

Pedro Payán Sotomayor

ONOMÁSTICA COMERCIAL GADITANA (II)

I. INTENCIÓN

En el número 12 de esta Revista (1) se publicó la primera parte de este trabajo. Esta segunda entrega que hacemos ahora se ha demorado más de lo que hubiéramos deseado. Otras preocupaciones y otros quehaceres motivaron el abandono de una indagación más que interesante. La retomamos ahora por medio del presente artículo con el que me sumo al justo homenaje al recordado amigo y compañero, el Prof. Millán-Chivite, al que, en su día, se lo entregué para su publicación.

Dijimos entonces —y repetimos ahora— que existe una diferencia esencial entre los nombres comunes y los propios: los primeros son unidades significativas, los segundos son meras marcas de identificación. Este sentido —hasta cierto punto subsidiario en cuanto a contenido— no significa que su análisis tenga menos interés. La verdad es que puede arrojar luz sobre muchos aspectos lingüísticos relacionados con lo social, lo económico y lo político. Esta ciencia es conocida como *Onomástica*, y tiene dos ramas principales: por una parte, la *Toponimia* o *Toponomástica*, que ya sabemos estudia los nombres de lugares, y la *Antroponimia*, que se dedica al análisis de los nombres personales (2). Desde hace pocos años este estudio se ha erigido en una rama casi independiente de la lingüística, con la celebración de congresos y la publicación de revistas especializadas.

Dentro de una *Onomástica menor* podemos incluir la *Apotheconimia*, que es como llama Bernard Pottier al estudio de las denominaciones de establecimientos comerciales, destacando su importancia (3). E. Moreu-Rey, en *Toponimia urbana i onomástica vária* (4), insiste también en resaltar el interés del tema que, pese a todo, y salvo algunos trabajos esporádicos, sigue todavía sin analizar.

1) *Gades*, Revista del Colegio Universitario de Filosofía y Letras de Cádiz, núm. 12, 1984, pp. 107-112.

2) ULLMANN, S., *Semántica. Introducción a la ciencia del significado*. Madrid, Aguilar, 2ª ed. 1976.

3) POTTIER, B., "Aspects de L'Onomastique: L'ononastique mineure", en *Revue Internationale d'Onomastique*, 6, 1954, p. 43.

4) Palma de Mallorca, Ed. Moll, 1974.

Coloma Lleal y Emma Martinell son las autoras del magnífico trabajo titulado *Onomástica comercial barcelonesa*, que nos sirvió para la redacción del anterior artículo y que ha seguido siendo fuente de inspiración para el presente (5).

Intentamos de nuevo observar cómo se manifiesta un fenómeno lingüístico —la rotulación— en unas coordenadas sociológicas muy concretas: *los establecimientos comerciales de la ciudad de Cádiz*. Deseamos caracterizar los procesos de formación de los nombres que constituyen los rótulos y analizar su posible relación con cada una de las actividades comerciales urbanas. Pensamos que es interesante, además de curioso, indagar hasta qué punto las denominaciones de determinados establecimientos vienen condicionadas por su localización en distintos sectores de la ciudad.

Desde el punto de vista del público las actividades comerciales responden a lo que estimamos como dos necesidades básicas: el *consumo* y la *compra*. Al aspecto del *consumo* dedicamos el artículo anterior. Concretamente analizamos *la rotulación de bares, cafeterías, restaurantes y mesones*. Para ejemplificar la función de *compra* elegimos ahora las *perfumerías, refinós, lencerías, boutiques, géneros de punto, objetos de regalo, floristerías*, etc. Como corpus hemos utilizado una amplia serie de rótulos obtenidos a partir de la consulta y posterior vaciado de la *Guía Telefónica de Cádiz y Ceuta*, correspondiente a la edición de diciembre de 1994, de *las Páginas Amarillas (93-94)*, así como de la propia observación callejera directa. De esta forma hemos podido reunir un considerable número de fichas: unas 502. Hemos prescindido, naturalmente, de firmas de grandes almacenes extendidas por toda España.

II. LA ROTULACIÓN DE PERFUMERÍAS, REFINOS, LENCERÍAS, BOUTIQUES, GÉNEROS DE PUNTO, OBJETOS DE REGALO, FLORISTERÍAS, CALZADOS, ETC.

2.1. Un rasgo léxico frecuente es el de los *antropónimos* o nombres de los propietarios (*Alberto, Benedicto, David, Emilio, Eutimio, Melchor, Miguel Angel, Nicolás...*), en ocasiones con cierto toque cosmopolita provocado al traducir algunos de estos nombres a otra lengua, sobre todo la inglesa (*Eduard, George...*) o estableciendo una composición integrada por un nombre tan popular como *Manolo* y el adjetivo inglés junior (*Manolo Junior*).

