али не у потпуности (Цур 2006). Гласове /k g x kr/ и /gr/ Торндајк (1945) је класификовао као непријатне јер их асоцирамо са стењањем или завијањем. Веларни и ларингални гласови обично се одређују као тешки јер захтевају већи артикулациони напор од назала (види нпр. Фонаги 1963: 70), а веларни се гласови такође понекад карактеришу као агресивни јер се изговарају у задњем крају усне дупље те се повезују са емоцијама као што су одвратност или бес, што на пример није случај са латералним сугласником (Висел 1999: 42–43). Поједини гласови попут веларних и увуларних описују се као претећи будући да акустички подсећају на крике и режање опасних животиња, и звуче грубо јер захтевају већи артикулациони напор. Пријатног звука, с друге стране, јесу назали, латерали, глајдови, звучни гласови уопште и отворени слогови (Андерсон 1998). Објашњавајући тзв. „*фреквенцијски код*”, Охала (1994: 328–329) наводи да за гласовни симболизам постоји биолошко утемељење, односно да је разлог зашто се вокали предњег реда обично повезују са нечим што је мало, безопасно и добро, насупрот ниским и вокалима задњег реда, управо у различитим облицима гласовног апарата код људи различитог пола и годишта. Стога гласови типично ниске

фундаменталне фреквенције одају утисак опасности и грубости, па се тако повезују са великим објектима. Теорије које објашњавају распршеност форманата, тј. удаљеност формантских фреквенција, кажу да бића са дужим вокалним трактом имају ниже формантске фреквенције и на већој су удаљености од бића са краћим вокалним трактом (Фич 1994).

Нешто скорије студије са енглеским, кинеским, јапанским и корејским испитаницима показале су сличне резултате, иако су самом испитивању приступале на различите начине и са варијабилним стимулансима, упућујући на то да се високи и вокали предњег реда, као и безвучни сугласници конзистентно повезују са малом величином (Шинохара, Кавахара 2010; Томсон, Естес 2011: 2392–2396). Занимљиво је да словенски језици нпр. имају много лексема у којима се налази глас /a/, а које означавају мале ствари, али руски и украјински говорници доследно повезују /a/ са великим, а /i/ са малим стварима у експериментима са непостојећим речима (Левицкиј 2013: 87). Сматра се да се фонетски симболизам когнитивно активира при интерпретацији непознате или непостојеће речи када говорнику недостају друге информације или када жели изразити емоције продужавањем трајања гласа да би се нагласило значење (Фајст 2013: 110).

Чини се немогућим говорити о гласовном симболизму без помена синестезије. Сматра се да иза гласовног симболизма и синестезије стоји сличан когнитивни механизам међумодалног процесуирања информација када више сензорних система процесуира одређену информацију истовремено (Мартино, Маркс 2001). Како би утврдили тачност ове претпоставке, Банкирис и Симнер (2015) су спровели експеримент са речима из десет различитих језика, а у њега су укључили и синестетичаре и испитанике који то нису. Резултати су показали да је код гласовног симболизма на снази исти механизам само је он мање изражен него код синестезије. Синестезија може бити јака и слаба, при чему у првом случају људи осећају снажну сензацију у једној сензорној модалности као реакцију на надражај у другој, док у другом случају постоји слабија повезаност реакције између две модалности (Мартино, Маркс 2001). Тако ће на пример снажни синестетичар видети јарке боје услед бола због нпр. прелома ноге, док од слабије форме синестезије потичу метафоре попут „a sweet smell of success” (буквални превод „слађи мирис победе”).

3. Именовање бренда – психолошко-лингвистичка перспектива

Неспорно је да је за успех и продају одређеног производа веома важан назив бренда. Он сам по себи значајно доприноси главним компонентама оригиналности бренда, као што су: а) свест о бренду, којом потрошач у различитим ситуацијама и условима препознаје одређени бренд, и састоји се од две компоненте: препознавање и памћење бренда; и б) слика бренда, односно перцепција бренда у уму потрошача фиксирана

