

ONOMASTICA COMERCIAL BARCELONESA

I. INTRODUCCIÓN

En «Aspects de l'Onomastique: l'onomastique mineure»¹ Bernard Pottier llama la atención sobre la importancia de lo que, dentro de la «onomástica menor» él denomina la «apotheconomía», es decir, el estudio de las denominaciones de los establecimientos comerciales. E. Moreu-Rey, en *Toponimia urbana i onomàstica vària*² insiste también en resaltar el interés del tema que, a pesar de ello, y salvo algunos trabajos parciales³, sigue todavía sin analizar.

En este trabajo pretendemos observar cómo se manifiesta un fenómeno lingüístico —la rotulación— en unas determinadas coordenadas sociológicas —la ciudad de Barcelona, sus comercios.

La estructura comercial de Barcelona ha conservado, en muchos aspectos, su carácter tradicional, de modo que la localización y especialización de las tiendas vienen impuestas, a menudo, por condicionantes históricos. Nos proponemos, pues, caracterizar los procesos de formación de los nombres que constituyen los rótulos y analizar su posible relación con cada una de las actividades comerciales. Asimismo, creemos interesante indagar hasta qué punto las denominaciones de determinados establecimientos vienen condicionadas por su localización en determinado sector de la ciudad.

¹ *Revue Internationale d'Onomastique*, 6, 1954, pág. 43.

² Palma de Mallorca, Ed. Moll, 1974.

³ B. Pottier, «La linguistique des enseignes», *Français Moderne*, 15, oct. 1974, pág. 299 ss.; P. Colotte, «Enseignes marseillaises», *Revue Internationale d'Onomastique*, 4, 1952, págs. 259-262; G. Vasseur, «Enseignes Abbevilleuses», *Revue Internationale d'Onomastique*, 4, 1952, págs. 263-264.

El presente estudio ha sido realizado en dos etapas sucesivas, para cada una de las cuales se ha utilizado un corpus de distintas características.

En una primera etapa se ha partido de una serie de rótulos descontextualizados obtenidos a partir del vaciado onomástico de las «páginas amarillas» del listín telefónico de Barcelona (año 1979). La observación detallada del «índice de epígrafes» nos ha llevado a agrupar la gran diversidad de actividades comerciales en tres áreas que, desde la óptica del público, responderían a tres posibles funciones básicas: consumo, compra y contratación. Teniendo en cuenta la idiosincrasia de Barcelona, hemos elegido bares, perfumería-mercería-lencería-género de punto-objetos de regalo, y compañías de seguros, respectivamente, para ejemplificar cada una de estas funciones.

En una segunda etapa hemos intentado analizar los rótulos situados en su contexto urbano. Para ello hemos procedido al vaciado onomástico de cuatro calles barcelonesas elegidas, precisamente, por ser en la actualidad el principal núcleo comercial de sus respectivos barrios; además, hemos creído conveniente estudiar un pequeño sector del casco antiguo caracterizado por la significativa presencia de establecimientos comerciales.

II. PRIMERA ETAPA: EL RÓTULO FUERA DE SU CONTEXTO URBANO

El análisis de las distintas denominaciones correspondientes a los establecimientos reseñados en las «páginas amarillas» del listín telefónico de Barcelona nos permite constatar la presencia de determinados rasgos léxicos comunes a la totalidad de actividades estudiadas. En efecto, es común a todas ellas (aunque con menor intensidad en los bares) la utilización de los apellidos del propietario como denominación del establecimiento. Un análisis de tales nombres supera, sin embargo, los límites del presente estudio por cuanto implicaría una descripción global de la antroponimia barcelonesa.

No obstante, hemos tenido en cuenta aquellas denominaciones, también comunes a todos los establecimientos, que hacen referencia a su carácter familiar (*hijo de, vda. de, sucesores de, hnos. de...*). Ello indica un interés en poner de manifiesto una tradición familiar,

una genealogía. Desde el punto de vista del público, tal denominación encierra una alusión a la «solera» del establecimiento.

Otros rasgos, en cambio, son sólo comunes a bares y comercios. Un procedimiento de creación léxica común a estos dos tipos de actividad (consumo y compra) consiste en la motivación del nombre del establecimiento a partir de su localización.

