

[Up date]

El nombre propio en el ámbito lingüístico-publicitario como una marca con significado

LIDIA PELLICER GARCÍA
Universidad de Murcia
España
✉

Resumen: Uno de los objetivos de la publicidad es cifrar la conquista de los mercados mediante *la autoridad exclusiva del nombre propio*, en la que éste se caracteriza por ser una *máquina de significado*. Sin embargo, desde la lingüística se afirma que *el nombre propio es una marca sin significado*.

En el presente trabajo se presenta un recorrido teórico descriptivo a partir de tres ejes: a) la definición del término “referencia”; b) análisis de los postulados acerca del sentido del nombre propio del precursor John Stuart Mill; y por último c) las dos direcciones desarrolladas al respecto: la teoría histórico-causal de la referencia a partir de la tesis de Saul Kripke acerca del *designador rígido* y la teoría descriptiva centrada en la existencia del nombre propio en el discurso.

Podemos destacar que desde una perspectiva filosófico-lingüística el nombre propio es una marca sin significado con la única función de identificar pero sin describir, sin significar, sin connotar. No obstante, todos estos argumentos carecen de justificación ante la marca publicitaria donde el nombre propio se constituye en la esencia de la empresa, en una máquina cargada de significado.

Palabras claves: Referencia – Publicidad – Análisis lingüístico semiótico.

The Name in the Advertising Realm as a Marker with Meaning

Summary: One of the aims of advertising is encrypt the conquest of the markets through *the exclusive authority of the name*, in which this latter is characterized by the fact of being a *machine of meaning*. However, from the point of view of the linguistic theory *the name is a marker without meaning*.

The present work presents a descriptive theoretical path structured in three cores: a) the definition of the term “reference” b) analysis of the postulates regarding the sense of the name of the precursor John Stuart-Mill; and finally c) the two directions developed in this regard: the historical-causal theory of the reference from Saul Kripke thesis relating to the *rigid designator* and the descriptive theory centered in the existence of the name in the discourse.

We can underline that from the linguistic-philosophical perspective the name is a marker without meaning with the only function of identifying but without describing, without signifying, without connoting. Nevertheless, every argument is unjustified when it comes to the advertising marker in which the name represents the essence of the company, a machine charged with meaning.

Key Words: Reference –Advertising – Linguistic – Semiotic analysis.

1. Introducción

“Se da vida a los objetos cuando se les ha dado un nombre
y se les da un nombre para darles vida”
(Péninou 1976: 101).

“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”, afirma Luis Sánchez Corral (1990: 207). De esta forma, recurriendo a los postulados de Péninou (1976: 67-81), estamos ante uno de los objetivos de la publicidad: cifrar la conquista de los mercados mediante “la autoridad exclusiva del nombre propio”, en la que éste se caracteriza por ser una “máquina de significado” (Semprini 1993:55). Sin embargo, desde la lingüística se afirma que “el nombre propio es una marca sin significado” (Mill 1843 (1973): 36).

En este artículo presentamos un recorrido teórico-descriptivo a través de las diferentes teorías lingüísticas que defienden que el nombre propio es una marca sin significado, en aras de desdibujar dichos postulados y afirmar que en el ámbito publicitario el nombre propio es una marca con significado.

2. El nombre propio: una marca sin significado

La afirmación de que el nombre propio es una marca sin significado, nos obliga a partir de una pregunta estructuradora de este segundo apartado: ¿qué y cómo significa un nombre propio? La respuesta a dicha cuestión exige una perspectiva semántica, la cual va a vertebrar el presente artículo en tres ejes: *a)* definición del término “referencia”; *b)* análisis de los postulados acerca del sentido del nombre propio del precursor John Stuart Mill; y por último *c)* las dos direcciones desarrolladas al respecto: la teoría histórico-causal de la referencia a partir de la tesis de Saul Kripke (1971) acerca del *designador rígido* (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 teoría descriptiva 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.

Con todo, tras explicar el fenómeno de la referencia y señalar las afirmaciones de Mill, destacaremos únicamente los postulados de cada uno de los

representantes de dichas teorías: Kripke (teoría histórico-causal) y Frege (teoría descriptiva).

