

NUMELE DE BRAND: REPERE DE ANALIZĂ

DAIANA FELECAN

Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
Centrul Universitar Nord Baia Mare, România

Brand names: Analysis guidelines

Abstract: The present paper, a part of a vaster research project, analyses *brand names* and, whenever the case, the *advertising slogan(s)* that accompany a promoted product. Therefore, the approach is mainly linguistic (grammatical, pragmatic and typological). At the same time, I take into consideration the psychological and sociocultural factors that lead to the coinage of a brand name.

Concretely, the research aims, on the one hand, to describe the *linguistic* and *psychosocial mechanism* that underlies the construction of brand names and, on the other, to identify the *communicative functions* of brand names on the level of a language community.

The theoretical framework of the research comprises principles pertaining to socio-, ethno- and psycholinguistics, pragmasemantics, semiotics, discourse analysis, sociology, advertising and cultural studies. The specific field of investigation is onomastics.

The corpus consists of examples selected from the mass media (Internet, newspapers, magazines, radio and television) in pre- and post-revolutionary Romanian public space.

Keywords: brand names, linguistic sign, advertising discourse, indirect speech act.

1. Dinamica numelor de branduri

Alegerea prezentei teme de cercetare¹ se justifică prin următoarele argumente:

– amploarea pe care a luat-o promovarea, prin publicitatea mediatică, a numelor de branduri (NB) în spațiul public românesc postrevoluționar;

– crearea unui *sistem onomastic specific* numelor de branduri (hibrid de forme și formule denominative *locale* și *globale*) și, în consecință, necesitatea luării în considerare a diverselor categorii de *nume de branduri funcționale*, absente din studiile tradiționale de profil (lingvistică, semiotică, marketing).

Dinamica NB românești actuale se înregistrează, pe de o parte, la *nivelul particular al limbajului* – este vorba despre structuri recente, apărute ca rezultat fie al modificării / reinterpretării materialului lingvistic preexistent („discurs repetat”) –, fie al

¹ Dorim să dezvoltăm un proiect de cercetare mai amplu, având ca subiect numele de branduri românești; în acest sens, prezenta comunicare anunță liniile generale ale analizei intenționate.

creativității individuale („tehnică liberă”) (Coșeriu 1992–1993). Dintre acestea, unele, printr-o utilizare frecventă, ajung să se clișeizeze, în vreme ce altele dezvoltă sensuri noi.

Pe de altă parte, dinamica NB poate fi urmărită la *nivelul istoric al limbajului* (formele și formulele lingvistice de la nivelul individual transcendent, prin asumarea lor de către locutori, în nivelul limbii istorice). Apartenența culturală a individului, gradul de instrucție, temperamentul, credințele și valorile, simțul estetic al acestuia au un rol decisiv în crearea și structurarea NB, fapt care justifică investigarea lor din perspectivă pluri- și interdisciplinară (vezi *infra*).

2. Prezentarea contextului științific actual

2.1. Suportul teoretic al lucrării îl reprezintă instrumentarul de factură socio-, etno- și psiholingvistică, pragmasemantică, de analiză a discursului, filozofie a limbajului, semiotică, sociologie, marketing, publicitate, antropologie și studii culturale, domeniul concret de investigație fiind onomastica.

2.2. Până în prezent, literatura de specialitate românească și străină dispune de câteva studii sporadice asupra NB, niciunul dintre acestea nepropunându-și o abordare din perspectiva avansată de noi, și anume tripla investigare a NB din punct de vedere lingvistic, psihologic și sociocultural. În câmpul de cercetare autohton există relativ puține studii care tratează NB (ca subcategorie a numelor proprii), abordările fiind tradiționale, axate pe explicarea și explorarea noțiunilor de *brand* și *branding* fie în sfera economică (*branduri de produse* – Corbu 2009), fie în perspectiva dezvoltării naționale (*brand de țară* – Dolea și Tăruș 2009) sau personale (*brand personal* – Comănescu 2009).