Dicha motivación parte, en unos casos, de una relación de identificación según la cual el nombre del establecimiento reproduce el nombre del barrio, de la calle, o incluso el número de la tienda:

Comercial Guinardó (calle Siglo XX, en el barrio del Guinardó).

Mercería Virgen de Lourdes (calle Virgen de Lourdes).

Perfumería Aribau (calle Aribau).

Bodega France (calle Francia).

El 231, Modas (calle Muntaner 231).

El 125 de Sarrià (calle Major de Sarrià 125).

Aquí 111 (Avda. Infanta Carlota 111).

En otras ocasiones, la motivación surge como consecuencia del establecimiento de relaciones metonímicas basadas en diversos procedimientos significativos:

Perfumería La Plata (Avda. República Argentina).

Restaurante Madrid-Barcelona (calle Aragón, junto al Apeadero de Paseo de Gracia; lugar de llegada de viajeros procedentes de Madrid).

L'Estanc (bar; en ese local había habido un estanco).

Bar Els Tres Tombs (Rda. San Antonio; lugar de salida de la tradicional procesión de «Els Tres Tombs» el día de San Antonio Abad).

Bar Fauna Africana (en el Parque de la Ciudatella).

Bar Changay (en el llamado Barrio Chino).

Transportes Nou Camp (Avenida de Madrid, cerca del campo del F. C. Barcelona).

Mercería Santa Ana (Avenida Puerta del Angel, junto a la calle de Santa Ana).

Finalmente, el nombre destaca alguna de las características físicas del local:

Restaurante 7 Puertas.

Librería Les Punxes.

El Túnel (estación de servicio y lavado).

Restaurante El Sótano.

Bar La Esquina.

Almacenes El Piso.

o del propietario; el establecimiento adquiere su denominación a partir de un mote o apodo aplicado al propietario. Mediante un proceso de lexicalización, la relación entre el nombre y el establecimiento puede acabar siendo arbitraria:

Mercería La Cubana.
Forn del Moro.

Otro procedimiento común a estos dos tipos de establecimientos es la utilización de patronímicos. El carácter mucho más genérico de tales nombres frente a los de familia favorece la gran variedad de formas que adoptan, en un intento de individualización. Este fenómeno es particularmente evidente en el caso de los bares, como consecuencia de su proliferación. Por todo ello consideramos interesante:

- a) estudiar sus posibles relaciones con una serie de factores (localización del establecimiento en un determinado sector de la ciudad, tipo de producto que se ofrece, características personales del propietario, tendencias de la moda en la rotulación de los establecimientos...);
- b) analizar el conjunto de fenómenos lingüísticos que presentan (hipocorísticos, extranjerismos, etc.).

En el primer caso (a), tales factores pueden modificar sustancialmente la información aportada por los patronímicos. Esto es particularmente evidente en los nombres de mujer, en cuyo contenido podemos reconocer la existencia potencial de determinados «semas» («casero», «familiar», «progre», «para señoras», «de señoras», «con señoras»...) que se actualizarían en función del contexto situacional del local (*Bar Llúcia, Bodega Antonia, Pepa Papers, La tienda de Olga, Perfumería Nadine, Bar Charito...*).

En lo que se refiere a la estructura de los patronímicos (b), las diferencias significativas vendrán condicionadas por:

- el idioma al que pertenecen: el uso de un patronímico castellano, catalán o extranjero confiere connotaciones distintas al nombre del establecimiento (*Asunción, Llúcia, Nadine*);
- la utilización del nombre base (*Dolores*) o de sus correspondientes hipocorísticos (*Lola, Lolita, Loli...*).

La combinación de estos dos elementos da lugar a las variantes:

1. *Nombre básico en castellano*: cabría aquí tener en cuenta una serie de fenómenos relacionados con hechos muy diversos y contradictorios (carácter popular de la inmigración de habla castellana; castellanización de determinados sectores sociales de alto nivel económico; prestigio de una cultura «libresca» transmitida en esa lengua...), que nos induce a atribuir distinto valor connotativo a patronímicos como *Nicasio, Antonio, Sergio, Víctor*, etc.