2.1. La referencia

Por “referencia”, en el ámbito del lenguaje, se entiende genéricamente la relación existente entre el lenguaje y el mundo, entre nuestras palabras y los objetos e individuos del mundo. La noción de referencia expresa una relación, más concretamente, una relación entre una expresión y una entidad; esta entidad, que será, por regla general, una entidad extralingüística, constituye el referente de la expresión; por tanto, la relación de referencia tiene lugar entre una expresión y su referente (Fernández Moreno 2006: 13).

De esta forma define Luis Fernández Moreno el término “referencia”; no obstante, cabe preguntarse, ¿cuál es el referente de un nombre? Para responder esta cuestión hemos de especificar cómo viene determinada la referencia de nuestras expresiones. La lengua dispone de los denominados *términos singulares*¹ (Fernández Moreno 2006: 14), los cuales incluyen los nombres propios, los términos indéxicos y las descripciones definidas, aunque con usos referenciales diferentes que vamos a destacar a fin de ahondar en la referencia de los nombres propios.²

Fernández Moreno en un intento de caracterización de los nombres propios, señala las diferencias entre tales mecanismos lingüísticos de referencia; así, concreta las divergencias entre los términos indéxicos con los nombres propios de la siguiente forma:

Los términos indéxicos incluyen de manera paradigmática pronombres personales, como “yo” y “tú”, pronombres demostrativos, como “éste” y “ésa”, ciertos adverbios de lugar como “aquí” y “allí”, y ciertos adverbios de tiempo, como “ahora” y “ayer”. Una peculiaridad de este tipo de términos radica en que su referencia depende del contexto de emisión [...] La referencia de los nombres propios, frente a lo que ocurre con la referencia

¹ Fernández Moreno define *términos singulares* como las expresiones capaces de referirse a un único objeto o individuo particular, destacando que “aunque los nombres propios pueden adoptar terminaciones de plural y venir precedidos tanto por artículos determinados e indeterminados como por cuantificadores, el uso paradigmático más frecuente de los nombres propios es su uso en forma singular e inmodificada, es decir, su uso como términos singulares” (cfr.: Fernández Moreno 2006:14).

² La finalidad de estudiar la referencia de los nombres propios justifica el hecho de no profundizar en las diferentes teorías en torno a los términos indéxicos y a las descripciones definidas.

de las expresiones indécicas, no muestra tal dependencia del contexto de emisión. Por otra parte, conviene señalar que un nombre propio usado literalmente sólo puede referirse a un individuo al que se le haya dado ese nombre y, en este sentido, cabe afirmar que los nombres propios, a diferencia de los términos indécicos, individualizan los objetos a los que se refieren (Fernández Moreno 2006: 15).

Más adelante, especifica que la referencia de las descripciones definidas no depende del contexto de emisión, por el contrario “se refieren a un único individuo expresando una propiedad que es poseída sólo por ese individuo” (*ibidem*: 15) describiéndolo, de ahí la importancia del conocimiento del designador sobre el designado, como apunta Kerstin Jonasson:

Les Npr exigent donc de la part de l'interlocuteur des connaissances extralinguistiques sur le référent, alors que les descriptions définies exigent des connaissances linguistiques sur le sens de l'expressions, Viola ce qui semble encore indiquer que l'usage référentiel des Npr ne dépend pas de leur sens (Jonasson 1994: 119-120).

A este respecto, Consuelo García Gallarín afirma que “cuando falta la experiencia extralingüística, el designador ha de abrir al interlocutor el universo en el que se ha creado la identidad del designado” (1999: 12). Por tanto, se trata de un mecanismo de referencia de experiencia acumulada para la identificación de un particular.

Los nombres propios, a diferencia de las descripciones definidas “no describen los objetos que designan y carecen de una estructura interna *semánticamente* relevante” (Fernández Moreno 2006: 16).

En conclusión, podemos destacar a partir de lo expuesto que los nombres propios no dependen de un contexto ni se caracterizan por poseer un contenido semántico; los nombres propios individualizan los objetos a los que se refieren.