Un porcentaje bastante grande (el 17 por ciento) utiliza simplemente el apellido —en muy pocos casos, los dos apellidos del propietario— (*Acuaviva, Bermúdez, Conde, Chantres, Durán, Escobar, Freire, Gómez Sánchez, Gordillo, Hernández, Iglesias, Jiménez, Lafuente, León, Merchán, Moral, Pacheco, Recio, Repeto, Rodríguez Piñero, Sánchez, Tosso, Vera...*). Un recurso, por otra parte, muy fácil y para el que no hace falta una especial motivación. Como ocurre cuando se coloca al frente de la denominación el nombre y el apellido del propietario del establecimiento (*Pepe Cía, Paco Hernández, Leo(nor) Mezquita, Joaquín Acedo, Diego de la Rosa, Antonio Ardón...*). Unas denominaciones tan descontextualizadas e inmotivadas sirven para toda clase de comercios. Algunas veces estos nombres suelen aparecer precedidos de *locativos* (*Casa Durán, Casa*

5) Cf. *RSEL*, 11, 1, 1981, pp. 51-68.

Rodríguez, Casa Ruiz e, incluso, el genérico *Mi casa*). Son menos frecuentes este tipo de rotulaciones referidas a los *establecimientos de compra* que cuando se adjudican a *bares, cafeterías, restaurantes y mesones*.

2.2. Si pasamos a las derivaciones efectivas de los antropónimos –los que llamamos *hipocorísticos*–, los encontramos con una gran variedad: *Conchi, Chary, Chavela, El Melli, Faly, Francy, Isi, Nando, Perico, Rafi, Romy...*, incluyendo los *acrónimos*, formados a partir, de dos antropónimos (*Adoga, Digal, Ferba, Hermu, Magovi, Mobarí, Rosán, Marfi...*)

2.3. Hemos querido tratar aparte los establecimientos que llevan *nombre de mujer* porque –salvo alguna excepción en la que no encontramos una especial connotación–, podemos reconocer en su contenido la existencia potencial de determinados semas ('familiar', 'de moda', 'progre', 'para señoras', 'de señoras'...). Hasta un once por ciento hemos descubierto en este recurso para la nominación de un comercio, un porcentaje mayor que el detectado en bares, cafeterías, etc. Y tienen que ver –como era de esperar– con perfumerías, con la moda, con la lencería, con la corsetería, con *trajes* de novia y, en contados casos, con la venta de calzado.

Tenemos un número variado de nombres femeninos: unos, que podríamos llamar sencillos, como *Ana, Carmen, Elena, Lola, Luisita, Manola, Manoli, María, Mari Carmen, María Jesús, María Leonor, María Paz, Rosario...*; otros, un poco más connotadores, aunque reconocemos que este criterio no es muy objetivo, tales como *Carlota* y sus variantes *Carla, Carlina* y *Carola, Enma, Ester, Estela, Eva, Gisela, Helena, Laura, Mariola, Mariquilla* –con toda la carga expresiva del diminutivo–, *Marisa, Mari-Te, Mila, Miriam, Monse, Noni, Nora, Paola, Cintia* y los extranjerizantes *Jeannette* y *Marilyn*. Una descripción global de la *antroponimia gaditana* sería de gran interés. Bien que lamentamos no poder abordarlo ahora, pero ello supera los límites que nos hemos impuesto en este trabajo.

2.4. Avanzamos en las motivaciones a la hora de elegir rótulo comercial. Otro procedimiento de creación léxica consiste en la reproducción del nombre de la calle (*Brunete, La Pelota, Nazareno, Palma, Prim* (6), *Rosario, San Félix, San José* (7), *San Miguel* y *Shantiago* –con el toque exótico de la inesperada grafía h intercalada–; de la barriada (*La Paz, Lebón*); de denominaciones antiguas de ciertas calles (*El Vestuario* (8), *Verónica* (9)); o por otro rasgo de localización *El Portal, El Rincón...*).

2.5. *Los topónimos*, y con ellos sus *gentilicios* derivados, se presentan con cierta frecuencia en la rotulación que estudiamos. Destaquemos en primer lugar

6) Así se ha llamado en algunas etapas de su historia a la calle Compañía.

7) No alude a la calle San José del casco antiguo, sino a la zona de la Avenida Ana de Vija próxima a la Parroquia del mismo nombre.

8) En la actual calle *Barrié* se encontraba el vestuario del Teatro Principal, que venía a ocupar lo que ha sido hasta hace poco tiempo el Cine Municipal.