2. *Nombre básico en catalán*: es de destacar el predominio de los nombres de varón frente a los de mujer para la denominación de los bares, y a la inversa para la de los establecimientos comerciales. Probablemente, cabría relacionar ese fenómeno con el doble valor de los patronímicos en la rotulación: en relación con el propietario del establecimiento y en relación con quien lo regenta. Consideraciones sociológicas de sobra conocidas contribuyen a que dicha doble función sea desempeñada preferentemente por personas de un sexo o del otro según el tipo de establecimiento. Por otra parte, el nombre catalán aparece cargado de connotaciones relacionadas con lo cotidiano y familiar. De ahí que, en el caso de los bares, los patronímicos de mujer en catalán resulten totalmente inadecuados para determinado tipo de establecimientos.

3. *Nombre básico en alguna lengua extranjera*: observamos dos hechos interesantes: el uso exclusivo de nombres franceses o ingleses (preferencia por el francés en los comercios y el inglés en los bares), y la ausencia de nombres de varón.

4. *Hipocorístico castellano o catalán*: la utilización de derivaciones afectivas de antropónimos como nombres de establecimientos presenta gran riqueza; la formación de tales hipocorísticos responde a cuatro procesos: abreviación, derivación, composición y modificación.

- a) *abreviación*: hemos encontrado tanto casos de derivación por aféresis (*Fina, Mingo / Cisco*) como por apócope (*Neme, Rafa / Montse*);

- b) *derivación*: utilización exclusiva de morfemas diminutivos (*Juanita, Pedrín / Estevet, Joanet*);
- c) *composición*: acrónimos formados a partir de los extremos de otros dos antropónimos. Pueden aludir a un referente único (*Mabel*), o múltiple (*Tonibel / Montjor*);
- d) *modificación*: alteración fonética más o menos sustancial del antropónimo (*Concha, Paco*). No se presenta ningún caso en catalán. El pronombre resultante puede aparecer incrementado por un morfema diminutivo (*Pepita*).

5. *Hipocorístico extranjerizante*: no todos los nombres pertenecen en el mismo grado a un sistema lingüístico extranjero, en este caso, exclusivamente el inglés. Desde los plenamente ingleses (*Eddy, Willy*) a las modificaciones con pretensiones anglófonas (*Patry*), pasando por otros (*Fredy, Dany*), de status ambiguo.

A la misma intencionalidad responde la aplicación del «genitivo sajón» a patronímicos españoles (*Mario's, Pepe's, Kiko's*), a veces con castellanización gráfica (*Marios, Kims*). Su utilización abusiva puede dar lugar a construcciones aberrantes (*Drap's*).

6. *Rasgos específicos*: Finalmente, nos encontramos con ciertos rasgos que podríamos considerar específicos de cada uno de los tres grupos:

a) *Comercios* (perfumería - mercería - lencería - géneros de punto - objetos de regalo). Lo más destacable de los nombres de estos establecimientos es la utilización de juegos metafóricos, relacionados con la sinestesia, que, en el ámbito de las perfumerías, sugieren un mundo de sensaciones de una etérea vaguedad (*Bagatelle, Muguet, Oriental, La Primavera, El Cisne, La Ilusión, Ideal, Bella Aurora*), y en el de las tiendas de objetos de regalo evocan un mundo exótico y refinado (*Jasmine, Fantasy, Jade, Ning-Nang, Gogo, Nilo boutique d'Art, El gato siamés...*).

Otro recurso frecuente consiste en la creación del nombre mediante acronimia: uno de los elementos de la composición (a veces incluso todos ellos) alude a la actividad del establecimiento o a los productos que en él se venden: *Telekolor, Artyley, Vitro-Disseny, Iberpunt, Intricot, Trilón, Corsenyl, Corti-Hogar, Modagar, Lencot-*

ton... (este tipo de formación aparece sólo esporádicamente en los bares —*Bar-Celona, Bodebar Rosa*— precisamente porque la mayor uniformidad de sus actividades y, sobre todo, de sus productos, ofrecen menores posibilidades creativas).

b) *Bares*: la mayoría de las denominaciones de estos establecimientos son antropónimos y topónimos. En el primer caso no se trata de una característica exclusiva de los bares, sino que es un rasgo compartido también por los comercios; como tal ha sido ya analizado anteriormente (no obstante, cabría señalar que en los nombres de los bares estos antropónimos suelen aparecer precedidos de locativos catalanes del tipo *Can, Cal*, o su versión castellana *Casa (Cal Ton, Can Manel, Casa Peret, Casa Manolo)*).