асоцијацијама на бренд (Келер 1998). Све то помаже потрошачу да неко значење веже за одређени бренд. Самим тим пажљив одабир назива помоћи ће стварању асоцијација на бренд и поспешити продају (Коли, Лабан 1997). Називи брендова представљају посебну врсту властитих имена и служе за идентификацију производа и разликовање истих од конкурентских. Етимолошки гледано, назив бренда може потицати од властитог имена (*Nike*), одредница из речника (*Pampers*), те од неологизама и посебно осмишљених кованица без очигледног или имплицитног значења (*Kleenex*) (Хи 2000: 297–299). Назив бренда као језички знак сачињен је од звука, структурне форме и значења, те се ослања на три језичка нивоа фонетику/фонологију, морфологију и семантику, чије сажетство помаже да се осмисли најбоље могуће име бренда које ће пренети праву информацију правим људима на прави начин, што се може окарактерисати као својеврсно опредмећивање *Комуникативног принципа* (Меј 2001: 69–70). Препоручује се да назив бренда буде једноставан, различит од других и препознатљив, да са собом носи значење, као и да на неки начин звуком дочара о ком типу производа се ради. Иако се користе различитим стратегијама, компаније су некад у дилеми да ли да назив бренда буде састављен од већ постојећих речи које ће јасно указати на производ или је потребно осмислити нову, до тада непостојећу реч. Предност непостојећих речи као назива бренда лежи у већој разликовној моћи, као и у чињеници да их је лакше преименовати (Лерман 2007).

С обзиром на то да је најважнији циљ креатора бренда да он утиче на потрошача и поспешу продају, бројни аутори су истраживали како фонетски симболизам утиче на одабир назива бренда и производа, као и да ли су називи брендова у сагласју са производом испред кога стоје (Јоркстон, Менон 2004; Шрам, Лаури 2007; Шрам et al. 2012). Притом, важно је напоменути да су се истраживања базирала на сличној или истој методологији, упућујући на факторе путем којих фонетски симболизам помаже приликом стварања назива бренда који ће се разликовати од других и са собом носити одређено значење (Клинк 2000).

У једној студији се тако показало да се називи брендова који почињу опструентима лакше препознају и памте (Ванден Берг et al. 1987), али са оваквим типом истраживања постоји проблем јер их је због методолошких поставки често тешко поновити, па се резултати често могу довести у питање. Конзументи такође производ сматрају лаким ако у називу има вокала предњег реда, а тешким ако у називу постоји вокал задњег реда (Клинк 2000). На пример, у студији Јоркстона и Менонове (2004) испитаници су имали задатак да одреде који је сладолед кремастији, укуснији, богатији, тј. који назив им се више допада – *Frish* или *Frosh*, и потврђена је хипотеза аутора да ће назив сладоледа са вокалом задњег реда имати позитивнији резултат јер се тежина вокала асоцира са богатим укусом сладоледа, а донекле и са физичком величином (Јоркстон, Менон 2004).

Лаури и Шрам (2007) су даље разрадили ову идеју и истражили како назив бренда утиче на тип или карактеристике производа. Рад је показао да су испитаници бирали називе са вокалима предњег реда да означе мали кабриолет и оштри нож, а са вокалима задњег реда да означе комби и туп чекић. Такође су у више од 60% случајева предњи вокали бирани за означавање хладног пива, а задњег реда за опис пенастог и благог пива. Ваља додатно напоменути да су поменути аутори већ у ранијем истраживању констатовали да се брендови лакше памте кад је назив непостојећа реч као и кад почиње плозивом (Лаури et al. 2003: 14). У три пара непостојећих брендова *Mig/Mog* за минералну воду, *Riv/Rov* за дезодоранс, *Frish/Frosh* за витамин *Це* и *Zid/Zod* за купку, тестиран је однос звука и значења, али овога пута по питању карактеристика бренда у смислу мужевности или женствености, па су тако вокали задњег реда указали на мужевност (агресивност, храброст, доминацију), а вокали предњег реда на женственост (нежност, грациозност, крхкост) (Бу et al. 2013).

4. Методологија

4.1 Циљ истраживања

Циљ нашег истраживања јесте да анализирамо какав ефекат може имати гласовна структура назива бренда на одабир датог назива од стране потенцијалних потрошача, у нашем случају студената англистике, те какву гласовну структуру испитаници преферирају при сачињавању сопственог назива бренда. Наведеним заправо желимо да испитамо каква је улога фонетског симболизма у формирању назива бренда, тј. какво значење са собом носе гласови који га чине.