No obstante, la referencia no sólo se restringe a las unidades lingüísticas, sino que también opera en los usuarios de estas expresiones lingüísticas (Kaplan 1973: 502), determinadas por unas convenciones lingüísticas constituidas como regularidades en el comportamiento lingüístico de los hablantes, quienes las utilizan para la referencia que primariamente es una propiedad de los hablantes. Sin embargo, como señala Fernández Moreno “una vez que se han constituido las convenciones lingüísticas, la referencia de las expresiones puede considerarse con independencia de la referencia llevada a cabo por los hablantes” (2006: 17), por ello podemos analizar sin mayores obstáculos la referencia de las unidades lingüísticas, como, por ejemplo, la referencia del nombre propio, la cual vamos a estudiar –como dijimos– partiendo del

precursor Mill, para posteriormente centrarnos en las dos teorías más relevantes al respecto: la histórico-causal y la descriptiva.

2.2. La teoría precursora del significado de los nombres propios: John Stuart Mill

Para estudiar la relación entre un nombre y su referente, hemos de partir de los postulados de Mill (1843), ya que a partir de sus teorías surgen las corrientes 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 al 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 partir centrándonos en el análisis del concepto de proposición, concepción heredada por Mill de la silogística donde lo propio es la afirmación (o negación) de algo. 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, 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 al 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), expone la 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 siguiente: nombres generales y singulares o individuales; nombres concretos y abstractos; y nombres connotativos y no-connotativos.

2.2.1. 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 1843 (1973): 28).

De esta forma define y diferencia los nombres generales de los individuales o singulares basándose, como ya dijimos, en el concepto de denotación, el cual está subordinado al de predicación, puesto que, “un nombre sólo puede decirse que designa o que es un nombre de las cosas de las que puede ser predicado” (Mill 1843 (1973): 30). 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 nombre.³

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, aparecen los nombres propios y las descripciones definidas, destacando 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, no cumpliendo, pues, 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 ser afirmados 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.

2.2.2. 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 (1973): 29).

Teniendo en cuenta esta definición y relacionando estos nombres con los generales y los singulares, el filósofo expresa que hay nombres abstractos que pueden ser considerados como generales denotando “una clase de atributos” (1843 (1973): 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 1843 (1973): 30). Finalmente, para evitar confusiones, estima que es necesario considerar los nombres abstractos como “ni generales ni singulares y emplazarlos en otras clase aparte” (*ibidem*), considerando tanto los nombres generales como los singulares como concretos. El nombre propio, pues, sería para Mill un nombre singular concreto.

2.2.3. Nombres connotativos y no-connotativos

³ Mill a veces emplea indistintamente los términos “atributo” y “propiedad”, clasificándolos en las categorías de “cualidad”, “relación” y “cantidad”.

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 1843 (1973): 31).

Llegados a este punto, según lo expuesto, 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” (Mill 1843 (1973): 91). Por el contrario, los nombres connotativos, contribuyen al significado de la proposición mediante su significado expresando una “información extralingüística” (*ibid*).

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” (*ibid*).

Por tanto, para Mill, “los nombres propios carecen de significado” (1843 (1973): 136) siendo ésta “su propiedad característica” (*ibid*: 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 (1973): 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 estar 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 (1973): 33).

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.

A modo de conclusión, cabe destacar que para Mill los nombres propios son términos singulares, concretos y no-connotativos reducidos a simples marcas que contribuyen a la proposición mediante su función de denotación

metalingüística sobre el nombre de sus sujetos sin informar connotativamente sobre el significado de los mismos.

2.3. La teoría histórico-causal: Saul 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: 19), la cual vamos a analizar.

2.3.1. *El nombre propio como 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” (Kripke 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” (Kripke 1980: 48).

Con todo, en “Identity and necessity” (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” (Kripke 1971: 146).

Por tanto, tenemos tres alternativas definitorias 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 referimos a los denominados *de jure* y a los *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.

Tras señalar los rasgos principales de la noción de designador rígido de Kripke, pasamos a desarrollar la segunda gran corriente en torno al significado de los nombres propios: la teoría descriptiva.

2.4. La teoría descriptiva: Gottlob Frege

En esta nueva dirección, como ya señalamos, el nombre propio experimenta un nuevo tratamiento, pues, como señala García Gallarín (1999: 19), 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, nos centraremos en los postulados de Frege, por ser considerado uno de los pioneros en esta teoría.