Los topónimos, y sobre todo los gentilicios derivados de ellos, se presentan, en cambio, de forma casi exclusiva en la rotulación de bares y restaurantes. La alta frecuencia de tales nombres da lugar a la aparición de series léxicas (*París, Pequeño París, Mini París, París Condal / Nápoles, Napoli*) o numéricas (*Río Ter, Río Ter II*) a fin de evitar su repetición. La preferencia por uno u otro de estos procedimientos puede venir dada por el hecho de que los diversos establecimientos pertenezcan o no a un mismo propietario.

Los referentes de estos topónimos son ciudades, regiones y accidentes topográficos de España o del extranjero.

Los topónimos españoles, principalmente los nombres de regiones o sus correspondientes gentilicios, pueden estar condicionados por el lugar de procedencia del propietario (*Los Gaditanos, Los Maños*); a menudo pueden también estar relacionados con una cierta especialización gastronómica. Sin embargo, en ningún caso puede afirmarse la existencia de un determinismo absoluto.

Cuando el nombre geográfico se refiere a lugares del extranjero, observamos una clara intencionalidad en la elección. En unos casos se trata de actualizar rasgos connotativos asociados al prestigio y, sobre todo, al cosmopolitismo (*Versalles, Estoril, Venecia, Acapulco, Kent*). En otros, el nombre está relacionado con el tipo de bar o el ambiente del establecimiento (*Las Vegas, Kansas, Pekin, Hawái, Zanzíbar / Escocés, Ascot, Chelsy, Picadilly, Monza*). Finalmente, la motivación puede venir dada por el producto (*Caracas, Brasilia,*

Colombia, Moka... para las cafeterías; *Bavaria, El Tirol, Innsbruck...* para las cervecerías, etc.).

Por último, nos encontramos con una serie heteróclita de nombres de objetos únicos. Son reflejo de la popularización de ciertos aspectos de la cultura difundida a través de los mass-media: televisión (*Bonanza, Nicol*), cine (*Borsalino, Bambi, Zapata, Faraón, Tutankamen...*), literatura (*Atlántida, Cervantes, Coyote, Pinocho, Papillon, Sherlock Holmes, El Cid...*) y prensa (*Apolo XIV, Kon-Tiki, Yeti, El Cordobés, Chicote...*). El carácter puntual de la referencia les confiere un valor coyuntural; de ahí que, con el tiempo, puedan llegar a convertirse en términos opacos.

Otro importante grupo de establecimientos forma sus nombres mediante distintos procedimientos cuyo denominador común sería el carácter descriptivo. Ello se consigue, fundamentalmente, mediante la utilización de:

adjetivos (*Bar Alegre, Bar Amable, Bodega Azul, Bar Cosmopolita, Bar Ideal, Bar Nuestro...*);

sustantivos (*Bar Alegría, Bar La Amistad, Bar Los Candiles, Bar Capricho, Bar Los Claveles, Bar La Queixalada...*).

Los fenómenos de metonimia que analizábamos más arriba son aquí particularmente frecuentes; en su mayoría se relacionan con el producto (*La Ceba, La Viña, El Porrón, Las Jarras, Los Toneles, El Chipirón, Salchichón...*), la situación del local (*La Esquina, Estación, Apeadero, El Sot, La parada, El Semàfor...*), el propietario (*Los Hermanos, Los Pacos, La Pubilla, El Chato...*), o los clientes (*La Colla, Los Taxistas, Los Pescadores...*).

sintagmas complejos (*El Canario de la Garriga, El Parador del Café, El Buen Gusto, El Pollo montesco, La Flor de Aragón, B. B. B. / Orfeo Negro, Noches de Caviria, La Dolce Vita / Niu Guerrer, Cova Fumada / A'casa d'ò'pulpo / Lion d'Or, Les délices de France, Ciel d'Oro (sic)...*

El carácter abierto de este último procedimiento permite su utilización con fines lúdicos o jocosos (*El sin nombre, El que faltaba, Ven y ven, Aquí te espero, Muy buenas, Ya voy...*).