4.2 Истраживачка питања

Имајући у виду резултате претходних као и циљеве тренутног истраживања, у раду смо пошли од следећих питања:

- Каква је гласовна структура одабраних назива брендова код српских студената англистике по различитим категоријама производа који стоје иза датих назива брендова?
- На који начин студенти англистике повезују звук и значење, односно да ли се на основу гласовне структуре могу наслутити тип и физичку величину производа који стоји иза назива бренда?
- Каква је гласовна структура самостално осмишљених назива брендова студената англистике по категоријама производа?

4.3 Испитаници

Узорак испитаника за потребе тренутног истраживања сачињен је од 68 студената друге (N=40) и треће године (N=28) англистике на Филолошко-уметничком факултету Универзитета у Крагујевцу током академске 2017/2018. године. Узорак се састоји од 52 испитаника женског,

и 16 испитаника мушког пола, уз просечни узраст од 20.95 година. Дата популација испитаника учинила нам се погодном за истраживање јер нису у питању лингвистички лаици, већ студенти филологије који су прошли кроз курсеве опште лингвистике, фонетике, фонологије и морфологије, па су у том смислу упућени у правила и принципе организације језичких система на различитим нивоима.

4.4 Инструменти и процедура

Инструменти при тестирању биле су листе одабраних назива брендова поређане по категоријама на основу типа производа. Називи брендова бирани су тако да буду углавном непознати испитаницима како би се избегла субјективност и пристрасност у одабиру назива због познавања или претходног коришћења одређеног бренда. Тестирање је извршено крајем летњег семестра 2017/2018. академске године и садржало је три задатка.

У првом задатку студенти су пред собом имали листу брендова и требало је изабрати пет назива бренда који им се допадају само на основу звука. Уз сваки пример дат је изговор бренда или је аутор рада на лицу места изговарао називе брендова. Примери су садржали различите комбинације гласова у свим категоријама и састављени су углавном од примера непостојећих речи. Листа назива брендова за први задатак садржала је по 20 назива у свакој категорији, а категорија је било 8. У другом задатку који се састојао из два дела требало је најпре на основу звука наслутити тип производа који стоји иза назива бренда, тј. бар категорију производа, а затим одлучити се да ли је производ мали или велики, при чему су у контрастираним примерима намерно дати примери сличне гласовне структуре, који су се разликовали само по вокалу (вокали предњег наспрам вокала задњег реда). За сваку од 8 категорија дато је по 5 назива бренда за први сегмент и 4 за други сегмент (2 са вокалима предњег, 2 са вокалима задњег реда), укупно 9 примера, при чему су се неки називи понављали из првог задатка, али су по гласовној структури пратили налазе претходних студија (Клинк 2000; Јоркстон, Менон 2004; Лаури, Шрам 2007). С обзиром на недостатак поузданих студија о гласовном симболизму свих консонаната, као и на опсег и временску ограниченост израде рада, из другог задатка смо изузели анализу консонаната. У трећем задатку требало је осмислити сопствени назив за бренд из задате категорије, при чему студентима нису дате никакве смернице, те су могли сами одлучити о врсти производа и гласовној структури назива. Треба напоменути да студенти нису имали обавезу да смисле назив за сваку од категорија већ само за оне које желе јер су имали ограничено време за попуњавање теста.

4.5 Статистичка обрада података

Добијени резултати тестирања анализирани су на следећи начин: у првом задатку анализирана је гласовна структура првих 10 примера са највећим бројем гласова и то по категоријама производа. Гласови су анализирани процентним рачуном на основу појављивања гласа у односу на укупан број гласова у датих 10 примера. Резултати другог задатка су такође анализирани по категоријама производа, али је овога пута уведен и критеријум физичких карактеристика производа те је рачунат проценат испитаника који су се одлучили да за називе са вокалима предњег реда одаберу мали предмет, а са вокалима задњег реда велики предмет, и обрнуто. За трећи задатак је процентуално рачунат удео вокала и консонаната који се најчешће појављују по категоријама и ранжирани су на основу удела у укупном броју гласова.

5. Резултати и дискусија

У табели 1 приказан је нешто детаљнији опис сваке од категорија у погледу производа које су подразумевале. Ради боље прегледности табела не садржи преглед апсолутно свих примера. Статистичка анализа утицаја категорије производа на гласовну структуру преферираног назива бренда по обиму би могла бити предмет посебног истраживања, те је зато нисмо укључили у наше испитивање.

