

THE BRAND NAME – AN INTERDISCIPLINARY PERSPECTIVE

Silvia Dimănescu, Technical University of Cluj-Napoca – North University Center, Baia Mare

Abstract: The present paper proposes an interdisciplinary approach, from the perspective of psycho- and sociolinguistics, to the sociocultural motivations that underlie brand names. This research focuses on foreign and Romanian brands, from a comparative viewpoint. In order to define and characterise the concept of brand name, the study starts from the relationship brand identity – brand image and analyses the sociolinguistic context in which the two components of this relationship are used. At the same time, the analysis is also based on precepts pertaining to mathematics and physics, in the attempt to adapt theories from the fields of exact sciences to linguistics (onomastics in particular). The result of the impact of brands on individuals allows for a transcultural approach to brand names.

Keywords: brands, interdisciplinarity, psycholinguistics, sociolinguistics, translanguistics.

1. Considerații introductive

În contextul globalizării tot mai pregnante, numele intră în sfera preocupărilor tot mai accentuate ale lingviștilor pe plan internațional. Numele, prezent în toată istoria, de multe secole, este subiect de studiu pentru lingviști, sociologi, filozofi, istorici, demografi, geneticieni, antropologi. Numele poate fi considerat un marcator biologic, deoarece el „se împrumută” studiilor lingvistice care iau în considerare dimensiunea spațială, profunzimea cronologică, dimensiunea socială sau culturală a provenienței lor.

În viziunea lui Molino, « le nom propre, désignant l’individu dans son identité et sa continuité spatio-temporelle, utilise le champ de la représentation selon des modalités proches du fonctionnement du champ déictique en faisant d’un signifiant la marque propre d’une singularité » [„numele propriu, desemnând individul în identitatea sa și continuitatea lui spațio-temporală, utilizează câmpul reprezentării folosind modalități apropiate de cele ale funcționării câmpului deictic, făcând dintr-un semnificant marca proprie a singularității”] (Molino 1982 : 19).

Studiul își propune, pe de-o parte, să analizeze funcția conotativă a numelor de brand și propagarea lor în lumea întreagă, iar, pe de altă parte, să realizeze o comparație între succesul brandurilor din România și succesul celor din străinătate.

Potrivit acestei afirmații, se poate spune că orice ființă umană este unică în specificitatea ei, deoarece ea posedă un nume de familie și un prenume care o disting de ceilalți indivizi. „Numele, ca termen al sistemului antropomic, se folosește pentru «a numi, a arăta cum se cheamă o ființă », deci cum se individualizează aceasta” (Felecan O. 2011: 82). Potrivit *Dicționarului explicativ al limbii române*, numele reprezintă o „denumire dată unei ființe sau unui obiect pentru a le individualiza”.

2. Aspecte teoretice

„A numi înseamnă a delimita un mod de a fi” (vezi Coșeriu 1992-1993: 18). „A da nume unei persoane implică o primă etapă a numirii, treapta *clasificatoare*, să-i spunem,

individului fiindu-i recunoscută calitatea de obiect al numirii: faptul de-a-fi-om. Deci întâia etapă spre numire încadrează obiectul de numit în genul proxim (uman). Acest prim proces denominativ – nediferențiator la nivel individual – are loc, în taxonomia coșeriană, la *nivelul universal al limbajului*¹, acolo unde lucrurile se cheamă într-un fel și nu altfel, iar locutorii le cunosc intuitiv și le acceptă denumirea printr-o convenție general împărtășită [...] Numirea se suprapune aici peste *desemnare*, iar concordanța dintre lingvistic și extralingvistic se evaluează în termeni de *congruență*” (Felecan D. 2013: 761). Pentru confirmarea observațiilor făcute vom recurge la următorul fragment al lui Platon: „*Dacă este cu putință ca, într-o mare măsură, să aflăm prin nume lucrurile, dar și prin ele însele, care din aceste două feluri de cercetare ar fi mai frumoasă și mai clară: pornind de la imagine, ca să aflăm dacă aceasta însăși a fost bine copiată și să aflăm totodată adevărul originalului a cărui copie este, sau de la adevăr, (cercetând) originalul însuși și apoi copia lui, dacă a fost executată cum se cuvine?... Să ne mulțumim a recunoaște că nu de la nume trebuie să aflăm și să examinăm lucrurile, ci mai degrabă, dimpotrivă, de la lucrurile însele trebuie să aflăm și să examinăm numele*” (vezi Wald 1983, apud Miron-Fulea 2005: 15). Putem afirma, după spusele lui Platon, că realitatea nu se sfârșește acolo unde începe limbajul, dar limbajul se definitivează acolo unde începe realitatea.