2.4.1. La teoría de los nombres propios de Frege

Para estudiar esta teoría partiremos, 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 **y** que nos conducirán 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 (1998): 6): “expresiones saturadas”, a las que denomina nombres propios, y “expresiones no-saturadas”. Dicha división 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, están completas; mientras que las funciones son designadas por expresiones o nombres de función, necesitadas de complemento (Frege 1891 (1998): 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 (1998): 26). A este respecto afirma que “en el sentido de un signo está contenido el modo de darse lo designado” (Frege, 1892 (1998): 26). 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 (*ibid*: 35), 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 (*ibid*: 35), 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 (1998): 27). Con esta afirmación comienza 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, (1892: 27) 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, n.2 *cit.* en Fernández Moreno 2006:39).

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 da a través de él, la o lo designado” (Frege, 1918 (1998): 65), proponiendo como solución la estipulación para cada nombre de 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 (1998): 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, el cual determina la referencia, pero éste coincide con el sentido de una descripción definida.

Frente a esta teoría descriptiva del nombre propio, Kripke destaca lo siguiente:

Por regla general, nuestra referencia depende no sólo de lo que nosotros mismos pensamos, sino de otras personas en la comunidad, de la historia de cómo nos llegó el nombre y de cosas por el estilo; es siguiendo esa historia como uno llega a la referencia (Kripke 1980: 95).

Por tanto, en la teoría histórico-causal el nombre es introducido mediante un bautismo inicial donde su referencia se fija mediante descripción u ostensión. Así, los nombres propios se transmiten por los hablantes presentes en el bautismo inicial incluyendo el introductor o los introductores del nombre a otros hablantes pertenecientes a la misma comunidad lingüística que intentarán usarlo con la misma referencia, creándose así cadenas causativas de comunicación.

A modo de conclusión, destacar dos diferencias entre ambas teorías en relación a la referencia del nombre propio:

- 1) Para la teoría histórico-causal, la descripción mediante la que se fija la referencia de un nombre es ajena a una vinculación semántica con respecto al nombre reduciéndose todo a una teoría de la referencia en la que el nombre como designador rígido se refiere al mismo objeto en diferentes mundos posibles, donde las descripciones no se aplican al objeto nombrado. Por el contrario, en la teoría descriptiva sí que se puede hablar de vinculación semántica en lo que denominamos teoría del significado asociado a las descripciones definidas.
- 2) Mientras que en la teoría descriptiva, la fijación de la referencia de un nombre a un objeto debe satisfacer la descripción identificadora que introduce al nombre, en la teoría histórico-causal, la referencia se establece como una cadena causal (Kripke 1980: 59, n.22), siendo la referencia del nombre establecida aproximadamente (*Ibid*: 80).

2.5. Conclusión desde la lingüística

A modo de conclusión y retro trayéndonos al precursor Mill, “los nombres propios carecen de significado” (Mill 1843 (1973): 136) siendo ésta “su propiedad característica” (*ibid*: 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. Para la teoría histórico-causal, el nombre propio carece de sentido y designa a un referente único en virtud de una cadena causativa siendo su origen un acto de bautismo o los usos transmitidos del nombre por parte de otros hablantes; y para la teoría descriptiva, el nombre propio tiene sentido únicamente porque identifica de manera unívoca al referente, es decir, el contenido descriptivo se corresponde con el concepto de ser único, por tanto, los nombres propios son expresiones referenciales pero sin significado descriptivo.

Parece que podemos resumir todo lo dicho admitiendo que, desde la lingüística, el nombre propio por sí solo carece de significado, pues su función es identificar y no significar. El nombre propio es una “marca sin significado”:

Si como el ladrón de las Mil y una noches, hacemos una marca con tiza en una casa, que nos permita reconocerla, la marca tiene un propósito, pero no tiene propiamente ningún significado [...] El objeto de hacer la marca es meramente la distinción [...] Morgiana señaló con tiza todas las demás casas de una manera parecida, y frustró el plan: ¿cómo?, simplemente borrando la diferencia de aspecto entre esa casa y las otras [...] Cuando imponemos un nombre propio, ejecutamos una operación en cierto grado análoga a la que proyectaba el ladrón al señalar con la tiza la casa. Ponemos una marca, no realmente sobre el objeto mismo, sino, por decirlo así, sobre la idea del objeto. Un nombre propio es sólo una marca sin significado que relacionamos en nuestra mente con la idea del objeto, con el fin de que siempre que la marca encuentra vuestra vista o se presente a nuestra memoria, podamos pensar en ese objeto individual (Mill 1879: 36, cit. en Ullmann 1991:83).