Y, finalmente, hay que tener en cuenta un grupo de denominaciones creadas por motivación fonética. Se trata, en unos casos, de nombres claramente onomatopéyicos (*Kikiriki, Nam-nam, Don-Din*) y en otros, más frecuentes, de la explotación del carácter evocador de ciertos sonidos (*Pittin, Siking, Takata, Kabaka, Noray, Kaiki...*).

c) *Seguros*: la actividad de las compañías de seguros difiere de la del resto de establecimientos analizados. La relación empresa/cliente se establece principalmente a nivel epistolar, y no a través del trato directo. Por ello, y por la ausencia física de un «escaparate» —que actúe como reclamo de la actividad— la denominación de la compañía, además de la suya propia, debe asumir la función que le correspondería al «escaparate».

Las denominaciones de las compañías de seguros están todas ellas motivadas semánticamente, lo cual obliga hasta cierto punto a que las empresas se limiten a elegir denominaciones que pertenezcan a determinados campos léxicos. Esta motivación se manifiesta preferentemente en dos direcciones:

α) Aparecen con una alta frecuencia como componentes del nombre gentilicios que indican, sea el ámbito de actuación de la compañía, sea su procedencia geográfica (*Internacional, Mundial, Nacional, Hispana, Ibérica, Española, Condal, Catalana, Barcelonesa*, por una parte; *Mallorquina, Bilbaína, Vascongada, Hispalense, Mataronense*, por otra).

La utilización de grupos sintagmáticos creados a partir de unidades léxicas que pertenecen a distintos sistemas idiomáticos desempeñaría una función equivalente a la analizada anteriormente en cuanto a la indicación del ámbito o procedencia de la compañía (*Assicurazioni Generali S. A., Compagnie Assurances Générales, Assurance Compagniet Baltica, Gerling-Konzern Globale Rückversicherungs A. G., Sun Insurance Office Ltd.*).

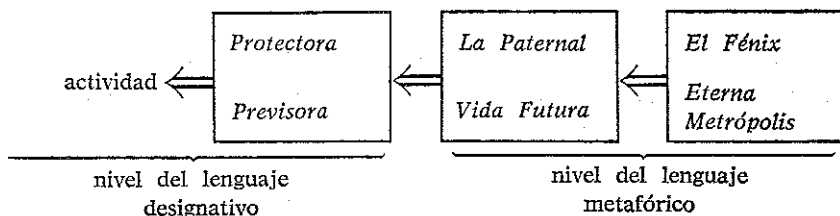
β) En segundo lugar, esa motivación viene impuesta por el propio carácter de la actividad de la empresa. Los nombres elegidos son claramente descriptivos, aunque dicha descripción se consigue a partir de distintos niveles significativos:

Un primer nivel, designativo, que alude directamente al tipo de actividad (*Protectora Mundial, Médica Popular, La Perfecta Previsión, Previsores Reunidos de Seguros, Reunión de Seguros y Reaseguros, Mutua Popular, La Preventiva...*).

Un segundo nivel, metafórico, que representa, en otro plano, esa misma actividad (*Vida Futura, S. A., El Ocaso, S. A., La Paternal, El Porvenir de los Hijos, S. A. ...*).

Un tercer nivel, metafórico en segundo grado, cuyos referentes son las metáforas del nivel anterior (*El Fénix Mutuo, La Boreal Médica, S. A., Eterna, S. A., Metrópolis, S. A., Tempus, S. A., Vindicator, S. A., Alborán, S. A., Cúspide, S. A., Minerva, S. A. ...*).