Studiul comparativ al mecanismelor socioeconomice, politice și culturale care au contribuit la longevitatea unui anumit NB pe piața românească înainte și după 1989 este realizat în diverse articole de specialitate din publicații cum ar fi „Adevărul”, „Historia”, „Wall Street” și „Ziarul financiar”.

2.3. Cercetările din străinătate le depășesc numeric pe cele românești, însă acestea sunt concentrate, îndeosebi, pe analiza modului în care un NB se creează și funcționează din perspectivă juridică și comercială, dimensiunea lingvistică a abordării fiind secundară și subordonată acestei prisme de interpretare (vezi, de exemplu, Frankel 2004; Olins 2010; Rivkin și Sutherland 2009). Îmbinarea direcțiilor de cercetare economică, juridică și lingvistică se regăsește în câteva articole din volume colective sau de tip proceedings (secțiuni dedicate numelor de branduri, în special, și numelor comerciale, în general), precum și în numere tematice ori articole individuale din reviste internaționale (de exemplu, numărul 43 al revistei „Onoma”, cu subtitlul *Commercial Names – Namen in der Wirtschaft – Noms commerciaux*, și studii în „Names: A Journal of Onomastics”).

2.4. Corpusul analizat va conține exemple din limba română scrisă și vorbită, în special din mass-media (internet, ziare, reviste, radio, tv), din spațiul public românesc ante- și posttotalitar. Concret, materialul lingvistic va fi preluat din texte publicistice și publicitare, înregistrate pe diferite suporturi (audio, video, internet), dar și direct, de pe teren (pentru a ilustra prezența NB în peisajul lingvistic urban și rural). Exemplele sunt relevante pentru cele două tipuri de configurații ale spațiului public românesc (inclusiv pentru comunitățile din diaspora) și înlesnesc cunoașterea în profunzime a mecanismelor socioeconomice, lingvistice, politice și culturale, care au modelat societatea românească înainte și după căderea comunismului.

3. Obiective

Pornind de la conceptele sus-menționate, referitoare la extensia semantică a brandului tradițional (*i. e.* economic), acest demers își propune

- *completarea* studiilor preexistente asupra numelui în general (vezi, în acest sens, direcția de cercetare deschisă de proiectul CNCS, *Onomastica din spațiul public românesc actual: studiu socio- și psiholingvistic* PN II TE, cod 3/2010, director de proiect: prof. univ. dr. habil. Oliviu Felecan) și

- *aprofundarea* analizei procesului de diversificare semantică a noțiunii de bază, prin identificarea, inventarierea și examinarea altor subcategorii de branduri. Astfel, vom avea în vedere, pe de o parte, spațiul public actual în contrast cu spațiul antedecembrist și, pe de altă parte, dinamica brandului în traversarea acestor contexte.

Cercetarea va aborda – din punct de vedere lingvistic și sociocultural – aspecte esențiale, omise sau insuficient tratate în literatura de specialitate a domeniului, dar și probleme cu totul noi:

- *redimensionarea semantică* a unității de analiză, NB, și delimitarea de alte concepte înrudite;

- argumentarea naturii duale a NB (*semn lingvistic și iconic*);

- *dublarea studiului descriptiv cu investigația istorică*, prin luarea în considerare, într-o analiză contrastivă, a NB din perioada comunismului;

- *configurarea profilului tipologic al românei* în funcție de parametrul investigat, prin *stabilirea unor criterii de clasificare* a NB:

- *lexico-semantic* (al domeniului în care se încadrează B),

- *gramatical* (morfosintactic) și

- *pragmatic* (funcții discursive eliberate de NB și de sloganul / sloganurile însoțito(a)r(e) în diferite contexte de utilizare: *formale* – publicitatea mediatică – *vs. informale* – publicitatea ludică: utilizarea de către locutori a sloganurilor (rimate) spre amuzamentul gratuit, în absența oricărei intenții de achiziționare a produsului);

- urmărirea *impactului științific, cultural și socioeconomic* al NB deopotrivă în comunitatea românească actuală și în alte comunități (naționale) în care acesta este operant;

- studierea modului în care un NB este decodat / evaluat în interiorul culturii naționale originare și cum este valorizat în culturile naționale care l-au importat

(adoptat sau / și adaptat) și ale căror scripturi culturale se aseamănă sau se diferențiază de cele ale culturii bază.

