



ESTUDIO LINGÜÍSTICO-SEMIÓTICO. EL SIGNIFICADO DE LA MARCA

LINGUISTIC-SEMIOTIC STUDY. THE MEANING BRAND

Lidia Pellicer García¹

¹Universidad católica San Antonio
Lpellicer@ucam.edu

Artículo recibido: 16- Agosto- 2012

Aceptado: 10-Octubre-2012

Publicado: 27-Noviembre-2012

RESUMEN

La marca es un nombre propio mediante el cual se cifra la conquista de los mercados. Desde la perspectiva lingüística se considera que el nombre propio carece de significado. El objetivo y, por ende nuestra metodología a seguir, es analizar los postulados de la perspectiva lingüística y de la semiótica para estudiar la gestación de una marca. Finalmente, llegaremos a la conclusión de que la marca posee significado siendo éste el generador de la personalidad de la empresa moderna.

ABSTRACT

Brand is a proper name for conquer markets. Since linguistics perspective the proper name hasn't meaning. Objective and, consequently our methodology, is the analysis of linguistic and semiotic perspective's respects for studying brand creation. Finally, our conclusion is the proper name has a meaning and this is the personality creator of the modern company.

Palabras clave: Marca, lingüística, **Keywords:** Brand, Linguistic, Semiotic, semiótica, significado, meaning.

1 Introducción: ¿qué y cómo significa el nombre propio?

¿Tiene significado el nombre propio? Teniendo en cuenta que la marca es un nombre propio, en este artículo vamos a estudiar el significado del nombre propio publicitario desde dos perspectivas: la lingüística, centrándonos en dos teorías nacidas de las ideas precursoras de Mill (1843); a la teoría descriptiva y la teoría histórico-causal.

Tras analizar los aspectos más sobresalientes de ambas teorías nos detendremos en la perspectiva semiótica que nos llevará a la conclusión de que la marca es un nombre propio con significado.

2 Perspectiva lingüística. el nombre propio: una marca sin significado

2.1. La teoría precursora de los nombres propios: Mill

Para estudiar el significado del nombre propio, hemos de partir de los postulados de Mill (1843), ya que a partir de sus teorías surgen las corrientes contemporáneas más importantes acerca del significado del nombre propio (la histórico-causal y la descriptiva), cuyo debate aún no ha terminado. El estudio de esta teoría se hará partiendo de los conceptos de predicación y denotación, pues suponen el eje de sus hipótesis en relación del nombre propio. Posteriormente, desarrollaremos los conceptos clave de dicha teoría a través de la clasificación de los nombres de Mill que nos llevará a la conclusión de que el nombre propio no tiene significado, tan sólo sirve para marcar e identificar los sujetos en el discurso.

Como hemos señalado, vamos a iniciar este recorrido centrándonos en el análisis del concepto de proposición, concepción heredada por Mill de la silogística. A este respecto, Mill diferencia entre sujeto, predicado y cópula; así, el sujeto expresa la entidad de la que se afirma o se niega algo, el predicado enuncia aquello que es afirmado o negado y la cópula es un signo que indica la afirmación o negación. No obstante, Mill considera que tanto el sujeto, como el predicado y la cópula son nombres, de ahí su teoría de los nombres propios.

Además del concepto de proposición, Mill (adentrándose en el análisis de la referencia de los nombres) parte de un segundo concepto: el de denotación, cuyo significado expresa la relación existente entre un nombre y su referencia. Teniendo en cuenta ambos conceptos (proposición y denotación), Mill expone su teoría de los nombres propios y de su denotación a través de su presentación de las divisiones de los nombres, de las cuales nos interesan

las siguientes: nombres generales y singulares o individuales; nombres concretos y abstractos; y nombres connotativos y no-connotativos.

2.1.1 Nombres generales y singulares o individuales

“Un nombre general es [...] aquel que es capaz de ser afirmado con verdad, en el mismo sentido, de cada una de un número indefinido de cosas. Un nombre individual o singular es aquel que sólo es capaz de ser afirmado con verdad, en el mismo sentido, de una cosa.”
Mill (1973 [1843]: 28)

De esta forma define y diferencia Mill los nombres generales de los individuales o singulares basándose en el concepto de denotación, el cual está subordinado al de predicación, puesto que, como señala Mill (1973 [1843]: 30), “un nombre sólo puede decirse que designa o que es un nombre de las cosas de las que puede ser predicado”. Además, el concepto de predicación, en relación a la distinción entre ambos nombres, se caracteriza por dos aspectos; por un lado, la denotación del nombre tiene que ser predicada *con verdad* y ésta ha de ser *en el mismo sentido*, expresando ciertas cualidades o atributos que determinan la denotación del nombre¹.

Así, los términos generales son capaces de denotar cada uno de los objetos de un conjunto de objetos, mientras que los nombres singulares o individuales denotan un objeto. Dentro de estos últimos, destacan los nombres propios y las descripciones definidas, señalando que éstas si bien contienen nombres generales y pueden expresar atributos o propiedades, cuando el artículo determinado singular abre dicha descripción se expresa un atributo de un único individuo, cumpliendo, así, la función de los nombres singulares o individuales.

Por el contrario, los nombres propios no expresan atributos de sus portadores, de ahí que no cumplan la función caracterizadora de los nombres singulares o individuales, puesto que la denotación de los nombres propios se da al margen de los atributos no pudiendo, consecuentemente, ser afirmado *con verdad* de su portador *en ningún sentido* ni *en distintos sentidos*. Por tanto, el sentido de un nombre propio es vacío o nulo, ausente de atributos.

2.1.2 Nombres concretos y abstractos

“Un nombre concreto es un nombre que representa una cosa; un nombre abstracto es un nombre que representa el atributo de una cosa”, afirma Mill (1843: 29).

1 Mill, a veces, emplea indistintamente los términos “atributo” y “propiedad”, clasificándolos en las categorías de “cualidad”, “relación” y “cantidad” (Mill, 1843: 65).