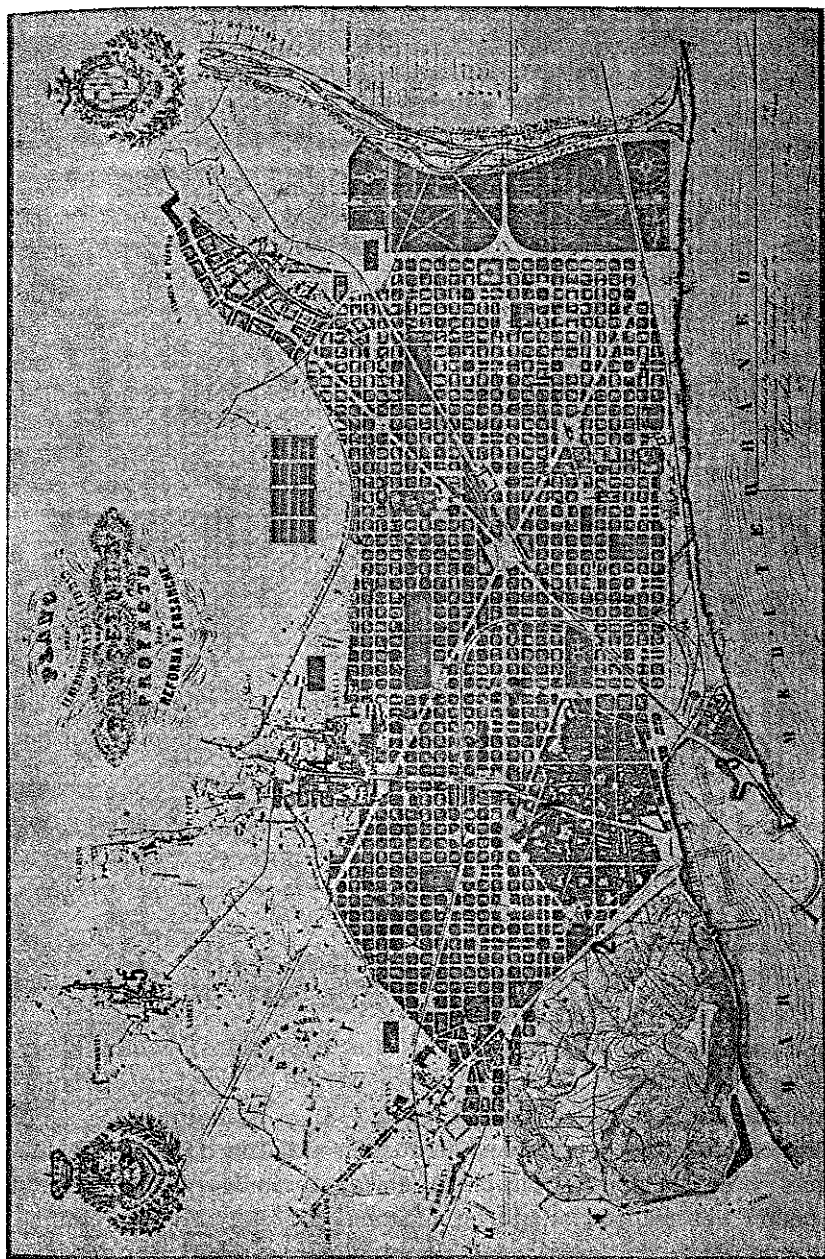
Esquemáticamente:



III. SEGUNDA ETAPA: EL RÓTULO EN SU CONTEXTO URBANO

Barcelona es una ciudad cuya distribución mercantil ha conservado hasta nuestros días una clara fidelidad a la estructura gremial. Este fenómeno no sólo se da en el casco antiguo (donde su supervivencia sería plenamente explicable), sino incluso en el Eixample Cerdà (Aribau: compra-venta de libros; Balmes: bicicletas y accesorios para el automóvil; Urgell: muebles; Trafalgar/Urquinaona: textil al por mayor; Borrell/Floridablanca: ebanistería...). Por ello, y dada la relación existente entre actividad comercial y tipos de denominación, un paseante barcelonés se encontraría con el predominio de rótulos de uno u otro tipo según las calles por las que transitara.

Al mismo tiempo, Barcelona es una agregación de núcleos urbanos distintos (Sant Martí, Sant Andreu, Gràcia, Sant Gervasi, Sants;



LEYENDA: 1. Casco Antiguo. — 2. Paralelo. — 3. Barceloneta. — 4. Gracia. — 5. Sarría.

Horta; Sarrià) que, en diversos momentos históricos (1897, 1903 y 1921 respectivamente), han ido anexionándose a la vieja Barcino, conservando, a pesar de todo, sus peculiaridades propias. Cabía preguntarse, en este caso, si esto se reflejaba también en los rótulos comerciales.