4. Precizări terminologice

4.1. Accepții ale termenului

NB este un nume propriu care și-a câștigat calitatea de argument al autorității, în sensul că poate fi *invocat*, cu titlu de exemplaritate, pentru a *evoca*. Vom considera *brandul*, într-o accepție extinsă, drept semnul motivat care circumscrie simultan un *produs*, pe *producătorul* acestuia (compania) și *referința socială* (memoria colectivă) care definește sensul / sensurile brandului respectiv.

Sensul unui brand este dat de ansamblul de semnificații cultural specifice, de valori asociate cvasiinstituționalizate (*intenționate* – „identitatea de brand” și *derivate* – „imaginea de brand”) (Corbu 2009), care îi asigură individualitate, diferențiindu-l de alte produse similare, și care dictează comportamentele de cumpărare în funcție de criteriile preferențiale (cultivarea unei relații de parteneriat între cumpărător și produsul respectiv). Prin urmare, *brandul* desemnează produsul uman / nonuman care se bucură de recunoaștere în plan național și / sau internațional. (Un individ se poate livra pe sine ca brand sau își poate subsuma un produs / o serie de produse cu scopul de a le ridica la rang de brand).

Numele de brand reprezintă modalitatea lingvistică sub care este lansat pe piață produsul. Uneori, cele două concepte își suprapun sferile semantice: NB coincide cu brandul, reiterează, la nivel nominal, brandul propriu-zis, acesta nefiind, deci, lansat și rulat pe piață sub o altă denumire; alteori, cele două concepte se distanțează, NB fiind diferit de brandul însuși. Vom fructifica în redactare regimul sinonimic, marcând, însă, acolo unde se impune, divergența semantică.

4.2. NB, ca act de vorbire

Un hibrid din punct de vedere lexico-semantic între operatorii specifici discursului publicistic și celui științific, NB este un *act de vorbire indirect*. Deși se prezintă, de regulă, sub forma unui enunț constatativ (act de limbaj reprezentativ), aserțiunea-NB / slogan trebuie citită ca un îndemn (act de vorbire directiv), dublat de promisiunea implicită (act de vorbire promisiv) făcută de producător cumpărătorului în ce privește îndeplinirea standardelor de calitate ale produsului. Prin angajamentul pe care și-l asumă producătorul, NB este, totodată, și un enunț performativ (concomitența intenției persuasive a producătorului și a concretizării produsului pe piață)².

4.3. Discursul publicitar, ca background al NB

Publicitatea, ca „spațiu-părinte” al „desfacerii” societății industriale, găzduiește o intertextualitate largită, în care știința și arta devin complementare, împrumutându-și

² Pentru interpretări referitoare la configurația pragmatică a numelor unor branduri românești și străine, dar și la actele de vorbire pe care le mediază/ generează aceste nume, vezi Felecan O. și Bugheșiu (eds.) 2013; Bugheșiu 2013; Bugheșiu 2015).

„infrastructura terminologică” în numele „convertirii mizei economice în act sociocultural” (Rovența-Frumușani 2005: 78). Arhitect lingvistic și iconic, publicitatea se folosește de mesajul scriptural doar pentru a-l estetiza într-unul vizual. Recuperarea sensului corect al NB ca *tip special de semn publicitar* se face prin subscrierea la convenția de lectură adiacentă cronotopului în care se livrează NB, și anume „publisfera” (Corbu 2009).