Teniendo en cuenta esta definición y relacionando estos nombres con los generales y los singulares, Mill expresa que hay nombres abstractos que pueden ser considerados como generales denotando “una clase de atributos” (Mill, 1973 [1843]: 29). No obstante, más adelante afirma que también hay nombres abstractos singulares, pues “denotan un único atributo, no variable ni en grado ni en género” (Mill, 1973 [1843]: 30). Finalmente, para evitar confusiones, Mill estima que es necesario considerar los nombres abstractos como “ni generales ni singulares y emplazarlos en otras clase aparte” (Mill, 1973 [1843]: 30), considerando tanto los nombres generales como los singulares como concretos. El nombre propio, pues, sería para Mill un *nombre singular concreto*.

2.1.3 Nombres connotativos y no-connotativos

“Un término no-connotativo es aquel que significa sólo un sujeto o sólo un atributo. Un término connotativo es aquel que denota un sujeto e implica un atributo. Por un sujeto se entiende aquí cualquier cosa que posea atributos.”

Mill (1973 [1843]: 31)

Llegados a este punto, según lo expuesto por Mill, los nombres connotativos son los nombres generales y las descripciones definidas, mientras que los nombres propios y los nombres abstractos son no-connotativos.

Así, en el ámbito de la proposición, los nombres no-connotativos, y en especial los nombres propios, contribuyen al significado de la proposición mediante su denotación aportando a la proposición un *carácter metalingüístico* (1973 [1843]: 91). Por el contrario, los nombres connotativos, contribuyen al significado de la proposición mediante su significado expresando una *información extralingüística*.

Mill, identifica el significado de un nombre con su *connotación* y a este respecto señala que “el significado de todos los nombres, excepto de los nombres propios y de esa porción de la clase de los nombres abstractos que no son connotativos, reside en la connotación (Mill, 1973 [1843]: 91).

Por tanto, para Mill, “los nombres propios carecen de significado” (1843: 136) siendo ésta “su propiedad característica” (1843: 133). Un nombre propio denota a un individuo pero sin identificar ningún atributo de éste. Los nombres propios “son simplemente marcas usadas para permitir a esos individuos devenir sujetos de discurso” (1843: 33). Mill, ofrece a este respecto el ejemplo del nombre “Dartmouth”:

“Una ciudad puede haber sido denominada Dartmouth por estar situada en la desembocadura del Dart. Pero no es parte de la significación de la palabra [...] Dartmouth

está situada en la desembocadura del Dart. Si la arena obstruyese la desembocadura del río, o un terremoto cambiase su curso y lo alejase de la ciudad, no se cambiaría necesariamente el nombre de la ciudad. Por tanto, ese hecho no puede formar parte del significado de la palabra [...] Los nombres propios se adosan a los objetos mismos y no son dependientes de la continuidad de algún atributo del objeto.”

Mill (1843: 33)

Como vemos, Mill diferencia entre dos conceptos que posteriormente fueron desarrollados por Kripke (1980) y que más adelante analizaremos: fijar la referencia y el significado de un nombre propio. El uso del nombre propio muestra sobre qué individuo estamos hablando, sin predicar nada sobre él excepto su propio nombre, sin informar al oyente de su significado.

Con los estudios de Mill sobre el significado del nombre propio comienza un debate que todavía persiste en la actualidad acerca del significado del nombre propio; dicho debate introdujo la aparición de las dos teorías más relevantes sobre la referencia del nombre propio: la histórico-causal cuyo precursor es Kripke (1971), según la cual el nombre propio carece de significado y designa a un referente único en virtud de una cadena causativa siendo su origen un acto de bautismo; y la descriptiva defendida sobre todo por Frege (1976), Russell (1903), Strawson (1971) y Searle (1971), centrada en la existencia del nombre propio en el discurso donde el nombre propio tiene sentido porque identifica de manera unívoca al referente, esto es, el contenido descriptivo se corresponde con el concepto de ser único.

2.2 La teoría descriptiva

Desde este enfoque, el nombre propio experimenta un nuevo tratamiento, pues, como señala García Gallarín (1999), todas las hipótesis se centran en que esta categoría gramatical está dotada de sentido, ya que identifica unívocamente al referente, correspondiéndose el contenido descriptivo con el concepto de ser único. Para llegar a esta conclusión, vamos a centrarnos en diferentes teorías descriptivas; así, en primer lugar, nos centraremos en la de Frege y Russell, por ser consideradas pioneras en esta teoría, para concluir con las de Strawson y Searle.

2.2.1 La teoría de los nombres propios de Frege

Para estudiar esta teoría, vamos a partir, después de una doble división dicotómica de los nombres, de las dos conclusiones de Frege en torno a los nombres propios que nos introducirán en las nociones de sentido y referencia para llevarnos a la conclusión de que el nombre propio tiene sentido, pero éste es idéntico al sentido de una descripción definida.

Como hemos destacado, dos son las conclusiones que Frege establece sobre el nombre propio:

- La referencia de un nombre propio viene determinada por su sentido.
- El sentido de un nombre propio es idéntico al sentido de una descripción definida.

Ambas conclusiones parten de una clasificación de los nombres en torno a una doble división dicotómica (Frege, 1891: 6): *expresiones saturadas*, a las que denomina nombres propios, y *expresiones no-saturadas*. Dicha división dicotómica se corresponde con otra de carácter ontológico: entidades saturadas u *objetos*, que califica como entidades completas en sí mismas, y entidades no-saturadas o *funciones*, las cuales caracteriza de incompletas y necesitadas de complemento. Además añade que los objetos son designados por nombres propios, puesto que para Frege son expresiones que no contienen lugares vacíos, esto es, que están completas; mientras que las funciones son designadas por expresiones o nombres de función, necesitadas de complemento (Frege, 1891: 29).

Una vez establecida la clasificación de los nombres, Frege especifica que junto a los nombres propios y a las descripciones definidas, también las oraciones declarativas son nombres propios en el sentido de que son expresiones saturadas completas en sí mismas resultantes de la complementación de expresiones no-saturadas.

