**Психология звука в имени компании**

**Адам и Вадим Алейников**

Каждый дизайнер знает, что у любого цвета радуги есть своё уникальное психологическое воздействие. Известно, что красный цвет действует наиболее возбуждающе, привлекая к себе максимум внимание. Как следствие, этот цвет очень часто используется в логотипах (вспомним хотя бы логотип Coca Cola).

Зеленый цвет, напротив, действует успокаивающе и потому обычно применяется в символике производителей лекарств.

Но в нашей статье речь пойдет не о цветах логотипа и фирменного стиля. Мы поговорим о психологическом значении звуков языка. Да, только относительно недавно на научном уровне было доказано, что каждый звук тоже окрашен в свои психологические характеристики, подсознательно воздействуя на решения и поступки любого человека.

Не верите? – Тогда прислушайтесь к этим словам: кровь, гроб, гром, мрак, мразь, раб, рана, рыдание, рвота… Что общего между ними? – Во всех этих словах акцент сделан на звуке «р», который исключительно эмоционален и вызывает тревожность и беспокойство. Вот почему, кстати, красивый и благородный камень мрамор никогда не вызывает положительных эмоций, так как звучит весьма мрачно (оба слога мра+мор – очень тревожны) И если вы назовете свой салон связи, например, гРомкоговоРитель, то будьте уверены, что это название никогда не будет вызывать положительную реакцию на уровне подсознания человека.

До того момента, как человек научился общаться с помощью слов, каждое из которых несет свой определенный смысл, он получал информацию с помощью звуков. И сегодня животные легко смогут отличить угрожающие звуки от всех остальных. Человек же в результате своего развития отошел от природы, но на биологическом уровне, на уровне всё того же подсознания, он по-прежнему прислушивается к каждому звуку и считывает с него необходимую информацию.

Когда вы слышите непонятную иностранную речь, вы реагируете на неё только как на набор звуков, таких же обычных звуков как шелест ветра, стук дождя, пение птиц, гром грозы. И только тогда, когда вы выучите непонятный для вас язык, вы начнёте реагировать на тот смысл, который несёт в себе этот набор звуков. Но до того момента вы реагируете на речь только как на необычный, издаваемый человеком звук.

Почему итальянский или французский языки называют языками любви? Потому что большинство звуков этого языка звучат мягко, что называется «ласкают слух». А теперь вспомните немецкий язык: из-за своего «грубого» и жесткого звучания он изначально кажется агрессивным. Недаром существует пословица:

Французский язык создан для любви, Немецкий – для ругательств, а Русский – для всего вместе.

Богатство и широта русского языка объясняется в первую очередь богатством его звука. Выбирая название для чего бы то ни было, необходимо учитывать этот фактор. Иначе уже на уровне подсознания вы рискуете отвергнуть своих потенциальных заказчиков и клиентов. Разберем на конкретных примерах эмоциональное значение некоторых звуков. Начнем, конечно, со звука «А». Известно, что звук «А» - это один из основополагающих звуков речи любого языка, это первый гласный, который усваивают дети, самый простой и открытый, самый звучный и яркий, широкий и гортанный.

Психологически этот звук передает образ начала, волевого и энергичного старта (особенно в начале слова). «А» - это открытость и размах, активность и пламенность, неудержимый поток энергии, авангард, сила и величие, храбрость и громкость, прямота и правда. Победа настоящего над прошлым, крик радости и страха, дар жизни и порыв страсти. Энергия «А» подобна армии, идущей в атаку с криком «Ураааа!».

Звук «А» соответствует красно-алому цвету огня, энергии и силы, выражающему те же психологические характеристики. А теперь вспомним ещё раз Coca Cola: не только её логотип, но и название на психологическом уровне несет мощный эмоциональный заряд. Не в этом ли одна из причин успеха бренда?

Энергия этого звука отлично подходит для названий, например, спортивных компаний – Адидас, Найк, Пума.

Если с «А» наш алфавит начинается, то «Я» он заканчивается. Этот звук сочетает в себе «Й» и «А»: он уже, чем «А». Этот звук имеет энергию «А» и динамическое стремление «Й». Психологически «Я» имеет такие характеристики: яркость и вдохновение, проникновенная активность и едкость (язвительность, яд), страстность и увлеченность, чувственное влечение и романтизм, влюбленность и явление себя, красивость, сочетание силы и восприимчивости, энергии и эмоциональности, влажности и огня. «Я» - это ярко красно-розовый цвет, цвет влюбленности и самолюбования, чувственной импульсивности.

Этот звук идеально подходит для дорогих, элитных товаров, предметов роскоши – автомобили «Ягуар», духи «Ямамото».

И подобные характеристики есть у всех звуков:

«И» - серый, тихий, нейтральный;

«В» - серый, тихий, нейтральный;

«Д» - темно-желтый, негромкий, мягкий, положительный;

«Х» - эмоциональный, громкий, грубый, отрицательный и т.д.

Например, звуки «е» и «д» более теплые, чем «и» и «т», но менее определенные. Теплая загадочность звуков «е» и «д» будет полезно для названий женского назначения – декор, дева, надежда.

«Г» очень темный, «у» холодный и короткий. Эти звуки удобны только для описания каких-либо страшных, неприятных событий и предметов и названий фильмов страшилок – гуманоид, угроза, глубина, гусеница.

Казалось бы, достаточно узнать значение каждого звука и можно приступать к выбору нужного товара. Но и здесь всё не так просто. Характеристики звуков, данные выше, носят общий характер и могут значительно меняться в зависимости от сочетания с другими звуками и своего расположения в слове.

Например, согласный звук «Д» вызывает положительную эмоцию. Если в начале слова этот звук ассоциируется с негрубой установкой свой позиции с некоторыми возможными уступками, то в конце слова выражает доброе отношение собеседнику или оппоненту, независимо от результата переговоров - дед, дядя, да, давай.

Теперь вы понимаете, почему в начале статьи мы задались вопросом: человек – это звучит гордо?

То, как будет звучать ваше название, гордо и привлекательно, ярко или блекло зависит от той эмоциональной окраски, в которую окрашены конкретные звуки.

Многие бизнесмены уже научились выбирать названия с правильной смысловой нагрузкой, прокладывая тем самым путь к мозгу человека. Выбрав название с нужной вам эмоциональной окраской, вы проложите дорогу к сердцу потребителя.