4.4. NB, ca nume propriu

NB are menirea de a individualiza / singulariza, de a decupa Obiectul dintr-o categorie de obiecte (comune) și de a-i marca diferența specifică. Chiar dacă a fost cândva, NB nu (mai) este un nume comun, de al cărui statut s-a îndepărtat prin recategorizare și resemantizare, acest din urmă proces orientându-l spre referința unică. Uneori, NB se poate *re-comuniza* prin întoarcere la statutul lexico-gramatical inițial, însă revine tot ca obiect individual, în virtutea singularității pe care i-o asigură notorietatea. NB este un „designator rigid”, *aliquid stat pro aliquo*. În starea sa pură (*i. e.* primară), NB se prezintă ca „înveliș sonor” pentru o „amprentă psihică” (Saussure 1998), pentru un „interpretant” (Peirce 1996), în afara căruia semnul NB nu semnifică nimic. Este un semn închis, cu autorefracție. Deschiderea i-o asigură proprietatea sau ansamblul de proprietăți pe care memoria colectivă o / îl asociază cu complexul sonor prin intermediul căruia este materializat. Pentru constituirea „mănunchiului de descripții definite” (Kripke 2001) (*i. e.* a „imaginii de brand”) este necesară coabitarea a două instanțe (aceleași, ca și în cazul oricărui act comunicativ): emițătorul (creatorul / producătorul / promotorul) și receptorul (interpretul / utilizatorul / colportorul) actului verbal de tip NB.

4.5. Relația emițător-receptor

Emițătorul tranzacționează în primul rând un nume gol de semnificații – un semn arbitrar, o virtualitate potențial semnificată – în absența umplerii zonelor de nedeterminare prin cunoaștere / conștientizare / structurare de către evaluatorul-cumpărător. Altfel, NB rămâne un semn insuficient, suspendat, or saturarea semantică și satisfacerea așteptărilor utilitare, dar și estetice ale consumatorului sunt finalitățile NB. Când creează un NB, nominatorul se află pe poziția interpretului-cumpărător. Cel dintâi reconstituie traseul expectanțelor proprii din rolul de client și pe acestea le concentrează la nivelul unui construct nominal îndeajuns de persuasiv, încât șansele de reușită ale enunțului (achiziționarea produsului și câștigarea publicului drept client fidel) să fie garantate. În acest fel, creatorul NB este și primul „degustător” al produsului, care își dublează astfel funcția intențională cu una testimonială.

4.6. Niveluri de semnificare ale NB

NB poate fi citit la trei niveluri de semnificație:

- la primul nivel, *denotativ*, NB desemnează realitatea extralingvistică (referențială) prin intermediul unui nume convențional;
- la al doilea nivel, *iconic*, NB se materializează în reprezentarea, „reproducerea”

(*un semn care stă pentru alt semn*) scriptică, fotografică, auditivă, picturală, sculpturală etc., metaforică sau metonimică a produsului pe suportul de publicitate;

– al treilea nivel, *conotativ*, este, pe de o parte, cel al valorii intenționate, auctoriale („identitatea de brand”), iar pe de altă parte, cel al „valorii adiționale” (Corbu 2009: 74), al percepției sociale; sensul conotativ reprezintă configurația cognitivă a percepțiilor individuale ale beneficiarilor („imaginea de brand”). În drumul spre „brandificare” (atingerea calității de brand), produsul iese din stadiul de *lucru comun* (*res*), se de-reifică și ajunge *obiect*, uneori *antropomorfizat* (de ex., *Nadia Comăneci*).

5. Repere aplicative

Din punct de vedere lingvistic, ne propunem să stabilim tiparele de construcție ale NB și ale sloganului de promovare – forme (simple sau compuse) și formule stereotipizate, formații libere –, atât la nivelul identificării clasei de substituție predominante (*productivitatea actuală* a diferitelor clase morfologice), cât și la acela al organizării sintactice monomembre sau în jurul unui anumit centru de grup (*proliferarea* anumitor tipare sintactice). Avem în vedere, totodată, și tendința de extindere a anumitor fenomene discursive caracteristice exprimării orale în discursul publicitar de promovare a NB.

Din punct de vedere *lexico-semantic*, vom repartiza NB identificate pe trei domenii distincte:

a) domeniul ale *societalului uman*: NB desemnează personalități românești a căror citire pe o izotopie culturală circumscrie mărci semantice precum: „recunoaștere”, „prestigiu”, „seriozitate”, „performanță”, „autoritate” etc.