3. Sensul numelui din punct de vedere sociolingvistic

„Numele de persoană și numele, în general, păstrează una dintre calitățile esențiale ale semnului lingvistic și anume acela de a avea un efect de sens real în mintea interlocutorilor, influențându-le mai mult sau mai puțin comportamentul comunicațional” (Corniță 2013: 35). Actul de desemnare printr-un nume propriu apare în complexitatea sa atunci când încetăm să privim limbajul în interioritatea și singurătatea sa (cf. formula saussuriană „Limba văzută în și prin ea însăși”), pentru a face loc unei abordări relaționale de tip triadic (limbaj-gândire-realitate), cu deschidere înspre teoriile enunțării și înspre teoriile pragmatice. „Actul numirii nu este un act de simplă repetare a unor evenimente onomastice anterioare, ci o acțiune cu caracter novator, creator (rezultat al conlucrării dintre *agenții numirii, nume, context și persoana care primește numele*)” (Felecan O. 2011: 59).

Fiecare societate ordonată clasează atât membrii umani, cât și obiectele și ființele din natură. Potrivit lui Charaudeau « Le nom propre construit une classe particulière d'êtres. Il permet d'exprimer l'intention d'identifier de façon unique et propre (=qui n'appartient qu'à lui-même) l'être désigné, par opposition au nom commun qui inclut dans un ensemble tous les êtres de la même espèce » [„substantivul propriu construiește o clasă particulară de ființe. El permite exprimarea intenției de a identifica într-un fel unic și propriu (care nu aparține decât lui însuși) individul desemnat, contrar substantivelor comune care includ într-un ansamblu toate entitățile care aparțin aceleiași specii”] (Charaudeau 1992 : 21-22).

¹ Coșeriu (1994: 135-136) identifică „trei planuri ale structurii generale a limbajului: planul universal al vorbirii în general (independent de determinările istorice), planul istoric al limbilor și planul individual al discursului (sau al «textului»), planuri ce se evidențiază prin faptul că limbajul este o activitate umană universală care se realizează de către fiecare vorbitor în mod individual și întotdeauna potrivit cu anumite tradiții istorice (nu există vorbire în afara unei limbi).

„Numele pot deveni un factor puternic de coeziune intracomunitară. Individul își manifestă *adeziunea la grupul respectiv și pe cale onomastică*” (Felecan O. 2011: 60). În structura de adâncime a brandurilor este implicată operația de atribuire de nume, vizând două componente diferite din punctul de vedere al efectului produs asupra receptorului-țintă:

- „*una închisă*, cu răsfrângere asupra subiectului sau obiectului denumit (identificatoare, singularizantă, născută din rațiuni ce țin de calificarea unică) (*endo-numire*) și o

- *alta deschisă*, cu reflexe asupra colectivității (diferențiatore, de „popularizare”, născută din motivații ce țin de provocarea la decodare) (*exo-numire*)” (Felecan O. 2013: 136-137).

4. Numele de brand și psihologia socială

„Brandul este acel produs, serviciu, organizație, persoană care transmite un sentiment de mulțumire și satisfacție sufletească și pentru care consumatorul nu găsește înlocuitor” (Cărămidă 2009: 47) și care „apelează la resorturi emoționale rezidente în mintea fiecăruia, influențând pozitiv sau negativ orice decizie de la orice nivel” (Cărămidă 2010: 58).