Табела 1. Резултати анализе гласовне структуре по категоријама производа за први задатак (%)

Категорије производа							
ХРАНА (здрава храна, оброци, грицкалице)		ПИЋЕ (алкохолно, безалкохолно)		АУТО (врсте превозних средстава)		КОМПЈУТЕР (рачунарска опрема)	
/a/ 18.26	/p/ 13.46	/i/15.31	/t/ 14.29	/i/ 16.39	/d/ 15.57	/a/ 16.51	/v/ 13.76
/o/ 14.42	/g/ 11.54	/o/11.22	/z/ 10.21	/a/ 12.3	/h/ 11.47	/i/ 12.84	/s/11.93
/u/ 11.53	/f/ 9.62	/ε/ 8.16	/f/ 8.16	/o/ 9.84	/z/ 11.47	/ε/ 10.09	/g/ 8.26
	/t/ 5.77		/b/ 7.14		/v/ 9.02		/m/ 7.34
	/tʃ/ 5.77		/ʃ/ 5.1		/g/ 6.56		/ʃ/ 6.42
Укупно: 104		Укупно: 98		Укупно: 122		Укупно: 109	
Категорије производа							
КУЋА (предмети за домаћинство)		ОДЕЋА (разни делови гардеробе)		ХИГИЈЕНА (лична хигијена, кућна хемија)		КОЗМЕТИКА (шминка, производи за лице)	
/o/ 17.78		/a/ 14.81	/k/12.96	/o/ 18.91	/f/ 12.84	/a/12.5	/l/ 13.39
/u/ 16.39		/ε/ 7.4	/s/ 9.26	/ε/ 14.86	/s/ 10.81	/i/ 9.82	/m/ 7.14
/a/ 11.48		/i/ 6.56	/n/ 8.33	/i/ 10.81	/k/ 7.43	/u/ 8.93	/r/ 6.25
			/f/ 5.56		/d/ 5.41		/n/ 3.57
			/ʃ/ 3.7		/l/ 4.73		/g/ 3.57
Укупно: 135		Укупно: 108		Укупно: 148		Укупно: 112	

Када је у питању одабир назива брендова на основу аудитивног критеријума, видимо да гласовна структура варира у различитим

категоријама производа. У категорији ХРАНА доминира низак вокал /a/ заједно са вокалима задњег реда, а што се консонаната тиче видимо да највећи проценат припада опструентима, нарочито пловивима са преферираним називима попут: *Kraft, Prego, Muncho*. ПИЋЕ са друге стране има нешто другачију структуру вокала, где доминирају вокали предњег реда и у одабраним називима брендова има нешто више фрикатива, углавном сибиланата. Неки од преферираних брендова у овој категорији јесу *Boga, Zarex, Goombay Punch*. Категорија АУТО има различит склоп вокала, а што се консонаната тиче доминирају опструенти. Преферирани називи су нпр.: *Denza, Luxgen, Haima*. Категорије КОМПЈУТЕР и ОДЕЋА имају сличан удео вокала пре свега предњег реда, а занимљиво је да је и структура консонаната донекле слична јер корпусом преовладавају безвучни фрикативи, али има и назала. Навешћемо мали део одабраних назива у ове две категорије, редом: *Vestel, Siragon, Gericom* за категорију КОМПЈУТЕР, односно *Hollister, Strellson, Morphsuits* за категорију ОДЕЋА. Називи брендова за предмете за домаћинство који се допадају нашим испитаницима (нпр. *Edra, Brabbu, Girolle*) имају у свом склопу претежно вокале задњег реда и сачињени су махом од пловива. Занимљиво је да гласовне структуре одабраних назива предмета за ХИГИЈЕНУ и КОЗМЕТИКУ немају сличну гласовну структуру, јер код другопоменути категорије доминирају назали и апроксиманти, за разлику од ХИГИЈЕНЕ где су углавном присутни опструенти, уколико изузмемо латерални сугласник. Примери назива брендова за ове две категорије јесу редом: *Scotties, Lise Watier, Dalgaku* у категорији ХИГИЈЕНА, то јест, *Lubriderm, Mandom, Inoherb* у категорији КОЗМЕТИКА.