Llegados a este punto nos adentramos en el análisis de las dos conclusiones especificadas, partiendo de la primera: la referencia de un nombre propio viene determinada por su sentido.

Como vemos, toda la teoría de Frege queda vertebrada por una dimensión semántica a través de dos propiedades a las que denominó *Sinn* y *Bedeutung*, esto es sentido y referencia, a fin de justificar que los enunciados de identidad del tipo “a=b” poseen o pueden poseer distinto valor cognoscitivo que los enunciados de identidad del tipo “a=a”, donde “a” y “b” representan nombres propios.

En aras de justificar esta hipótesis, Frege identifica dos aspectos; en primer lugar, apela a que tanto el nombre “a” como el nombre “b”, deben designar el mismo objeto, es decir, han de tener la misma referencia, lo cual les otorga la consideración de verdaderos. En segundo lugar, para dilucidar el distinto *valor cognoscitivo* con respecto a los dos tipos de enunciados especificados, es necesario atender semánticamente a la noción de sentido intentando clarificar la manera en la que el signo designa su referente (Frege, 1892). A este respecto afirma que “en el sentido de un signo está contenido el modo

de darse lo designado” (Frege, 1891: 29). Por tanto, la identificación del sentido del signo está en relación con el modo en que el signo nos presenta a su referente, siendo este sentido el rasgo del nombre que contribuye al *valor cognoscitivo* de los enunciados en los que figura (Frege, 1892), de tal forma que funciona el denominado por Frege *principio de composicionalidad* extensible tanto para la noción de sentido como para la de referencia, puesto que el sentido de un enunciado (de una expresión compuesta) está determinado por el sentido de sus expresiones componentes, denominándose este sentido del enunciado *pensamiento*, que junto con su valor de verdad es el encargado de proporcionar el conocimiento (Frege, 1892), adquiriendo, así, la noción de sentido un carácter epistémico.

No obstante, el sentido también está determinado, como dijimos, por una perspectiva semántica, en cuanto que a través de él se puede determinar el referente de una expresión, el cual es un objeto para el nombre propio.

Después de analizar la primera conclusión, cabe desarrollar los principales rasgos de la segunda: El sentido de un nombre propio es idéntico al sentido de una descripción definida.

“El sentido de un nombre propio lo comprende todo aquel que conoce el lenguaje o el conjunto de designaciones al que pertenece” (Frege, 1892: 27). Con esta afirmación comienza Frege a argumentar su segunda conclusión; afirmación que sostiene que cada nombre propio tiene un único sentido que todo hablante competente habría de saber. No obstante, Frege (1892) señala dos posibilidades: dos hablantes competentes pueden asociar distintos sentidos, e, incluso, un mismo hablante puede otorgar sentidos diferentes a expresiones localizadas en distintos contextos. Y así especifica lo siguiente:

“En el caso de un auténtico nombre propio como «Aristóteles» naturalmente pueden dividirse las opiniones en cuanto a su sentido. Por ejemplo, se podría suponer que este sentido es: el discípulo de Platón y maestro de Alejandro Magno. Quien suponga esto atribuirá al enunciado «Aristóteles era originario de Estagira» un sentido distinto de aquel para quien el sentido de este nombre fuese: el maestro de Alejandro Magno originario de Estagira. Mientras la referencia siga siendo la misma pueden tolerarse estas oscilaciones del sentido, a pesar de que deben evitarse en el edificio conceptual de una oficina demostrativa y de que no deberían aparecer en un lenguaje perfecto.”

Frege (1892: 27)²

A pesar de la existencia de esta diversidad de sentidos, Frege sostiene que lo importante del nombre propio es cómo se da a través de él lo designado: “En un nombre propio importa cómo se a través de él, la o lo designado” (Frege, 1918: 65), proponiendo como solución la estipulación para cada nombre de

2 Nota extraída de Fernández Moreno (Fernández Moreno, 2006: 39).

un único sentido:

“[...] Los diferentes pensamientos que resultan de la misma oración coinciden, ciertamente, en su valor de verdad [...] Sin embargo, ha de admitirse su diversidad. Por tanto, ha de estipularse que con cada nombre propio esté vinculado un único modo de darse el, la o lo designado mediante él.”

Frege (1918: 65)

Con todo, el sentido de un nombre propio será idéntico al sentido de una descripción definida la cual expresa el sentido del nombre propio.

En conclusión, destacar que los nombres propios para Frege sí poseen sentido, determinando la referencia y coincidiendo con el sentido de una descripción definida.

2.2.2 La teoría de los nombres propios de Russell

El estudio de Russell partirá del término “constituyente”, a raíz del cual, en un contexto epistemológico, se analizarán dos teorías: la de los nombres lógicamente propios y la de las descripciones a las que pertenecen los nombres ordinarios, las cuales nos conducirán a la conclusión de que los nombres propios son descripciones abreviadas con denotación de un único individuo y sin significado aislado.

Una vez dicho esto, comenzamos el estudio de Russell destacando que más que una teoría, Russell nos habla de dos: una teoría de los nombres lógicamente propios y una teoría de las descripciones enmarcadas en un contexto epistemológico.

Antes de empezar a analizar ambas teorías, hemos de destacar que Russell incluye a ambas, no en la proposición como señala Mill (1843), sino en lo que se denomina “constituyentes” de dicha proposición. No obstante, como destaca Fernández Moreno (2006), esta afirmación se produce en los escritos de 1910, siendo en 1903 totalmente diferentes, puesto que en un primer momento Russell se centra en la proposición, definida como una entidad extralingüística que constituye el significado de un enunciado así como el objeto de creencia. Por tanto, dicha creencia es entendida como una relación entre un sujeto y una proposición. No obstante, en 1910, la relación de creencia se produce entre el sujeto y los constituyentes significativos de las expresiones del enunciado.