– subdomenii relevante:

– sport: *Nadia Comăneci*; *Simona Halep*; *Gheorghe (Gică) Hagi*; *Ilie Năstase*; *Ion Țiriac*;

– muzică: *George Enescu*;

– artă: *Constantin Brâncuși*;

– istorie: *Vlad Țepeș*: conotația negativă originală (domnitor care îi trăgea în țepă pe nelegiuți) a fost convertită într-una pozitivă (prezent în multe extensii de brand, *Vlad Țepeș* a devenit punct de atracție pentru lumea occidentală, în care este cunoscut ca *Dracula*, supranumele trimițând, prin atracție paronimică, la cuvântul *drac*, nume popular al diavolului – prin asociere cu metodele sale de execuție) (pentru supranume / porecle de domnitori români, devenite repere etnoculturale, vezi Munteanu Siserman 2014: 227–246); *Nicolae Ceaușescu*, emblemă a regimului dictatorial comunist românesc antedecembrist, brand tractabil pe o izotopie valorizată negativ, ale cărei seme sunt „ignoranță”, „despotism”, „rea-voință”, „atitudine tiranică”, „megalomanie” etc.

Se poate observa că unele dintre NB (menționate) sunt utilizate și ca „extensii de brand” (Olins 2006: 19), adică sunt folosite ca imagine fie pentru promovarea / acreditarea altui produs în vederea obținerii certificatului de brand, fie pentru confirmarea credibilității unui brand deja consacrat (vezi brandurile personale care își împrumută imaginea pentru susținerea / motivarea altor branduri).

b) domenii ale *socialului material, manufacturat* (diversele compartimente în care s-au „instituționalizat” branduri):

– industria vinului: *Cotnari; Cramele Recaș; Jidvei; Murfatlar; Panciu; Târnave*; ocurența, în denumirea produsului, a numelui unor regiuni românești autohtonizate: *The Legend of Transylvania* (brand românesc destinat, în special, pieței britanice, legenda Transilvaniei evocând figura vampirului). Este vizibilă intenția producătorilor de a-și extinde piața de desfacere (și) prin operarea unor modificări în nomenclatorul vinurilor românești în sensul „occidentalizării” numelor, strategii de marketing care le garantează accesul în spațiul idiomatic vizat (pentru o tipologie a numelor de vinuri și de soiuri de struguri românești, vezi Munteanu Siserman 2013);

– industria de apă minerală: *Borsec* => „Regina apelor minerale”; *Dorna*;

– industria de bere: *Bucegi* => „Să ne fie de bine!”; *Timișoreana* => „Povestea merge mai departe” / „O bere cu tradiție”; *Ursus* => „Regele berii în România”;

– industria alimentară: *ROM* (ciocolată) => „Senzații tari. Românești”; *Covalact* => „Prea bun, prea ca la țară”; *Eugenia; Magiun de Topoloveni; Napolact* => „Lapte din inima Ardealului” / „Ca odinioară”; *Pate Bucegi* => „Pentru familii bine crescute” / „Cel mai gustos ajutor pentru cea mai tare mamă”;

– industria de transporturi: *Dacia* => „Contează pe Dacia!”; *Tarom* => „Doar cerul e mai sus decât noi – cu Tarom” / „Oriunde te poartă gândul”;

– industria de încălzăminte: *Clujana* => „Pășește sănătos, alături de Clujana!” / „Un pas în față”; *Guban*;

– industria de îmbrăcăminte: ciorapii *Adesgo (Diamond); Braiconf*;

– industria de înfrumusețare: *Farmec* => „Îndrăgostește-te de viață!”; produsul *Gerovital* => „Doctor în frumusețe”;

– industria de detergenți: *DERO* => „DERO scoate cele mai frecvente 99 de pete” / „Răsfăț-te cu prospețimea care durează mult, mult timp!”;

– provincii istorice: *Transilvania* (vezi campania de promovare făcută de Prințul Charles); *Moldova* (în special, mănăstirile);

– edificii: *Casa Poporului; Castelul Bran; Castelul Peleş; Cimitirul Vesel (Săpânța)*: extensia brandului: sloganul Festivalului Internațional de Film Transilvania 2012 a fost conceput în maniera versurilor de pe crucile din celebrul cimitir: „TIFF cu filme m-o hrănit / Le-am mâncat pân-am murit”.