У табели 2 представљен је проценат тачности погођених типова производа по категоријама, као и проценат поклапања одабира физичке карактеристике производа са квалитетом вокала у називу бренда, што је све требало урадити у другом задатку. Ради економичности у табелама користимо следеће скраћенице: ТТ (тачност типа) и В (велики) за процењену величину производа.

Табела 2. Проценат тачности одабира по категоријама производа за други задатак (%)

Категорије производа											
ХРАНА			ПИЋЕ		АУТО		КОМПЈУТЕР				
ТТ: 37.35			ТТ: 31.18		ТТ: 44.41		ТТ: 54.12				
В	/ε i/	/o u/	В	/ε i/	/o u/	В	/ε i/	/o u/	В	/ε i/	/o u/
	38.24	61.76		46.69	53.31		24.63	75.37		31.62	68.38
Укупно: 612			Укупно: 612		Укупно: 612		Укупно: 612				
Категорије производа											
КУЋА			ОДЕЋА		ХИГИЈЕНА		КОЗМЕТИКА				
ТТ: 24.7			ТТ: 30.15		ТТ: 21.32		ТТ: 27.79				
В	/ε i/	/o u/	В	/ε i/	/o u/	В	/ε i/	/o u/	В	/ε i/	/o u/
	52.94	47.06		45.96	54.04		38.24	61.76		22.06	77.94
Укупно: 612			Укупно: 612		Укупно: 612		Укупно: 612				

Други задатак чији су резултати представљени у табели 2 био је нарочито значајан за наше истраживање јер је директно указивао на повезаност звука и физичких одлика онога што је означено. Из приложеног видимо да у свим категоријама око трећине испитаника успева да погоди какав тип производа стоји иза назива бренда само на основу звука, а у категорији КОМПЈУТЕРА тај проценат достиже половину испитаника. Имајући у виду да су испитаницима презентирани називи брендова сковани од непостојећих речи, овакви резултати указују на то да гласови са собом носе нешто више од фонетских обележја, односно да су креатори назива бренда пажљиво бирали гласове који ће са собом донети карактеристике производа. Такође видимо да испитаници конзистентно вокале предњег реда повезују са малом величином, а вокале задњег реда са великом величином, те се може закључити да, с обзиром на то да су наши испитаници изворни говорници српског језика, а не неког од језика који су били већ предмет истраживања релевантних студија, дати вокали са собом носе одређени фонетски симболизам који је вероватно производ специфичне конфигурације усне дупље и целокупног вокалног тракта. Једини изузетак је категорија предмета за домаћинство, али је проценат одговора приближно уједначен. Највећи проценат испитаника вокале задњег реда повезао је са величином у чини се потпуно дивергентним категоријама АУТО и КОЗМЕТИКА. Навешћемо укратко неке од примера назива брендова за које су испитаници најчешће погађали у коју категорију спадају и то редом по категоријама, нпр.: *Tiptree, Juven, Trumpchi, Qosmio, Cassidy, Hefty, Goody, Almay*.

У наредној табели (Табела 3) приказаћемо резултате анализе гласовних структура назива брендова које су испитаници осмислили самостално за производе из различитих категорија. С обзиром на то да студенти нису морали смислити примере за све категорије, уколико не желе или немају времена, бројеви примера се разликују по категоријама, као и укупан број гласова. Најмање примера било је за категорије ПИЋЕ и КОМПЈУТЕР, а највише за категорије КОЗМЕТИКА и ОДЕЋА, што је донекле разумљиво с обзиром на то да је већина наших испитаника женског пола. Поново представљамо вокале и консонанте који се најчешће појављују у примерима у односу на укупан број гласова.