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” (*ibid*: 34), productora de “sentimientos” e inculcadora del propio significado de las grandes empresas (*ibid*: 35), el “alma de la empresa”, la inversión en “un valor puro”, en un “valor de la empresa” (*ibid*: 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” (*ibid.*).

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 el verdadero negocio es “crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir significado a estos objetos brutos imponiéndoles su nombre” (*ibid.*: 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, Alan Rey afirma que, “se realiza un acto [el bautismo] y el esto [el objeto, el mundo] entra en el reino del significado” (1971: 126). 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” (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” (*ibid* 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 (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, “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” (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 salvaguardan 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. Conclusiones

Tras realizar este periplo teórico-descriptivo sobre el significado del nombre propio, podemos destacar que desde una perspectiva filosófico-lingüística el nombre propio es una marca sin significado con la única función de identificar pero sin describir, sin significar, sin connotar. No obstante, todos estos argumentos carecen de justificación ante la marca publicitaria donde el nombre propio se constituye en la esencia de la empresa, en una máquina cargada de significado. ■

Referencias bibliográficas

- FERNÁNDEZ MORENO Luis
 2006 *La referencia de los nombres propios*. Madrid: Trotta.
- FREGE Gottlob
 1891 "Funktion und Begriff", en PATZIG Günther (ed.) *Funktion, Begriff, Bedeutung*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1975 pp: 17-39, (tr. esp.: in FREGE Gottlob 1998: 6-29).
- 1892 "Ubre Sinn und Bedeutung", *Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik*, 100, 25-50 (tr. esp.: in FREGE Gottlob 1998:26-35).
- 1918 "Der Gedanke", *Beiträge zur Philosophie des deutschen Idealismus*, 2, 58-77 (tr. esp.: in FREGE Gottlob 1998).
- (1998) *Ensayos de semántica y filosofía de la lógica*, Madrid: Tecnos.
- GARCÍA GALLARÍN Consuelo
 1999 *El nombre propio. Estudios de historia lingüística española*. Madrid: Patrom.
- JONASSON Kerstin
 1994 *Le nom propre. Constructions et interprétations*, Louvain-la-Neuve: Duculot.
- KAPLAN David
 1973 "Bob and Carol and Ted and Alice", en HINTIKKA Jaakko *et. al.* (ed.), *Approaches to Natural Language*, Dordrecht: Reidel, pp: 490-518.
- KLEIN Naomi
 (2005). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- KRIPKE Saul
 1971 "Identity and necessity", en MUNITZ Milton K. (ed.), *Identity and Individuation*, Nueva York: New York University Press, pp: 135-64; (trad. esp.: VALDÉS VILLANUEVA Luis Miguel 1999).
- 1977 "Speaker's reference and semantic reference", en UEHLING Theodore E. & Howard K. WETTSTEIN (eds.), *Contemporary Perspectives in the Philosophy of Language (Midwest Studies in Philosophy)*,. Minneapolis: University of Minnesota Press, II, pp.: 255-276.
- 1980 *Naming and Necessity*, Oxford: Blackwell; 2º ed.
- MILL John Stuart
 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 (tr. esp.: 1973).
- PÉNINOU George
 1976 *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- REY Alan
 1971 "La Conscience du poète", *Literature*, 4, 126.
- SÁNCHEZ CORRAL Luis
 1990 "El nombre propio como imagen semiótica del referente", *ELUA, Estudios de Lingüística*, 6, 207-227.
- SEMPRINI Andrea
 1993 *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano: Tipomozza.

- ULLMANN Stephen
(1991) *Semántica. Introducción a la ciencia del significado*. Madrid: Taurus.
VALDÉS VILLANUEVA, Luis Miguel
1999 *La búsqueda del significado*. Madrid: Tecnos.

Bibliografía de consulta

- FREGE Gottlob
(1976) *Wissenschaftlicher Briefwechsel*. Hamburgo: Felix Meiner.
(1983) *Nachgelassente Schriften*. Hamburgo: Felix Meiner.