Para ello, hemos elegido cinco zonas urbanas claramente diferenciadas (por su historia, urbanismo, composición social, actividades y localización): casco antiguo, núcleo inicial de la ciudad. Paralelo, resultado de la ampliación medieval de Barcelona y de la construcción de un nuevo recinto amurallado más extenso; esta situación «intermuros» explica la persistencia de su especialización como zona de diversión. Barceloneta, antiguo barrio de pescadores situado entre la playa y el puerto, cuya construcción se inició en febrero de 1753. Gracia y Sarrià, dos poblaciones contiguas agregadas a Barcelona en 1897 y 1921, respectivamente.

De ellas hemos analizado lo que consideramos su centro comercial, a fin de averiguar hasta qué punto esta diferenciación se plasmaba en una peculiar distribución de los comercios y de sus denominaciones. En el caso de la zona del Paralelo, Barceloneta, Gràcia y Sarrià nos hemos centrado en su «calle mayor». La trama urbana del casco antiguo no presenta un eje central, sino que su actividad comercial se distribuye entre un conjunto de calles que enlazan dos puertas históricas de la muralla de la ciudad.

1. *Casco antiguo.*

Hemos analizado el perímetro formado por las calles Portaferrissa, Pi, Palla, Banys Nous, Boqueria, y la acera de las Ramblas que une a la última con Portaferrissa.

En cuanto a la distribución de establecimientos, hemos observado que la tienda de modas (con preferencia dedicada a la mujer) predomina en las calles Portaferrissa (18) y Boqueria (12) sobre cualquier otro tipo de establecimiento. La mayoría de ellas son modernas y su existencia, en parte, puede atribuirse a la reciente supresión del tráfico rodado en la zona. En el trozo de Ramblas analizado destacan las tiendas de objetos de regalo (8) (o, más explícitamente, «souvenirs»), regentadas en su mayoría por hindúes,

hecho que, curiosamente, no queda reflejado en el tipo de denominaciones. En segundo lugar encontramos tiendas de artículos de piel (4), y de modas (5).

Las tres calles que enlazan Portaferriusa con Boqueria son muy antiguas —dos de ellas contiguas a un recinto amurallado—. Desde la Edad Media vienen dedicándose a la venta (y compra) de muebles, objetos y libros antiguos. Hoy en día continúan abiertas nueve tiendas de antigüedades en Banyes Nous y cuatro en Palla. En ambas calles hay otras tiendas muy particulares: tres tiendas de muebles de madera blanca en Palla, dos tiendas de objetos de mimbre en Banyes Nous. La calle del Pi es un buen ejemplo de calle comercial, pero sin especialización: tiendas de lámparas (3), de muebles (3), lencerías (3), joyerías (3), ópticas (2), de bolsos (2)...

En cuanto a los tipos de denominaciones, hay fenómenos comunes a todas las calles analizadas:

- a) nombres en catalán: *La Lloca, Coses de casa, Forn del Pi, D'Avui, Pla de L'Os, Art, Cap Ferrat*;
- b) nombres extranjeros o extranjerizantes: *Maison Germaine, Mac Quinn, TNT and Co., Turn of the Century, Dortmund, Rodriguez Shop*;
- c) nombres alusivos al carácter tradicional del establecimiento: *La Condal, Casa Jornet, Can Fargas, Hija de J. Alemany*;
- d) nombres elaborados (referidos al producto): *Boludeces* (bisutería), *Austerlitz* (venta de armas antiguas), *Kastoria* (artículos de piel);
- e) nombres vulgares: *La Meca de los Pantalones, Bazar El Regalo, Las Cataratas, Bazar América-Doble Jota*.

2. *Parallel.*

El primer rasgo a destacar es la distribución asimétrica de los establecimientos, tanto cuantitativamente (85 en la acera correspondiente al Barrio Chino frente a 52 en la que limita con el Poble Sec) como cualitativamente (peluquerías (4), lencerías (3), corseterías (1), tintorerías (2), bolsos-artículos de piel (1), remendón (1)..., dirigidos todos ellos a un público femenino, aparecen sólo en el lado correspondiente a la antigua muralla).