Brandul se cristalizează și își consolidează în timp imaginea, creându-și o identitate în piață, creându-și propria carte de vizită. Construcția unui brand de succes începe odată cu alegerea numelui, în termeni de specialitate „brand naming” sau mai scurt „naming”. Filozoful austriac Ludwig Wittgenstein spunea că pentru ca un lucru să existe, acel lucru trebuie să aibă un nume. Așa cum fiecare chip uman are asociat un nume, tot așa și pentru brand trebuie să existe un nume. Numele este fundația pe care se clădește întreaga strategie de branding. Numele este primul contact al consumatorului cu brandul și este un factor decisiv în transmiterea unei impresii pozitive. Este primul element de identitate al unui brand pe care-l memorăm. „As regards their genesis, brand names resemble terms rather than words. Brand names are the result of careful consideration: a company’s trademarked brand names may well be its most valuable assets, and as a rule nothing is left to chance as far as this matter is concerned” [„Privind geneza lor, brandurile se aseamănă mai mult cu denumirea de termen decât cu cea de cuvânt. Brandurile sunt rezultatul unui puternic considerent: o marcă comercială a unei companii poate fi cea mai valoroasă investiție, și în general nimic nu este întâmplător în măsura în care acest lucru contează”] (Schack 2008: 66).

Ceea ce interesează în mod special în acest demers este modul în care sunt decodate sensurile asociate unui brand, dacă este vorba despre o imagine mentală, despre un conglomerat de sensuri, despre un mit în sensul barthesian al termenului, cu alte cuvinte, mecanismele după care funcționează un brand, cum se modifică înțelesul lui în timp și în spațiu. Perspectiva propusă este una în mod esențial semiotică, a brandului ca semn purtător de semnificație, a brandului ca semn special între semnele publicitare. „Brand names are characterized by being relatively opaque and altogether somewhat odd as compared to words and terms while words and terms are formally indistinguishable, brand names can often be distinguished from words and/or terms: they are recognizable by certain air of «trademarkishness»” [„Brandurile sunt caracterizate ca fiind relativ opace și în întregime ceva neobișnuite în comparație cu termeni și cuvinte, în timp ce cuvintele și termenii sunt

formal imperceptibili, numele de brand poate fi uneori deosebit de cuvinte și/sau termeni: ele sunt recunoscute de o anumită arie a «mărcii înregistrate»] (*ibidem*: 57).

5. Brandul și psiholingvistica

Brandul este un semn, în sensul peircean al termenului. În timp ce Saussure consideră că semnul lingvistic este o asociere prin gândire a unui semnificant (imaginea mintală, vizuală sau auditivă a unui cuvânt) și a unui semnificat (concept, adică reprezentarea mentală a unui lucru), și exclude sistemul referentului (ceea ce corespunde semnului în realitate), Peirce consideră că semnul lingvistic este o asociere de trei componente: un semnificant, un semnificat și un referent. Potrivit lui Dupuy semnificatul brandului « *est constitué de son nom, de son logo, auxquels on ajoutera les multiples récits qui racontent la marque (récits de fabrication, de consommation, de consommateurs, etc.). Son signifié? Les valeurs associées à la marque, le capital symbolique que le consommateur acquiert quand il achète un produit de marque. Quant à son référent, c'est un ensemble large, mouvant et diffus, constitué à la fois des produits proposés par la marque, de leurs matières premières, des procédés de fabrication, de l'entreprise, des hommes qui la constituent, des consommateurs, des usages qui sont faits des produits* » (Dupuy 2013: 12). Sebeok identifică șase tipuri de semne: simptomul, semnalul, iconul, indexuri, simboluri, numele. Numele este „un semn identificator atribuit membrului unei specii în felurite moduri, [...] și care-l scoate în evidență față de ceilalți. Numele uman este un semn care identifică persoana în termenii unor variabile precum apartenența etnică și sexul” (Sebeok 2002: 27). Astfel, numele de brand este și el un semn „identificator”, un semn lingvistic ce traduce diferite coduri.

Este interesant de observat că identitatea este construită atât în relație cu „altul exterior” stabilindu-se astfel o relație interpersonală, cât și în relație cu „altul interior”, necunoscut. Începând cu Freud, identitatea personală este concepută ca un interior față în față cu exteriorul lumii. Subiectul nu mai este deschis lumii (exteriorului); el este deschis, de asemenea, sieși (interiorului). „Astfel putem vorbi despre două tipuri de identitate: o identitate construită în afară, *au dehors*, și o identitate construită în interiorul ființei, *au dedans*. Acestea corespund celor două tipuri de identificare stabilite de Claude Dubar: identificări atribuite de alții, numite « identități pentru celălalt », și identificări revendicate de sine însuși, adică « identități pentru sine »” (Dubar 2003: 9). Ambele mijloace de identificare pot fi considerate maniere tipice de a-i identifica pe alții și de a se identifica pe sine însuși. „The identity of an individual should be considered the result of the on going interaction between the individual and his social environment. [...] Social identity has a liminal function: it is distinguishes between different individuals and position them in respect of each other” [„Identitatea unui individ trebuie considerată ca fiind rezultatul interacțiunii dintre individ și mediul social [...] Identitatea socială are o funcție liminală: aceea de a diferenția indivizii și de a-i poziționa în legătură cu ceilalți”] (Boerrigter 2007: 55).