Toate numele de branduri enumerate, aparținând patrimoniului cultural, evocă simboluri fixate în imaginarul colectiv românesc. Personaje reale sau legendare, referenții inițiali și-au împrumutat imaginea spre a servi drept marcă înregistrată („certificat de garanție”) pentru asigurarea calității unui atare produs.

6. În loc de concluzii

Din punct de vedere *cultural* și *socioeconomic*, este interesant de urmărit impactul pe care NB românești actuale îl au în rândul consumatorilor români și străini, în ce măsură le determină alegerile și în ce fel reușesc să-i transforme din potențiali cumpărători în consumatori fideli ai produsului respectiv. În vederea realizării acestui obiectiv

viitor, vom utiliza ca metodologie ancheta sociologică realizată în grupuri țintă de consumatori ai brandurilor românești considerate, subiecții fiind deopotrivă cumpărători români și străini. Un alt aspect esențial al demersului îl constituie identificarea atitudinii cumpărătorului străin în ce privește achiziționarea unui brand românesc atât în România, cât și în străinătate.

Bibliografie

- Bugheșiu, Alina. 2013. Romanian Brand Names as Cultural Mediators. În *Names in the Economy: Cultural Prospects*, Paula Sjöblom, Terhi Ainiala, Ulla Hakala (eds.), 73–88. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Bugheșiu, Alina. 2015. *Trade Names in Contemporary Romanian Public Space*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Comănescu, Iulian. 2009. *Cum să devii un nimeni: mecanismele notorietății, branduri personale și piața media din România*. București: Humanitas.
- Coșeriu, Eugen. 1992–1993. *Prelegeri și conferințe (1992–1993)*, supliment al publicației „Anuar de lingvistică și istorie literară”, T. XXXIII, Seria A, Lingvistică, Institutul de Filologie Română „A. Philippide”, Iași.
- Corbu, Nicoleta. 2009. *Brandurile globale. O cercetare cross-culturală*. București: Tritonic.
- Dolea, Alina și Adriana Tăruș. 2009. *Branding România: cum (ne) promovăm imaginea de țară*. București: Curtea Veche.
- Felecan, Oliviu și Alina Bugheșiu (eds.). 2013. *Onomastics in Contemporary Public Space*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Frankel, Alex. 2004. *Wordcraft: The Art of Turning Little Words into Big Business*. New York: Random House.
- Kripke, Saul A. 2001. *Naming and Necessity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Munteanu Siserman, Mihaela. 2013. Nume de vinuri și de soiuri de struguri românești. În *Numele și numirea. Actele Conferinței Internaționale de Onomastică „Numele și numirea”, ediția a II-a: Onomastica din spațiul public actual, Baia Mare, 9–11 mai 2013*, Oliviu Felecan (ed.), 157–169. Cluj-Napoca: Mega & Argonaut.
- Munteanu Siserman, Mihaela. 2014. Bynames of Medieval Roman Voivodes and Rulers. În *Unconventional Anthroponyms: Formation Patterns and Discursive Function*, Oliviu Felecan, Daiana Felecan (eds.), 227–246. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Olins, Wally. 2010. *Despre brand*. Ștefan Liuțe (trad.). București: Comunicare.ro.
- Peirce, Charles Sanders. 1996. A Guess at the Riddle. În *The Communication Theory Reader*, Paul Cobley (ed.), 48–61. Routledge: London and New York.
- Rivkin, Steve și Fraser Sutherland. 2009. *Cum se creează un nume de brand. Povestea din spatele brandurilor pe care să le cumpărăm*. Liana Tomescu și Adriana Lomnasan (trad.). București: Brandbuilders Group.
- Rovența-Frumușani, Daniela. 2005. *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*. București: Tritonic.
- Saussure, Ferdinand de. 1998. *Curs de lingvistică generală*, publicat de Charles Bally și Albert Sechehaye, în colaborare cu Albert Riedlinger. Irina Izverna Tarabac (trad.). Iași: Polirom.