Considerando esta relación entre el sujeto y los constituyentes, Russell señala que es necesario enmarcar sus teorías dentro de un contexto epistemológico, distinguiendo entre el *conocimiento de verdades* y el *conocimiento de cosas*, y dentro de éste, *conocimiento por familiaridad* y *conocimiento por descripción*

(Fernández Moreno, 2006), de donde parten las dos teorías anteriormente mencionadas.

Así, adentrándonos en la teoría de los nombres lógicamente propios, Russell (1911) se refiere al conocimiento por *familiaridad* cuando existe una relación cognoscitiva e inmediata con una entidad sin inferencia o conocimiento de verdades, distinguiendo como entidades familiares los *particulares*, como recuerdos de nuestros datos sensoriales y de nuestros estados mentales, y los *universales*.

Por el contrario, el conocimiento por *descripción* (Russell, 1912) se produce cuando conocemos la entidad como la única que satisface una descripción definida, incluyendo en este caso los objetos físicos, así como los humanos.

No obstante, Russell (1911; 1912) señala que todo conocimiento se fundamenta en la familiaridad, de tal forma que toda proposición ha de estar compuesta por entidades que conozcamos; por tanto, afirma Russell, toda oración que podamos entender, ha de estar constituida por universales, por predicados, y por particulares, los nombres lógicamente propios identificados con los pronombres demostrativos siempre serán usados para una referencia familiar.

Siguiendo con los postulados de Russell, cabe hablar en este momento de la segunda teoría: la teoría de las descripciones (Russell, 1905; 1910; 1918-19; 1919), a la que pertenecen los nombres propios ordinarios según la cual son *descripciones definidas abreviadas*, de forma que el análisis de los nombres propios ordinarios se reduce al análisis de las descripciones definidas, las cuales no considera *auténticos constituyentes* porque no poseen significado por sí mismas o de manera aislada, cuya función se reduce a la denotación de un único individuo, siendo esto el único aspecto constante, pues las descripciones, afirma Russell siguiendo a Frege, pueden ser diferentes en distintos hablantes o, incluso, en el mismo hablante:

“Las palabras ordinarias, incluso los nombres propios, son generalmente, en realidad, descripciones. Es decir, el pensamiento en la mente de una persona que usa un nombre propio correctamente sólo puede ser expresado explícitamente, por regla general, si reemplazamos el nombre propio por una descripción. Más aún, la descripción requerida para expresar el pensamiento será distinta para diferentes personas, o para la misma persona en diferentes momentos. La única cosa constante- en la medida en que el nombre es usado correctamente- es el objeto al que el nombre se aplica. Pero en la medida en que éste permanezca constante, la descripción en cuestión no afectará la verdad o falsedad de la proposición en la que el hombre aparece.”

Russell (1911: 206; 1912: 29)

Por tanto, la relación entre objeto y descripción no es biunívoca debido a que

cada hablante está familiarizado con distintos objetos (Russell, 1918-19). Terminamos este análisis destacando la diferencia establecida por Russell entre los nombres lógicamente propios y las descripciones definidas:

“Una descripción definida no es un nombre³. Un nombre es un símbolo simple (e.d., un símbolo que no tiene otras partes que sean símbolos), un símbolo simple usado para designar un cierto particular o, por extensión, un objeto que no es un particular, pero que es tratado por el momento como si lo fuese o es falsamente creído que es un particular; por ejemplo, una persona. Una descripción definida [...] es un símbolo complejo.”

Russell (1918-19: 244)

Y más adelante especifica (Russell, 1919: 174) que “un nombre [...] designa directamente un individuo que es su significado”. Por tanto, los nombres propios son símbolos simples siendo su significado el individuo designado por éste de manera directa limitándose, pues, a nombrar un objeto sin adscribirse ninguna propiedad. Por su parte, las descripciones son símbolos complejos cuya denotación depende del significado de sus expresiones. Además, la denotación de éstas también se caracteriza por la dependencia de la existencia de un único individuo que posee la propiedad significada por el predicado que compone la descripción.

En conclusión, los nombres propios ordinarios son descripciones que poseen una denotación de un único individuo dependiente del significado de sus constituyentes, sin significado en sí mismos de manera aislada.

2.2.3 La teoría de los nombres propios de Strawson

El recorrido de la teoría de Strawson se fundamentará en dos direcciones: la función de las expresiones referenciales y las condiciones de uso exitoso de las mismas. No obstante, será necesario partir del marco lingüístico-comunicativo, donde encontraremos la razón del término “referencial” que se diferenciará del de “significado”. Finalmente, llegaremos a la conclusión de que los nombres propios, aunque no poseen significado descriptivo, son identificadores de particulares mediante descripciones mostrativas en las que necesariamente debe figurar el nombre de referencia.

Así, adentrándonos en esta teoría, vamos a partir de dos consideraciones: la función de las expresiones referenciales y las condiciones para que la referencia se produzca y se entienda con éxito; ambas vertebradas por la dimensión comunicativa.

3 Como señala Fernández Moreno (Fernández Moreno, 2006: 55), con el término “nombre” Russell se está refiriendo a los denominados “nombres lógicamente propios”, esto es, los demostrativos.

No obstante, antes de analizar cada uno de estos aspectos, hemos de señalar unas consideraciones generales que Strawson especifica. En primer lugar, como se ha señalado, toda su teoría se engloba en el marco de la comunicación lingüística donde se produce el uso de expresiones para referirnos a objetos o a individuos; entidades singulares concretas que Strawson denomina “particulares” diferenciándolos de los “universales” en que estos señalan cualidades, propiedades, números y especies (Strawson, 1971).

En segundo lugar, Strawson, en el nivel oracional, diferencia entre expresiones que figuran sólo como sujetos desempeñando una función referencial; y expresiones que figuran como predicados cuyo uso desempeña una función descriptiva o clasificatoria (Strawson, 1998). Por tanto, las expresiones que figuran como sujeto gramatical cumplen la función referencial de objetos o particulares, de ahí la denominación de “expresiones referenciales” (Strawson, 1957: 191, 1959: 138), dentro de las cuales Strawson distingue: los nombres propios, las descripciones definidas, las descripciones indécicas y los pronombres singulares personales o demostrativos (Strawson, 1964).