„Socialul” este infiltrat în toate elementele comunicării, iar nu numai în comunicare ca atare: orice *partener* este socialmente determinat și, la rândul lui, exercită o influență de ordin social; *mesajul* este influențat de situația de comunicare, de relațiile dintre parteneri, indirect de toate determinantele sociale virtuale sau actualizate ale fiecărui partener, dar totodată

constituie și el o influență socială; codul-limbă este influențat socialmente (este creat, păstrat, transmis de către societate), dar poate fi considerat și drept un context social al comunicării (Slama-Cazacu 1999: 62)

Benjamin Whorf a susținut că diferențele lingvistice sunt cauza pentru care percepem într-un anumit mod natura și pentru care diferențiem „munți”, „văi” etc; tot din cauza determinismului lingvistic, am organiza într-un anumit mod cunoștințele noastre în diverse concepte (*ibidem*: 310). Contactul dintre limbi poate fi cel mai bine înțeles într-un cadru larg psihologic și sociocultural; este nevoie de o tratare mai precisă a condițiilor în care o influență (a unei limbi asupra alteia) este posibilă și a căilor prin care aceasta se realizează.

Schimbarea culturală implică, în mod normal, nu numai adăugarea unui nou element sau a câtorva elemente unei culturi, ci și eliminarea unor anumite elemente existente anterior și modificarea și reorganizarea celorlalte. „Faptul că o practică culturală este investită cu emoție reprezintă un aspect important al acesteia, dar nu e decisiv pentru stabilitatea sau labilitatea ei. Ceea ce decide între continuare și schimbare pare să fie integrarea sau nonintegrarea unei practici într-un *sistem organizat* de idei și sentimente: cât de mult este întretesută cu alte elemente de cultură într-o structură mai largă. Dacă este astfel conectată... are posibilități mari să persiste, de vreme ce sistemele largi au tendința de a dura. Dar o trăsătură care este doar slab legată și fundamental instabilă poate fi înlăturată foarte rapid” (Kroeber 1948: 402).

Sub influența rolului în societate, anumite laturi ale personalității se dezvoltă mai mult, capătă proporții, iar altele, nefiind solicitate de exigențele rolului, se dezvoltă mai puțin sau chiar stagnează. „Există deci o structură psihologică general-umană, comună tuturor indivizilor. Pe baza ei înfloresc, sub influența relațiilor și a comandamentelor sociale, o serie de însușiri și trăsături psihice social-istorice concrete, care-i permit omului să-și susțină rolul asumat și care se schimbă în funcție de variabilitatea rolurilor. Persoana nu este individul nud; ea reprezintă personificarea anumitor categorii economice, a anumitor relații și interese de clasă” (Golu 1974: 52).

« L’identité visuelle de la plupart des médias sociaux est particulièrement évocatrice dans cette perspective : diffusée sous la forme d’une icône, elle se résume souvent à une simple lettre (f pour facebook, t pour twitter, p pour pinterest, etc.) qui implique à la fois un rapprochement de ces réseaux par l’utilisation de signes standardisés et la maîtrise de connaissances d’initiés, requises pour identifier derrière ce signe lacunaire, le support qui est ainsi désigné » [„Identitatea vizuală a majorității mediilor sociale este îndeosebi evocatoare în această perspectivă: difuzată sub forma unui icon, ea se rezumă adesea la o simplă literă (f pentru facebook, t pentru twitter, p pentru pinterest, etc.) ce implică concomitent stăpânirea cunoștințelor de inițiere, culese pentru a identifica acest semn lacunar, a identifica suportul care este astfel desemnat”] (Mondon et Riccio 2013: 31).