9) Verónica es el nombre que antiguamente tuvo la actual calle José del Toro.

—y parece lógico— los referidos a la propia ciudad: *Cádiz, Zidác* (Cádiz al revés), *Nuevo Cádiz, Gadir, Gades, Gadigres, Cadisports, Al Siglo Gaditano, Almacenes Gaditanos, Nuevas Galerías Gaditanas., Bahía, La Tacita, La Tacita de Plata, Mi Caleta, Las Cortes...*

El resto de los topónimos hacen referencia a ciudades y regiones de España o del extranjero. Los nombres de regiones españolas o sus correspondientes gentilicios pueden estar condicionados por el lugar de procedencia del propietario: *Almacenes Barcelona, La Alicantina, La Balear, Denia, Galicia, Jaén, Riofrío, Soriano, Zelta* —alusión a la cultura céltica gallega—, *Vasconia...* *El Bazar Ceuta* se llama así por ser un tipo de establecimiento que se prodiga en la ciudad al otro lado del Estrecho y que está especializado en artículos de importación. Luego están los genéricos *Bazar España* y *La Española* (relojería y calzados).

Cuando el nombre geográfico y algunos gentilicios se refieren a *lugares del extranjero*, notamos una clara intencionalidad en la elección, aunque puede haber excepciones. Pensamos que la *Relojería Alemana* se llama así porque su propietario es alemán. No sabemos si ocurrirá igual con la *Relojería Italiana*. El *Bazar La Cubana* muestra la inevitable vinculación americanista gaditana, aunque no tan evidente en este tipo de comercios como ocurre con bares, cafeterías, etc.

Idea de *cosmopolitismo* la sugieren denominaciones como *Coimbra, Europa, Mónaco, Lido, Lugano, Montecarlo, Moravia, Persépolis, Roma, Danubio* o el mismo *Cosmopolitan*. El nombre puede estar relacionado con el tipo o ambiente del establecimiento: *Amsterdam*, un “sex center”, evoca el famoso Barrio Rojo de la Venecia del Norte; *London* es una lógica nominación para una “tienda de rock”; los bazares *Kyoto* y *Japonés*, por los muchos artículos importados de aquellas tierras; *Relojería Suiza*, por la famosa ‘industria relojera de aquel país alpino’...

2.6. Los fenómenos de *metonimia* son abundantes. En su mayoría se relacionan con el producto o cualidad de lo que se ofrece al cliente: *Boutique del Bebé, Boutique del Retal, Cocina Hogar, Crisol* —taller de joyería—, *Cristalarte, Chavala's, Diseño e Interiorismo, Don Algodón, Ebacar* —ebanistería + carpintería: muebles de estilo—, *El Dedal, El Kilo Americano, El Nido* —muebles—, *El Taller de María* —modas— *Jóvenes Modas, La Antigua* —objetos antiguos—, *La Buhardilla* —compra-venta de muebles antiguos y modernos en buen uso—, *La Casa del Hogar. La Ciudad del Pantalón, La Meca de los Pantalones., La Rueda* —tapicería y decoración—, *La Tienda, La Vajilla, Lencebord, Metal* —joyería, relojería, regalos— *Mi Moda, Moda Infantil, Moda Sport, Mueble-Diseño* —muebles a “su” medida— y *Nosotras, Novias de Cádiz, Ofisur* —muebles de oficina—, *Palacio de la Moda, Pamela, Prenatal, Proilusión* —boutique de novias—, *Pronovias, Sir Cotton, Televok, Texca* —cadena textil—, *TodoHogar, Todopiel, Boutique Varón, Vistahogar, Vistanovias, Vivir* —cocinas—, *El Arca de Noé* —la cita bíblica sirve aquí para señalar el valor coloquial: hay de todo—, *Basic* —tienda joven—.

Ya en esta lista observamos la estrecha relación entre nombre y contenido del establecimiento. Podemos completarla con otra serie todavía más especializada. Por ejemplo, para floristerías tenemos *Cintaflor, El Trébol, La Rosa Gaditana, Lilas* y *Los Helechos*. Para tiendas que se dedican a la venta de artículos de deporte encontramos: *Playmar, Sports Bahía, Sport Marine, Sports Play, Wind-*

surfing Cádiz, Cádiz Surf Shop, Dardo Sport, Forunt Sport, Local Surf, Mundo Deporte'92.