Llegados a este punto cabe una nueva distinción, esta vez la realizada por Strawson entre referencia y significado, afirmando que el significado de una expresión es el conjunto de reglas o convenciones que gobiernan su uso correcto para referir (Strawson, 1950, 1952); de tal forma que para que una expresión tenga significado no es necesario que todo su uso se refiera a un objeto, pues es suficiente el hecho de que sea posible imaginar circunstancias de uso de dicha expresión para referirnos a un objeto.

Una vez señaladas estas consideraciones generales, nos adentramos en el primer aspecto: la función de las expresiones referenciales.

La función de una expresión referencial es identificar un objeto determinado acerca del que se dice algo mediante el uso de un predicado, por tanto la función de dichas expresiones es la de identificar y por ello Strawson califica esta función como “función de referencia identificadora” (Strawson, 1961: 59). No obstante, antes de continuar con esta *función identificadora*, conviene señalar tres aspectos que diferencian las expresiones referenciales: “el contexto de emisión”, “el significado descriptivo” y “las reglas o convenciones generales de uso”.

Atendiendo a los nombres propios, que es nuestro foco de interés en este artículo, decir que Strawson considera, atendiendo al primer aspecto, que la referencia de los nombres propios depende del contexto de emisión (aunque no tanto como en el caso de los términos indécicos), ya que los nombres propios designan en diferentes contextos de emisión individuos

diferentes (Strawson, 1950). En relación al segundo aspecto, destacar que para Strawson, “el nombre genuino no tiene significado descriptivo” (Strawson, 1959: 21), siendo las descripciones definidas las que poseen mayor significado descriptivo. Por último, mientras el uso referencial de los términos indécicos y de las descripciones definidas está gobernado por reglas, en el caso de los nombres propios su uso referencial está gobernado por “convenciones que son *ad hoc* para cada uso particular” (Strawson, 1959: 21), entendiendo por *convención ad hoc* una convención local de un grupo de usuarios del nombre (Strawson, 1974) y por *uso particular* el conjunto de aplicaciones del nombre a un mismo individuo.

Una vez indicadas estas diferencias entre las expresiones referenciales y centrándonos en la función identificadora, hay que señalar que Strawson especifica que quien debe identificar dicho objeto es el oyente:

“Esta función se lleva a cabo con éxito si y sólo si el término usado establece para el oyente una identidad, y la identidad correcta, entre el pensamiento de aquello acerca de lo que se está hablando por parte del hablante y el pensamiento de algún objeto ya dentro del ámbito del conocimiento, experiencia o percepción del propio oyente, es decir, de algún objeto que el oyente podría, de un modo u otro, seleccionar o identificar por sí mismo con sus propios recursos. Para tener éxito en esta tarea el término singular, junto con las circunstancias de su emisión, debe basarse en el hecho apropiado de estos recursos.”

Strawson (1961: 63)

Por tanto, el hablante a la hora de elegir la expresión referencial, debe ser consciente de que el oyente dispone por adelantado de un *conocimiento identificador* y de que ambos (hablante y oyente) pertenecen a un contexto de emisión, entendiendo por contexto “[...] el tiempo, el lugar, la situación, la identidad del hablante, los temas que constituyen el centro inmediato de interés y las historias personales del hablante y de aquellos a los que se dirige” (Strawson, 1959: 19).

En conclusión, la función propia desempeñada por el uso de las expresiones referenciales consiste en capacitar a un oyente a fin de que éste identifique al particular al que el hablante se está refiriendo. Todo ello con ayuda del contexto de emisión y dentro de un marco comunicativo lingüístico, por tanto el oyente identifica los particulares *demonstrativamente* (Strawson, 1959).

Pasando al siguiente aspecto: las condiciones para que la referencia se produzca y se entienda con éxito, Strawson considera que las tres condiciones que han de cumplirse para que una referencia identificadora a un particular sea hecha por un hablante y entendida por un oyente, son las siguientes (Strawson, 1959): 1. Que haya un particular al que el hablante se

esté refiriendo. 2. Un particular al que el oyente considere que el hablante se está refiriendo. 3. Que ambos particulares sean idénticos.

En relación a la primera condición Strawson afirma lo siguiente:

“Uno puede significativamente usar un nombre para referirse a alguien o a algo a menos que sepa a quién o a qué se está refiriendo mediante ese nombre. Dicho de otra manera, uno debe estar preparado para sustituir el nombre con una descripción.”

Strawson (1959: 181, 1957: 214)

Por tanto, ha de haber un particular y alguna descripción que el hablante podría emplear, la cual denomina “descripción identificadora” (Strawson, 1959: 182; 1957: 215), señalando que dicha descripción no puede estar formulada por términos puramente generales, pues “es imposible, por regla general, liberar toda identificación de particulares de toda dependencia respecto de rasgos indicables demostrativamente de la situación de referencia” (Strawson, 1959: 182; 1957: 215).

No obstante, Strawson afirma que una persona posee conocimiento identificador de un particular si cumple estos tres requisitos:

“Una persona puede ser capaz de seleccionar una cosa en su presente campo de percepción. O puede saber que hay una cosa (no situada en su presente campo de percepción) a la que cierta descripción se aplica y que no se aplica a ninguna otra cosa; llamaré descripción identificadora a tal descripción. O puede saber el nombre de una cosa y ser capaz de reconocerla cuando la encuentra, aun cuando normalmente no puede dar una descripción identificadora de ella aparte de la que se incorpora su propio nombre.”

Strawson (1964: 77)

Como puede verse, si anteriormente el uso correcto de un nombre propio se hacía únicamente cuando el hablante disponía de una descripción identificadora sustitutiva por un nombre; ahora el uso correcto se centra en la posibilidad de discriminación entre las entidades percibidas o en el reconocimiento del objeto, aunque no se pueda sustituir el nombre por una descripción identificadora.