Așa cum explică Marie-Claude Sicard, mesajul și sensul mesajului sunt explicate prin contextul unei comunicări în care aceste două elemente sunt înscrise:

« Si donc le sens n’est ni donné par l’émetteur d’un message, ni détenu par un quelconque assemblage de mots, de formes ou d’images, mais construit par les contextes dans

lesquels ce message prend place, c'est sur ces contextes qu'il faut agir pour que le sens émerge » (Sicard, 2001).

Simbolurile exprimă nevoi, iar crearea de simboluri este în sine o nevoie. Totodată simbolurile pot avea încărcătură pozitivă, precum Steaua lui David cu șase colțuri, sau una negativă, precum zvastica, în funcție de epocă sau de cultură. Simbolurile iau forme geometrice fundamentale, cum ar fi cercul, pătratul, triunghiul, exprimate în designul publicitar, cu precădere în logouri. Ca procedee grafice, cercul sau pătratul încadrează multe branduri. Steaua în cazul *Texaco* și *Mercedes*, triunghiul, exprimate în designul companiei aeriene *Delta* și diamantul *Sprint* sau *Mitsubishi*. Triunghiul poate lua formă de piramidă, trident sau trigram. Forme mai puțin obișnuite pot fi ele evocatoare, precum simbolul chevron (în forma literei v) pentru firma *Chevron*, sau optul întors simbolizând infinitul, al celor de la *Fujitsu*.

În coliziunea dintre engleză și alte limbi folosite în denumirea și marketingul de brand pot apărea ciocniri din utilizarea unui brand în engleză pe o piață străină sau din traducerea unui brand din engleză într-o limbă străină. Numele de branduri pot simboliza mult mai mult decât un produs sau un serviciu. Pentru un turist în străinătate, un nume de brand familiar poate fi o amintire liniștitoare de acasă. Pentru un consumator străin el poate însemna rang sau prestigiu. Pentru un om de afaceri străin poate însemna profit; pentru un muncitor străin poate însemna o slujbă.

Numele de branduri, indiferent de originea națională, au devenit un fel de limbaj universal. Rezultatele parțiale ale unui studiu în desfășurare început în 2003 de către firma franceză *Nomen*, care a creat nume de brand precum *Vivendi* și *Vinci*, indicau că ele sunt două din trei cuvinte pe care le cunoaște un vorbitor obișnuit de limbă franceză. Echipa *Nomen* citea mici secțiuni care conțineau în jur de 100.000 de cuvinte dintr-un dicționar francez de 20.000 de nume de brand. Conform spuselor lui Marcel Botton, directorul șef al *Nomen*, „Diferența între numele de brand și cuvintele obișnuite devine din ce în ce mai vagă. Acest lucru este o veste rea pentru companiile care au investit o mulțime de bani în brandingul unui produs, dar pentru publicul general văd avantajele. Numele de brand sunt mai internaționale decât cuvintele și creează un nou limbaj esperanto, despre care pot spune că îmi place. Pentru Botton, se pare că oamenii cunosc tot mai multe branduri și mai puține cuvinte” (Rivkin și Sutherland 2008: 286).

Interacțiunea interpersonală se bazează pe transmiterea unui mesaj. « L'individu subit la contrainte des représentations dominantes dans la société, et c'est dans leur cadre qu'il pense ou exprime ses sentiments. [...] On considère que quels que soient leurs rôles, leurs statut ou leurs groupes d'appartenance, tous les individus qui forment la société sont imprégnés de ces croyances » [„Individul suferă constrângerea reprezentărilor dominante în societate, și este în cadrul lor atunci când gândește sau își exprimă sentimentele. [...] Considerăm că oricare ar fi rolul lor, statutul lor sau grupul lor de apartenență, toți indivizii care formează societate sunt impregnați de credințe”] (Deschamps et Moliner 2008: 97).

6. Brandul și translingvistica

Vom încerca să adaptăm câteva teorii specifice științelor exacte și psihologiei, domeniului lingvistic, în speță onomastic. Din punct de vedere translingvistic, numele de brand este o senzație transmisă unui public mai mic sau mai larg, o senzație ce depinde de intensitatea stimulului.