Табела 3. Резултати анализе гласовне структуре смишљених брендова по категоријама производа за трећи задатак (%)

Категорије производа							
ХРАНА		ПИЋЕ		АУТО		КОМПЈУТЕР	
/o/ 18.44	/k/ 9.84	/ε/ 20.29	/b/ 17.59	/a/ 19.08	/d/ 12.5	/a/ 17.31	/s/ 8.46
/u/ 15.98	/s/ 9.02	/o/ 17.59	/s/ 12.96	/o/ 14.47	/n/ 6.58	/o/ 14.62	/k/ 6.92
/a/ 11.89	/ʃ/ 7.37	/u/ 14.81	/f/ 9.26	/u/ 11.18	/g/ 6.58	/i/ 6.92	/d/ 5.77
	/tʃ/ 6.56		/d/ 7.41		/m/ 5.26		/dʒ/ 4.62
	/m/ 5.33		/n/ 5.56		/z/ 3.29		/r/ 3.85
Укупно: 244		Укупно: 108		Укупно: 152		Укупно: 92	

Категорије производа							
КУЋА		ОДЕЋА		ХИГИЈЕНА		КОЗМЕТИКА	
/a/ 19.39	/t/ 10.09	/a/ 24.26		/a/ 21.62		/i/ 19.57	
/ε/ 15.15	/z/ 9.09	/o/ 17.05		/u/ 16.89		/o/ 17.39	
/o/ 12.12	/g/ 6.67	/u/ 13.11		/o/ 13.51		/u/ 13.04	
	/ʒ/ 4.24						
	/n/ 3.03						
Укупно: 165		Укупно: 305		Укупно: 148		Укупно: 260	

Што се тиче гласовне структуре назива брендова које су смишљали наши испитаници, видимо да у категорији ХРАНА доминирају ниски и вокали задњег реда, а од консонаната углавном фрикативи, односно опструенти. У категорији ПИЋЕ има и вокала предњег реда, а доминантни су подједнако пловиви и фрикативи. У категоријама АУТО, ОДЕЋА и ХИГИЈЕНА поново доминирају ниски и вокали задњег реда, а у структури консонаната има представника пловива, фрикатива и назала као преовлађујућих гласова. У категорији КУЋА доминирају опструенти, за разлику од КОЗМЕТИКЕ где преовлађују сонорнији гласови. Такође је интересантно да су у категорији ХИГИЈЕНА доминантни консонанти у корпусу звучни гласови. Занимљиво је истаћи да ни у једној категорији немамо апсолутну доминацију само вокала предњег или задњег реда што може указати на свесност испитаника о различитим облицима, бојама, величинама предмета у оквиру различитих категорија. Из приложеног се може рећи да гласовна структура назива брендова наших испитаника донекле прати структуру гласова већ постојећих брендова коју смо видели у Табели 1, наравно са очекиваним варијацијама у појединачним примерима са консонантима. У наставку наводимо по један пример осмишљеног назива бренда из корпуса за сваку од категорија производа редом илустрације ради: *Kami* (за интегрални хлеб), *Sefeny* (за пиво), *Gnodu* (за ауто), *Gakris* (за микрофон или звучнике), *Zental* (за намештај), *Flanz* (за ципеле), *Buviz* (за средство за чишћење прозора), *Lamounina* (за палету сенки).

6. Закључак

Након изложених резултата досадашњих релевантних истраживања у раду смо представили резултате анализе корпуса састављеног након тестирања испитаника у три различита задатка.

Резултати спроведеног истраживања показали су да се гласовна структура преферираних назива брендова разликује у зависности од категорије производа, као и да углавном у одабраним називима доминирају опструенти, али не и назали или апроксиманти. Такође је показано да испитаници у већини сличајева доследно повезују величину предмета са квалитетом вокала који се налази у називу бренда, а чак повремено успевају да на основу гласовног склопа погоде какав тип производа се крије из имена. Такви резултати указују на чињеницу да су креатори назива

бренда успешно спровели намеру да асоцијативно повежу гласовни склоп назива са онима на шта се назив односи. Када је у питању самостално креирање назива бренда, показало се да наши испитаници свесно бирају одређене гласове како би саставили назив бренда у различитим категоријама производа, чиме се сугерише на постојање инхерентне асоцијативности коју са собом носе гласови, тј. постојање фонетског симболизма који се реализује у мањој или већој мери. На основу свега наведеног, можемо закључити да су наши резултати углавном потврдили налазе досадашњих истраживања (Јоркстон, Менон 2004; Лаури, Шрам 2007; Ву et al. 2013), нарочито по питању тога да вокали предњег реда са собом носе утисак мале величине, а вокали задњег реда управо супротни утисак знатне величине, чиме се још једном исказује важност фонетског симболизма у процесу именовања бренда.