Parece hasta natural que algunas zapaterías, que es como llamamos en Cádiz a los establecimientos de venta de calzado, reciban nombres tan claramente definidores como *Pasos Cádiz*, *Pasodoble*, *Pasitos*, *La Bota de Oro* o *Comodón*. Igualmente naturales son nombres como *Parchí* o *La Oca* para la venta de juguetes. Para las tiendas dedicadas a los niños, ¿qué rótulos pueden ser más evocadores que *Pinocho*, *Bambi*, *Canguro*, *Dumbo*, *Davilandia*, *Disneylandia*, *Chikitín*, *Quillos*...?

2.7. Finalmente, tenemos una *serie heteróclita* —una especie de gran “cajón de sastre”— en el que podemos incluir denominaciones muy diversas: animales (*Ardicocinas*, *Cucaracha* —objetos de regalo—, *Bazar La Paloma*, *Los Osos Panda*) juguetes, signos del horóscopo, muebles de cocina, frutas (*Fresa*, *Naranja*, *Papayas*...; *Acuario*, *Scorpio*...); objetos (*Aros Arras* —regalos de boda—...); de la mitología (*Afrodita*, *Atenea*, *Minerva*...) y conceptos muy variados (*Alfil*, *American Jeans*, *Arcoiris*, *Bambino*, *Baraka* (10), *Chirimiri* (vascuence), *Galaxia*, *Grados*, *La Fábrica*, *Libertad*, *Los Niños* —confecciones no exclusivas para niños—, *Marazul*, *Musical J.M.*, *Omnia*, *Payasos*, *Pecas*, *Peregrina*, *Pink* —por el color rosa en inglés—, *Popi*, *Top*...)

2.8. Se busca conseguir una *nota de distinción* en rotulaciones como *Belle Epoque* —antigüedades—, *Archy*, *Crossos* —la antigua ciudad de Creta, que fue capital de la isla y residencia de Minos—, *Charing Cross* —el barrio londinense—, *Decorette* —con aire francés—, el radical *Diferente*, *El Can-Can* —lencería—, *El Capricho*, *El Cisne* —corsetería—, *Forever*, *Lira*, *Lontano*, *Shangrilá*, *Stilo*, *Tamaragua* —“buenos días” en guanche, clara alusión a la procedencia canaria de su propietaria—, *Tropical*... También se logra el rasgo de distinción acudiendo al genitivo sajón: *D'Arenas*, *D'Lara*, *Tonyo's*, o reforzando la marca de plural: *Modeloss*.

III. CONCLUSIONES

Nuestro breve estudio sobre la *onomástica comercial gaditana* finaliza —por ahora— con esta segunda parte que hemos dedicado a la rotulación de establecimientos dedicados a la *compra*. Si no exhaustivo, sí nos ha permitido extraer algunas *conclusiones*, sobre todo si comparamos los resultados de ahora con los de la primera parte del trabajo.

Son otras motivaciones las que tienen los propietarios de perfumerías, etc., a la hora de elegir un rótulo para su comercio, aunque hay un porcentaje importante que se queda en lo más socorrido y fácil: los *antropónimos*, en sus variantes de nombre y apellido solos, nombre y apellido juntos o los *hipocorísticos* que pueden tener cierta carga afectiva. Se trata de unas denominaciones que sirven para toda clase de negocio comercial.

10) Dice el Diccionario de la Real Academia: *baraka* (del árabe *baraka*, don carismático). En Marruecos, don divino atribuido a los *jerifes* o morabitos. ☞

Cuando se trata de tiendas cuya clientela es especialmente femenina, los *nombres de mujer surgen* con frecuencia.

Tenemos *nuevos nombres para nuevas tiendas* y más sofisticación en ellos.

Se acude la *localización*: calle, barrio o cualquier otro rasgo.

Por supuesto, sigue siendo un recurso importante los *topónimos*, unas veces totalmente desmotivados y otras con una muy clara motivación.

Encontramos un buen número de *nominaciones especializadas*, cuyo solo enunciado nos está hablando ya del carácter del establecimiento rotulado: floristerías, calzados, modas, deportes, etc.

Cuando la intención es lograr un toque de *distinción*, se acude a denominaciones cosmopolitas y exóticas.

Finalmente, contamos con *una serie heteróclita* de nombres en los que, como un gran "cajón de sastre", cabe de todo: la mitología, los signos del horóscopo, animales, frutas, objetos diversos, etc.

Si en la primera entrega de esta indagación notábamos una cierta sofisticación en Puerta Tierra a diferencia del Casco Antiguo, esta vez no ha ocurrido así. Tiene más importancia el carácter de la tienda que la localización de la misma, aunque ésta, con otros matices variados, pueden ayudar a definir el tipo de establecimiento comercial de que se trate.