În psihologie, o suită de senzații izolate, corespunzând unei suite de stimuli izolați, se sumează într-o senzație totală, care corespunde stimulului total și este egală cu numărul de senzații elementare provocate de stimulii anteriori. „S-a născut ideea măsurării sensibilității diferențiale, fapt care și-a găsit expresia în legea lui Weber, respectiv în formula: $\Delta S/S = \text{constant}$. Ceea ce înseamnă că raportului dintre stimul (S) și mărimea care se adaugă la stimul (ΔS) îi corespunde o constantă în planul senzației. Ideea a fost preluată de Fechner care a găsit în legea lui Weber prima condiție necesară pentru construirea unei scări de măsurare a senzațiilor, în sensul stabilirii unei asemenea serii de senzații încât diferența dintre două senzații consecutive să fie egală. Cea de-a doua condiție necesară alcătuirii unei ”scări” a fost furnizată de ”legea pragului” (punctul unde începe și dispare recepția unei excitații sau unei diferențe de excitație). Cea de-a treia condiție necesară care trebuia introdusă era aceea că, dacă stimulul și senzația sunt două serii continue, alcătuite fiecare din elemente infinitezimale, atunci între creșterea infinit de mică a cantității de stimul și creșterea infinit de mică a cantității de senzație există o proporționalitate” (Golu 1974: 326). Oricât am mări cantitatea de stimul (fără a schimba stimulul), principiul proporționalității se păstrează, în sensul că senzația se modifică de un număr proporțional de ori. Ceea ce reprezintă legea Weber-Fechner: pentru ca intensitatea senzației să crească în progresie aritmetică, intensitatea stimulului trebuie să crească în progresie geometrică. Mărimea echivalentului psihic (senzorial) al raportului constant dintre stimul și creșterea stimulului se determină prin intermediul aprecierilor și judecăților subiecților ce sunt puși să se pronunțe asupra modificărilor pe care le resimt. Această teorie o putem transpune și în cazul numelor de brand astfel: brandul este senzația transmisă societății, iar intensitatea stimulului este percepția publicului asupra brandului respectiv. De exemplu, brandurile românești nu sunt receptate de public la un nivel înalt cum sunt brandurile străine. În continuare, vom prezenta câteva branduri românești și străine pentru a releva cele spuse mai sus.

Piața românească este invadată de branduri străine de renume, în timp ce brandurile românești sunt marginalizate din punct de vedere economic și social. Totuși există branduri autohtone care sunt apreciate în străinătate. De exemplu, creațiile Irinei Schrotter sunt vândute în peste 40 de țări, Bitdefender are peste 40 000 de utilizatori în toată lumea, frigiderul Arctic este cunoscut în Franța, Germania și Spania, iar produsele non-ageing de la Gerovital sunt foarte populare în SUA și Japonia. „Cauzele” care au dus la propagarea acestor branduri sunt diverse, de la schimbări de imagine, până la calitatea produsului sau comunicarea agresivă. Cele mai renumite branduri românești sunt :

- **Borsec** este percepută ca fiind cea mai puternică marcă românească, o marcă ce și-a păstrat calitatea de-a lungul timpului. Este supranumită „regina apelor minerale”, un titlu ce îi conferă demnitate, un titlu ce formează în mintea consumatorului imaginea unei regine;

- **Dacia** este brandul automobilistic de referință pentru România. Este emblema, simbolul țării noastre în ceea ce privește propagarea imaginii automobilistice românești;

- **Pro TV** este cel mai profesionist brand din mass-media, fiind un titlu al dinamismului și al reinventării;

- **Poiana** este brandul românesc cel mai cunoscut din domeniul dulciurilor. Este lider de piață al ciocolatei. Poiana este un brand solid, puternic întipărit în mintea consumatorilor și care de-a lungul timpului a reușit să își păstreze această imagine: ciocolată fină, de calitate superioară, destinată întregii familii, la un preț bun;

- **Cotnari** este brandul „strămoșilor”, este un titlu al istoriei vinului din România;

- **Timișoreana** este un brand național ce a readus tradiția românească pe culmi înalte;

- **BCR** Banca comercială română este un brand al încrederii, al perseverenței. Este cel mai important grup financiar din România, incluzând operațiunile de bancă universală (retail, corporate & investment banking);

- **Murfatlar** este un brand de tradiție, fiind un titlu al tinereții veșnice a vinului.