Имајући у виду да је једно од спорних питања везаних за фонетски симболизам управо универзалност његове применљивости, овај рад имао је за циљ да допринесе досадашњим истраживањима датог феномена кроз призму српског језика, односно на примеру говорника српског језика који уче енглески као страни језик. Такође, ако се у обзир узме важност гласовног симболизма за формирање конкурентног и препознатљивог назива бренда, будућа истраживања би се могла позабавити питањима гласовне структуре изворно српских брендова, као и утицајем гласовне структуре на лакоћу памћења имена бренда у српском или енглеском језику.

Литература

- Андерсон 1998: Anderson, E. R. *A Grammar of Iconism*. Madison/London.
- Банкирис, Симнер 2015: Bankieris, K., Simner, J. What is the link between synaesthesia and sound symbolism? *Cognition*, 136, 186-195.
- Берген 2003: Bergen, B. K. The psychological reality of phonaesthemes. *Language* 80. 290-311.
- Берлин 1994: Berlin, B. Evidence for pervasive synesthetic sound symbolism in ethnozoological nomenclature. In: Hinton, L., Nichols, J., Ohala, J. (Eds.), *Sound Symbolism*. Cambridge University Press, pp. 76-93.
- Браун 1968: Brown, R. *Words and things*. New York: The Free Press.
- Бремнер et al. 2013: Bremner, A. J., Caparos, S., Davidoff, J., de Fockert, J., Linnell, K. J., Spence, C. "Bouba" and "Kiki" in Namibia? A remote culture make similar shape-sound matches, but different shape-taste matches to Westerners. *Cognition*, 126(2), 165-72.
- Ванден Берг et al. 1987: Vanden Bergh, B., Adler, K., Oliver, L. Linguistic distinction among top brand names. *Journal of Advertising Research*, 27 (4), 39-44.
- Висел 1999: Whissell, C. Phonosymbolism and the emotional nature of sounds: Evidence of the preferential use of particular phonemes in texts of differing emotional tone. *Perceptual and Motor Skills* 89. 19-48.
- By et al. 2013: Wu, L., Klink, R. R., Guo, J. Creating Gender Brand Personality with Brand Names: The Effects of Phonetic Symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21, (3), 319-329.

- Гингеманс 2011: Dingemanse, M., *The meaning and use of ideophones in Siwu*. Radboud University.
- Де Сосир 1959: de Saussure, F. *Course in general linguistics*. New York: Philosophical Library.
- Иванова 2006: Ivanova, G. Sound symbolic approach to Japanese mimetic words. *Toronto Working Papers in Linguistics*. Vol. 26, pp. 103–114.
- Йоркстон, Менон 2004: Yorkston, E., Menon, G. A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 43–51.
- Келер et al. 1998: Keller, K. L., Heckler, S. E., Houston, M. J. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62, 48–57.
- Клинк 2000: Klink, R. R. Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11 (1), 5–20.
- Коли, Лабан 1997: Kohli, C., Labahn, D. Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, (January-February), 67–74.
- Лаури et al. 2003: Lowrey, T. M., Shrum, L. J., Dubitsky, T. M. The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising*, 32 (3), 7–17.
- Лаури, Шрам 2007: Lowrey, T. M., Shrum, L. J. Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, 34, 406–414.
- Левицкиј 2013: Levickij, V. V. Phonetic symbolism in natural languages. *Glottology* 4/1. 72–91.
- Лерман 2007: Lerman, D. B. Phonology, morphology, and semantics: Toward a fuller conceptualization of brand name meaning. In T. Lowrey (Ed.), *Psycholinguistic phenomena in marketing communications*, 79–99. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Мартино, Маркс 2001: Martino, G., Marks, L. E. Synesthesia: Strong and weak. Current Directions in *Psychological Science*, 10, 61–65.
- Меј 2001: Mey, J. *Pragmatics: An Introduction*. Second edition. Oxford: Blackwell.
- Нилсен, Рендал 2011: Nielsen, A.K.S., Rendall, D. The sound of round: evaluating the sound-symbolic role of consonants in the classic Takete-Maluma phenomenon. *Can. J. Exp. Psychol.* 65, 115–124. <http://dx.doi.org/10.1037/a0022268>.
- Охала 1994: Ohala, J.J., The frequency code underlies the sound-symbolic use of voice pitch. In: Ohala, J.J., Hinton, L., Nichols, J. (Eds.), *Sound Symbolism*. Cambridge University Press, pp. 325–347.
- Рамахандран, Хабард 2001: Ramachandran, V. S., Hubbard, E. M. Synaesthesia – A window into perception, thought and language. *Journal of Consciousness Studies*, 8(12), 3–34.
- Сапир 1929: Sapir, B.Y.E. A study in phonetic symbolism. *J. Exp. Psychol.* 12, 225–239.
- Свантесон 1983: Svantesson, J.O. *Kammu Phonology and Morphology*. Travaux de l'Institut de Linguistique de Lund 18. Lund: CWK Gleerup.
- Свантесон 2017: Svantesson, J.O. Sound symbolism: the role of word sound in meaning. *WIREs Cogn Sci*, 8: n/a, e1441. doi:10.1002/wcs.1441.
- Томсон, Естес 2011. Thompson, P. D., Estes, Z. Sound symbolic naming of novel objects is a graded function. *Experimental Psychology*, (October), 37–41. doi:10.1080/17470218.2011.605898
- Торндајк 1945: Thorndike, E. L. The association of certain sounds with pleasant and unpleasant meaning. *Psychological Review* 52. 143–149.
- Фајст 2013: Feist, J. “Sound symbolism” in English. *Journal of Pragmatics* 45.1. 104–118.
- Фич 1994: Fitch, W. T. *Vocal tract length perception and the evolution of language*. Unpublished doctoral dissertation. Brown University.