Además, en 1974 Strawson modifica las tres condiciones anteriormente mencionadas en torno al uso exitoso de los nombres propios según la referencia identificadora. Las condiciones ahora se reducen a dos (Strawson, 1974): 1. El hablante y el oyente han de saber cuál es el individuo referido por el nombre. 1. La referencia del nombre ha de ser la misma para ambos. Asimismo, Strawson rechaza que hablante y oyente compartan una descripción identificadora del objeto referido que no contenga el nombre en cuestión debido a que es posible que ambos compartan un conocimiento identificador de un único individuo diferente para los dos; por otro lado,

el uso de un nombre supone una capacidad para reconocer a ese individuo cuando es percibido; y, por último, el nombre puede ser usado con éxito a pesar de no saber quién es el individuo referido por el uso del nombre.

En conclusión, destacar que para Strawson los nombres propios no tienen significado descriptivo, pero son expresiones referenciales con la función privativa de identificar objetos o individuos particulares a un oyente en un contexto de emisión mediante descripciones mostrativas que contengan el nombre en cuestión, sean o no compartidas por hablante y oyente.

2.3. La Teoría histórico-causal

2.3.1. La teoría histórico-causal: Kripke

A partir de la idea de Mill de que el nombre propio carece de significado, Kripke construye una teoría particular: la teoría del designador rígido, como señala García Gallarín (1999), la cual vamos a analizar siguiendo los postulados de Fernández Moreno (2006).

2.3.1.1. La idea de designador rígido

“Mi concepción es que los nombres propios (excepto quizás algunos usos inusuales y derivados, que no son usos como nombres), son siempre rígidos”, señala Kripke (1977: 272). Pero, ¿qué es un designador rígido? La definición de designador rígido ofrecida por Kripke suscita no pocos problemas debido a su ambigüedad. Así, nos encontramos con dos definiciones del término:

Un designador rígido es un término que designa el mismo objeto con respecto a todo mundo posible.

(1980: 48-77)

Un designador rígido es un término que designa el mismo objeto con respecto a los mundos posibles en los que el objeto existe.

(1980: 48)

Con todo, en la primera edición del libro (1971), se distinguen de nuevo dos definiciones del término; la primera coincide con la ofrecida en primer lugar en 1980, sin embargo, en la segunda añade que “una situación en la que el objeto no exista, diríamos que el designador no tiene referente y que el objeto en cuestión así designado no existe” (1971: 146).

Por tanto, tenemos tres alternativas defnitorias del designador rígido:

- Designar al mismo objeto en los mundos posibles en que existe tal objeto.
- Designar el mismo objeto con respecto a todos los mundos posibles.

- Designar el mismo objeto con respecto a todos los mundos posibles en los que el objeto existe careciendo de referencia en aquellos mundos en los que el objeto no exista.

A pesar de esta ambigüedad, Kripke añade en su edición de 1980 dos términos nuevos en relación a su idea de designador rígido; nos estamos refiriendo a los *designadores rígidos de jure* y a los *designadores rígidos de facto*. Así, Kripke considera que un *designador es rígido de jure si se estipula* que la referencia del designador es un único objeto, independientemente del mundo actual o una situación contrafáctica, es decir mundo posible distinto al actual. Dicha definición encaja perfectamente con la referencia de los nombres propios, según Kripke coincidiendo con Kaplan (1973), quien considera que un nombre propio designa rígidamente su referente con independencia de la situación.

Por el contrario se consideran *designadores rígidos de facto* aquellas descripciones definidas donde el predicado contenido en la descripción se orienta con respecto a todo mundo posible al mismo objeto, sin estipular que haya un único objeto referente del designador con respecto a todos los mundos posibles.

Además, las descripciones definidas también pueden funcionar como *designadores no rígidos* cuando designan con respecto a distintos mundos posibles distintos objetos.

Concluyendo, el nombre propio designa un único objeto con independencia de su situación de manera rígida sin predicar las propiedades de dicho objeto al que se refiere. Por lo tanto, esta teoría del nombre propio enlaza directamente con los postulados de Mill (1843), pues lo definitorio de él es su capacidad de señalar, de denotar, en detrimento de la posesión de significado, de connotación hacia el objeto al que muestra.

A partir de estos postulados, surge la teoría descriptiva cuyos principales argumentos resumimos a continuación:

- A todo nombre o expresión designadora le corresponde un conjunto de propiedades, la familia de propiedades que el hablante cree.
- Una de estas propiedades, o algunas tomadas conjuntamente, seleccionan a un individuo unívocamente.
- Si la mayoría de tales propiedades satisfacen un único objeto, éste se convierte en el referente del nombre o expresión designadora.
- La fijación de la referencia de un nombre a un objeto debe satisfacer la descripción identificadora que introduce al nombre
- Si la mayoría de tales propiedades no satisfacen un único objeto, el nombre o expresión

designadora no refiere.

- El enunciado “Si el nombre existe, entonces tiene la mayoría de las propiedades que satisfacen un único objeto”, es conocido a priori por el hablante (Kripke, 1980).
- El enunciado “Si el nombre existe, entonces tiene la mayoría de las propiedades que satisfacen un único objeto, expresa una verdad necesaria (Kripke, 1980).

2.3.2. La teoría de la referencia de los nombres propios de Donnellan

Este intento constructivo-teórico se va a vertebrar en lo que Donnellan denomina “la teoría de la explicación histórica”, la cual vamos a analizar partiendo de la definición del término “histórico” para Donnellan, que nos llevará, al final de este epígrafe, a esbozar las características de dicha teoría coincidente con la de Kripke.

Considerando que para Donnellan el referente del nombre no es necesariamente el individuo que satisface un número suficiente de las descripciones identificadoras, surge “la teoría de la explicación histórica” (Donnellan, 1974), empleándose el término “histórico” “en el sentido más amplio posible [...] y puede involucrar un intervalo de tiempo tan breve como se quiera” (Donnellan, 1974: 20). A través de esta teoría los usos de un mismo nombre para referirnos al mismo individuo, tendrán historias similares conectando sus explicaciones históricas esos usos con el mismo individuo. Además, cuando la historia de los usos de un nombre termina en eventos que impiden la identificación de un individuo como el referente del nombre, se producen “los bloques” de la historia (Donnellan, 1974: 23) y, por tanto, dichos nombres carecen de referencia.