Bariera întâlnită de stimul în propagarea numelui de brand este de natură lingvistică. Raționamentul îl găsim în originea numelui de brand, în maniera în care el a rămas la fel de „sonor” ca în momentul apariției lui. Acest lucru este explicat în matematică prin ceea ce numim progresie aritmetică. Un șir de numere (A_1, A_2, \dots, A_n ; $n \geq 1$) în care fiecare termen începând cu al doilea, se obține din cel precedent prin adăugarea unui număr constant „r”, numit rație, se numește progresie aritmetică. În cazul numelor de brand termenii șirului sunt barierele lingvistice. Astfel, doar brandurile străine se pot încadra în această interpretare. Cele mai „sonore” branduri străine sunt:

- **Adidas**- numele de brand provine de la porecla fondatorului companiei Adolf Adi Dassler;

- **Apple**- numele de brand provine de la comuna Oregon, în care locuia Steve Jobs, ce purta denumirea de Apple, datorită împrejurimilor pline de livezi cu mere ;

- **Google**- provine dintr-un joc de cuvinte ; este vorba de scrierea greșită a cuvântului „googol”, care în limba engleză reprezintă un număr uriaș format din cifra 1, urmată de 100 de zerouri ;

- **Toyota**- provine din japoneză : „toyo” semnifică „abundență”, iar „ta” înseamnă orez. În culturile asiatice abundența orezului reprezintă bogăție. Sigla Toyota conține trei elipse care reprezintă inima clientului, inima produsului și progresul tehnologic și oportunitățile nelimitate ale viitorului ;

- **Adobe** - provine de la numele râului Adobe Creek, râu care trecea prin spatele casei unuia dintre co-fondatorii companiei, John Warnock;

- **Bridgestone** - provine de la numele fondatorului, Shojiro Ishbashi, care se traduce în engleză „bridge of stone” (podul de piatră);

- **Coca-Cola** - denumire obținută din alăturarea numelor a două ingrediente: frunzele de coca (planta din care se obține și cocaina) și nucile de kola, folosite pentru aromă;

- **KIA** - este traducerea caracterelor chinezești care înseamnă „Răsărit din Asia”;

- **Nikon** - prescurtarea de la Nippon Kogaku, care se traduce prin „Optică japoneză”;

- **Nissan** - denumirea prescurtată de la Nippon Sangyo, care se traduce prin „industrie japoneză”;
- **Pepsi** – provine de la denumirea unei enzime secretate de stomac numită pepsină;
- **Sony** - provine din cuvântul latin „sonus” care înseamnă „sunet”;
- **Vodafone** - reprezintă o combinație a cuvintelor Voce, Date și Telefoane;
- **Volkswagen** - cuvântul înseamnă, în germană, „mașina poporului”.

Concluzie

Numele de brand este purtător de valori și de sensuri multiple. Numele de brand poate fi perceput din punct de vedere individual, ceea ce numim subiectivitate individuală, dar poate fi perceput și din punct de vedere colectiv, ceea ce numim subiectivitate colectivă. Departe de a fi o simplă etichetă, numele de brand participă activ la o construcție a sensului. Se poate vorbi în acest caz de o personalitate a brandului. Ea reiese din felul în care brandul comunică cu exteriorul, din cultura organizației din care provine și din comportamentul angajaților cu privire la brand. Punând accent pe bunuri și servicii se susține faptul că poziționarea geografică influențează inevitabil brandul și brandingul, întrucât acestea sunt direct conectate cu mediul din care provin. Asocierile spațiale au o importanță semnificativă în acest caz, datorită faptului că oferă posibilitatea de diferențiere în rândul concurenței.

Această construcție a sensului brandurilor este un puzzle pe care numele de brand îl joacă pentru a se face cunoscut. Fiecare piesă este esențială pentru a construi un complex, un bloc compact, deoarece fizionomia numelui de brand relevă o mare importanță, oricare ar fi originea lui spațială sau culturală.