- Фонаги 1961: Fónagy, I. Communication in poetry. *Word* 17, 194–218.
- Хамано 1998: Hamano, S. *The Sound-Symbolic System of Japanese*. CSLI Publications.
- Хи 2000: He, C. *International brands: Naming and Branding Strategies*. Changsha: People's Publishing House of Hunan.
- Хинтон et al. 1994: Hinton, J. Nichols, J. J. Ohala (Eds.), *Sound symbolism*. New York: Cambridge University Press.
- Цур 2006: Tsur, R. Size-sound symbolism revisited. *Journal of Pragmatics*, 38, 905–924.
- Чајлдз 1994: Childs, G. T. 'African ideophones'. In Hinton et al. (eds.), 247–79.
- Шинохара, Кавахара 2010: Shinohara, K., Kawahara, S. A cross-linguistic study of sound symbolism: The image of size. *Proceedings of the Berkeley Linguistic Society* 36. 396–410. <http://dx.doi.org/10.3765/bls.v36i1.3926>
- Шрам et al. 2012: Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Luna, D., Lerman, D. B., Liu, M. Sound symbolism effects across languages: Implications for global brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 1–5.
- Шрам, Лаури 2007: Shrum, L. J., Lowrey, T. M. Sounds convey meaning: The implications of phonetic symbolism for brand name construction. In T. Lowrey (Ed.), *Psycholinguistic phenomena in marketing communications*, 39–58. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

SOUNDS CONVINCING? THE EFFECT OF SOUND STRUCTURE ON SERBIAN EFL STUDENTS' BRAND NAME PREFERENCE

Summary

The aim of the paper is to determine whether the sound structure of brand names has similar effect on Serbian EFL learners' brand name preference. To answer the proposed research questions, we conducted an experiment consisting of three tasks. In the first task the students had to determine which of the given brand names they preferred based solely on the auditory criterion, i.e. only based on the sound of the brand's name. The second task was to try and guess what type of product stands behind the name of the brand. The brand names were classified into several categories based on the product type. After the students had made their choices, the answers were statistically analyzed and the first ten brand names in each category were carefully analyzed in terms of their sound structure. The third task was to design one's own original brand name and to name the product it would represent (they had several product categories to choose from beforehand). This task was analyzed in a similar fashion to the previous two. Namely, the brand names were separated by categories and their sound structure was analyzed again. A total of 68 second- and third-year English-major students at the Faculty of Philology and Arts (academic year 2017/2018) participated in the study. The results were then compared to the findings in previous studies and it was confirmed that the sound structure of brand names did convey a peculiar phonetic symbolism at least as far as our sample of participants is concerned.

Key Words: phonetic symbolism, EFL learners, sound structure, brand names

Danica Jerotijević Tišma
Dejan Karavesović