Por tanto, adentrándonos en las características de esta teoría, los nombres propios, coincidiendo con Kripke, son considerados como *designadores rígidos* (Donnellan, 1977: 15), cuya referencia se determina por una *explicación histórica*:

“La idea principal es que cuando un hablante usa un nombre con la intención de referirse a un individuo y predicar algo de él, la referencia exitosa tendrá lugar cuando haya un individuo que entre en la explicación histórica correcta de quién es el individuo del que el hablante intentó predicar algo. Ese individuo será, entonces, el referente y el enunciado hecho será verdadero o falso dependiendo de si ese individuo posee la propiedad designada por el predicado.”

Donnellan (1974: 16)⁴

4 Traducción hecha por Fernández Moreno (2006: 124).

El referente del uso del nombre por un hablante en una situación particular es el individuo relacionado históricamente con el uso del nombre en dicha ocasión al margen de las descripciones asociadas al mismo.

Dicha “teoría histórica” se identifica con la “teoría causal” de Kripke, el cual llega a denominar como “cadena histórica de transmisión” (Kripke, 1980: 163). Para ambos el referente de un nombre en su uso por un hablante depende de la *conexión histórica* existente entre un objeto o individuo y el uso del nombre.

A modo de resumen, se destaca que el referente del nombre no es el que satisface un número suficiente de descripciones dentro del conjunto de descripciones identificadoras, sino que dicha referencia tiene una explicación histórica al margen de las descripciones.

3 El nombre propio publicitario: una marca con significado

¿Podemos decir, como afirma Mill, que el nombre propio publicitario es sólo una marca sin significado? ¿Es simplemente una marca usada para permitir a los individuos devenir sujetos de discurso?

Klein afirma que la marca “es el significado esencial de la gran empresa moderna” (Klein, 2005: 33), “la personalidad de la empresa” (Klein, 2005: 34), productora de “sentimientos” e inculcadora del propio significado de las grandes empresas (Klein, 2005: 35), el “alma de la empresa”, la inversión en “un valor puro”, en un “valor de la empresa” (Klein, 2005: 36).

Como vemos, las marcas constituyen el significado de las empresas identificando su alma; la marca es un acto de creación de identidad significativa cuyo vehículo transmisor es la publicidad.

“Las marcas no son sólo una mascota o un gancho, ni una imagen impresa en las etiquetas de los productos” (Klein, 2005: 35), sino que, como señala Klein, a través de la marca las compañías en su totalidad pueden tener una identidad proyectando su imagen como “su camisa”, llevando “la marca en el alma” (Klein, 2005: 35).

Las empresas se consideran “vendedoras de significado” (Klein, 2005: 48), donde la marca posee un componente espiritual y conceptual como experiencias y estilos de vida, de tal forma que, apunta Klein, el verdadero negocio es “crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir significado a estos objetos brutos imponiéndoles su nombre” (Klein, 2005: 49).

La marca, pues, no es un producto, sino un significado:

“Con la manía de las marcas ha aparecido una nueva especie de empresario que nos informa con orgullo de que la marca X no es un producto sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea [...] Renzo Renoso, el propietario de Diesel Jeans, dijo a la revista Paper: «nosotros no vendemos un producto, vendemos un estilo de vida. Creo que hemos creado un movimiento [...]. El concepto Diesel está en todas partes. Es la manera de vivir, la manera de vestir: es la manera de hacer las cosas».”

Klein (2005: 51)

En relación a ello, Rey (1971: 126) afirma que, “se realiza un acto [el bautismo] y el esto [el objeto, el mundo] entra en el reino del significado”. La denominación, pues, es esencial en la publicidad y es un soporte de predicado.

A este respecto, Péninou afirma lo siguiente:

“La función publicitaria primordial, tanto por la cronología de sus esfuerzos como por la perennidad de sus resultados, apunta a la imposición de un Nombre. La publicidad, ante todo, es un gran baptisterio donde las producciones más dispares, salidas de progenitores innumerables, esperan el sello de su identidad [...] de esta agua bautismales surgió la Marca, cuyo nacimiento proclama a los cuatro vientos imponiendo su apelación y acompañándola en su destino en lo sucesivo.”

Péninou (1976: 95).

Para Péninou, como dijimos, “el objetivo supremo es la conquista de los mercados mediante la autoridad exclusiva del Nombre Propio, cuyo extremo es la reducción del mercado de demanda a la demanda del Nombre” (Péninou, 1976: 96), de tal forma que se puede hablar de “la publicidad de los nombres propios” o “publicidad de marca” (Péninou, 1976: 95).

Pero, ¿qué se consigue a través de este acto de denominación? La identificación de una identidad, la “localización elemental de una individualidad” (Péninou, 1976: 97). A este respecto, Péninou postula lo siguiente:

“La identificación de un valor [...] el estatuto marcado de un bien le confiere un estado intermedio entre el de *vrac* (el granel) (es decir, el desecho) y el de “monstruo” (en el sentido de anomalía, de singularidad). *Vrac* designa en su origen un estado desordenado y desvalorizado de la materia [...] El monstruo absoluto sería aquel que, por su singularidad absoluta, no pudiera ponerse en relación con nada, pues escaparía a todo sistema de valores: sería lo Innombrable. El asignar a un bien un signo, una marca, no fija su valor con precisión, pero autoriza la oscilación de éste en el interior del campo de variación delimitado por las condiciones inferior y superior, con lo que el valor resulta entonces indefinido.”

Péninou (1976: 97)

La denominación de un producto, supone la identificación de un significado, de un valor relativo, el paso de lo innombrado a lo nombrado y, además, como señala Péninou (1976: 97), “el paso del realismo de la Materia (el nombre común) al simbolismo de la Persona (el nombre propio), de tal forma que la marca se asimila a una persona introduciendo el objeto en todo un circuito personal, haciéndola “beneficiaria de una promoción fantástica” (Péninou, 1976: 97).