Bibliografie:

- Boerrigter, P. 2007. *Identity reflecting business names*. În Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences, *Uppsala 19-24 August, 2002, Vol. III, Eva Brylla & Wats Wahlberg (eds.)*, 53-60.
- Cărămidă, C. 2009. *Brand & Branding*. Vol. II, București, E. Brandmark.
- Cărămidă, C. 2010. *BrandStart- Primele 100 de zile*, Vol. I, București, E. Brandmark.
- Charaudeau, P. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette.
- Corniță, G. *Stilistica numelui și a numirii. Un punct de vedere*. În *Name and naming: proceedings of the second International Conference on Onomastics: onomastic in contemporary public space: Baia-Mare, May 9-11, 2013: Vol. II, O. Felecan (ed.)*, 35-43.
- Cluj-Napoca, E. Mega și E. Argonaut.
- Coșeriu, E. 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.
- Deschamps, J-C, Moliner, P. 2008. *L'identité en psychologie sociale-Des processus identitaires aux représentations sociales*, Paris, Armand Colin.
- Dubar, C. 2003. *Criza identităților. Interpretarea unei mutații*, Chișinău, E. Știința.
- Dupuy, J-P. 2013. *Et vos idées ont du génie ! Rhétorique de la marque*.

- Communication & management*, 2013/1 Vol. 10, p. 10-25.
- Felecan, D. 2011. *O categorie de apelative neconvenționale recente: numele comune atribuite persoanelor feminine din domeniul showbizului românesc*. În *Numele și numirea. Actele Conferinței Internaționale de Onomastică. Ediția I: Interferențe Multietnice în Antroponimie, Baia-Mare, 19-21 septembrie 2011: Vol. I, O. Felecan (ed.)*, 235-249. Cluj-Napoca: E. Mega.
- Felecan, D. 2011. *Observații referitoare la configurația semiotică a unor nume de firme (NF) din spațiul public românesc actual*. În Rodica Zafiu, Camelia Ușurelu, Helga Bogdan Oprea (eds.), *Limba română: ipostaze ale variației lingvistice. Actele celui de-al 10-lea Colocviu al catedrei de limbă română (București, 3-4 decembrie 2010), II, Pragmatică și stilistică*, București: Editura Universității din București, p. 63-76.
- Felecan, D. 2013. *Antroponimia formelor de numire neconvenționale-perspectivă lingvistică și culturală*. În *Name and naming: proceedings of the second International Conference on Onomastics: onomastic in contemporary public space: Baia-Mare, May 9-11, 2013, O. Felecan (ed.)*, 756-766. Cluj-Napoca, E. Mega, E. Argonaut.
- Felecan, O. 2011. *Prenumele țigănești: între antroponimie și nume de branduri*. În *Numele și numirea. Actele Conferinței Internaționale de Onomastică. Ediția I: Interferențe Multietnice în Antroponimie, Baia-Mare, 19-21 septembrie 2011: Vol. I, O. Felecan (ed.)*, 57-67. Cluj-Napoca: E. Mega.
- Felecan, O. 2013. *Un excurs onomastic în spațiul public românesc actual*. Cluj-Napoca, E. Mega, E. Argonaut.
- Miron Fulea, M. 2005. *Numele proprii. Interfața semantică- sintaxă*. București, Editura Universității din București.
- Golu, P. 1974. *Psihologie socială*, București, Editura didactică și pedagogică
- Kroeber, A. L. 1948. *Anthropology*, ed. a II-a, New York.
- Molino, J. 1982. *Le nom propre dans la langue*. *Langages* 66: 5-20.
- Mondon B. et Riccio P-M. 2013. *Marque BtoB et médias sociaux : enjeux et modalités de la représentation*, *Communication & management*, 2013/1 Vol. 10, p. 26-37.
- Rivkin, S. & F. Sutherland. 2008. *Cum se creează un nume de brand. Povestea brandurilor pe care le cumpărăm* (L. Tomescu și A. Lomnasan, Trad.). București: Brandbuilders Grup.
- Sebeok, T. M. 2002. *Semnele: O introducere în semiotică*, (S. Mărculescu, Trad.). București: Humanitas.
- Schack, J. 2008. *Distinctive names: constraints on brand name creation*. În *Onoma, Vol. 43. Journal of the International Council of Onomastic Sciences*, Uppsala.
- Sicard, M-C. 2001. *Ce que marque veut dire*, Editions d'Organisation, 2001.
- Slama-Cazacu, T. 1999. *Psiholingvistica. O știință a comunicării*, București: Editura All.
- Wald, L. 1983. *Filosofia limbajului din Antichitate până în secolul al XVIII-lea în texte și studii*. București, TUB.