Por tanto, la denominación de un objeto supone un existir, un soporte de identidad, “un predicado”, un “soporte del Ser” (Péninou, 1976: 100) en el que, además, se produce una “predicación”, un aporte de valor mediante lo que Péninou denomina “publicidad del Atributo”, heredando un carácter propio.

[...] la marca heredará una psicología y se incorporará a una historia. Tendrá derecho a rasgos de carácter (la “personalidad” de la marca) que salvaguarden su individualidad e impidan su reabsorción en el colectivo anónimo. Se la convidará a participar en el intercambio de los hombres, como agente de la imagen que se les propone ambicionar o a cuya entrega se les convence; entrará en su patrimonio, participará en sus trabajos cotidianos, en el embellecimiento de los cuerpos, en la calidad de la vida.”

Péninou (1976: 100)

A través del nombre, los objetos reciben la vida; una vida cargada de significado y caracterizada por dos atributos: lo efímero y lo distinto.

Al tener existencia y ser análogos a la persona, las marcas poseen límites, con una historia “en perpetuo movimiento”.

“El nombre de marca no es en sí mismo más que una promesa sobre la cual no puede construirse nada duradero y que no se sitúa en el corazón mismo de una red de asociaciones, lo más discriminatorias posibles, que añadan a su identidad una personalidad.”

Péninou (1976: 100-101)

Por tanto, para garantizar una duración de la personalidad de la marca en la memoria colectiva, la denominación se convierten en el primer paso a fin de distinguir una esencia única subjetiva (personalizada) cargada de significado, de intensidad léxica. En conclusión, la marca es un signo.

4 Conclusión

A modo de conclusión, señalamos siguiendo a Sánchez Corral que “Las firmas comerciales se lanzan a la conquista del mercado mediante el impacto que produce la presencia insistente del nombre propio del producto en los medios de comunicación de masas” (Sánchez Corral, 1990: 207). De esta forma, recurriendo a los postulados de Péninou (1971), estamos ante uno de

los objetivos de la publicidad: cifrar la conquista de los mercados mediante “la autoridad exclusiva del nombre propio”; por tanto, las marcas comerciales requieren de una existencia lingüística para su funcionamiento. Con todo, y frente a los postulados de la lingüística, el estudio de la formación de una marca requiere de una orientación semiótica donde el nombre propio es una marca con significado, “una machina semiotica” (Semprini, 1993: 55-56) esencial de la personalidad de la gran empresa moderna.

BIBLIOGRAFÍA

Donnellan, K. (1974). Speaking of nothing. *Philosophical Review*, 83(1), 3-31.

Donnellan, K. (1977). The contingent a priori and rigid designation. *Contemporary Perspectives in the Philosophy of Language (Midwest Studies in Philosophy, II)*, 2, 12-27.

Fernández Moreno, L. (2006). *La referencia de los nombres propios*. Madrid: Trotta.

Frege, G. (1976). *Wissenschaftlicher Briefwechsel*. Hamburgo: Felix Meiner.

Frege, G. (1891). *Funktion und Begriff*. Funktion: Begriff Bedeutung.

Frege, G. (1892). Ubre Sinn und Bedeutung. *Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik*, 100, 25-50.

Frege, G. (1918). Der Gedanke. *Beiträge zur Philosophie des deutschen Idealismus*, 2, 58-77.

García Gallarín, C. (1999). *El nombre propio*. Estudios de historia lingüística española. Madrid: Patrom.

Klein, N. (2005). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Paidós.

Kripke, S. (1971). *Identity and Individuation*. Nueva York: New York University Press.

Kripke, S. (1977). Speaker's reference and semantic reference. *Contemporary Perspectives in the Philosophy of Language (Midwest Studies in Philosophy)*, 1, 255-276.

- Kripke, S. (1980). *Naming and Necessity*. Oxford: Blackwell.
- Mill, J. S. (1843). *A System of Logic Ratiocinative and Inductive. Being a Connected View of the Principles of Evidence and the Methods of Scientific Investigation*. Toronto: University of Toronto Press.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Russell, B. (1903). *The Principles of Mathematics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Russell, B. (1905). On denoting. *Mind*, XIV (4): 479-493
- Russell, B. (1911). Knowledge by acquaintance and knowledge by description. *Proceedings of the Aristotelian Society*, 11, 200-221.
- Russell, B. (1912). *The Problems of Philosophy*. Londres: William & Norgate.
- Russell, B. (1918-19). The philosophy of logical atomism. *The Monist*, 28 ,29, 175-282.
- Russell, B. (1919). *Introduction to Mathematical Philosophy*. Londres: George Allen & Unwin.
- Sánchez corral, L. (1990). El nombre propio como imagen semiótica del referente. *E.L.U.A.*, 6, 207-227.
- Searle, J. (1979). *Expresión and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Semprini, A. (1993). *Marche e mondi possibili. Un approccio semiótico al marketing della marca*. Milano: Tipomozza.
- Strawson, P.F. (1950). *On referring*. Murcia: Tecnos, 1950.
- Strawson, P.F. (1957). Proper names. *Proceedings of the Aristotelian Society*, 31, 191-228.
- Strawson, P.F. (1959). *Individuals. An Essay in Descriptive Metaphysics*. Londres: Routledge.
- Strawson, P.F. (1961). *Singular terms and predication*. Murcia: Tecnos.

- Strawson, P.F. (1964). *Identifying reference and truth-values*. Murcia: Tecnos.
- Strawson, P.F. (1971). Sobre el referir. *La búsqueda del significado, Lecturas de filosofía del lenguaje*, 1, 30.
- Strawson, P.F. (1974). *Subject and Predicate in Logic and Grammar*. Londres: Methuen.
- Hahn, L. (1998) (Ed.). *The Philosophy of P. F. Strawson*. Chicago: Open Court.