En cuanto al tipo de los establecimientos, predominan los bares y restaurantes (44), lo cual pone de manifiesto el carácter festivo de la calle. A continuación cabe destacar la presencia de estableci-

mientos cuya actividad está relacionada con la proximidad de Montjuic, donde tiene su sede la Jefatura Provincial de Tráfico (autoescuelas, automóviles (10)) y del cementerio del Sudoeste (funerarias, flores). El puerto, situado al final de esta avenida, explica la presencia de consignatarios y compañías navieras (3). Finalmente, llama la atención la escasez de tiendas de modas (3) y de calzado (2), y la ausencia de panaderías.

Desde el punto de vista lingüístico destaca la frecuencia de los nombres creados metonímicamente, en función de la situación del establecimiento; los puntos de referencia se centran en:

- a) el barrio o barrios adyacentes: *Distrito 5.º, Chino Oriental, Montjuic* (bares);
- b) la calle o calles contiguas: *Paralelo 36* (bar), *Paralelo 1, Paralelo 2, Paralelo 4* (droguerías), *Autoescuela Paralelo, Farmacia Marqués del Duero, Comercial Avenida, Parlamento* (droguería);
- c) las salas de espectáculos vecinas: *Bar Victoria, Joyería Victoria* (junto al teatro Victoria), *Librería Regio, Tintorería Regio* (junto al cine Regio).

Finalmente, podríamos destacar el carácter inefable de algunas denominaciones (*El Imperio del Mueble, El Gato Negro* —autoescuela—, *Eva Linda* —modas—, *Salón Sussy* —peluquería—) y la presencia de ciertos paralelismos en la formación de algunos nombres (librerías: *La Esfera/Urbis*; electrodomésticos: *Electra/ Desdémona*).

3. *Barceloneta.*

El Paseo Nacional, de espaldas a la Barceloneta y frente al puerto dirige sus actividades a los foráneos: marinos, paseantes, bañistas y aficionados al pescado. Encontramos 20 bares o restaurantes, 10 establecimientos de efectos navales, tres tintorerías, dos farmacias, dos estancos, dos zapaterías y un reducido número de otros establecimientos (una ferretería, una pastelería, un estudio fotográfico, una librería, una casa de modas). Los habitantes del barrio se proveen en las tiendas dispersas en las calles interiores. De ahí la ausencia, en el Paseo, de establecimientos ligados al consumo de los vecinos (comestibles, panaderías...).

Los nombres de los establecimientos están directamente relacionados con el carácter del Paseo Nacional y aluden a:

- a) el mar, el puerto de pescadores, el puerto deportivo: *Costa Brava, Deportivo, Las Gaviotas, Levantina, Los Pescadores...*;
- b) el pescado, la tradición gastronómica de los pescadores: *Can Cisco, Can Pinós, Casa Pascual, Casa Tipa, Emilio, Joanet, Manel...*

4. Gràcia.

El «Carrer Gran» es la más comercial de las calles analizadas; además, los comercios aparecen regularmente distribuidos a ambos lados de la calle, lo que le confiere una gran homogeneidad.

La actividad dominante se centra en el ámbito de la moda (55): 38 tiendas ofrecen tejidos o prendas confeccionadas, 12 calzados y seis lencería. Llama la atención la abundancia de establecimientos dedicados a la venta de prendas y objetos deportivos (6) y juguetes (5); asimismo la cantidad de farmacias (7) y pastelerías (8) resulta sorprendente. En cambio, escasean las peluquerías (1) y panaderías (3).

Se trata de una vía comercial especializada en lo que podríamos denominar consumo suntuario; el consumo primario, en cambio, se localiza en las calles adyacentes.

De la observación de las denominaciones deducimos:

- a) la formación de nombres a partir de la localización del establecimiento (*Fontana* —estanco—, *Fontana* —granja—, *Fontana* —alimentación— y *El Carrilet de Fontana* —juguetes—; *Lesseps* —muebles—, *Lesseps* —tintotería—);
- b) la abundancia de los nombres en catalán, la mayoría de ellos de formación reciente (*Tot papers, llibres i joguines; Tot per a la núvia* y *Nens i nenes* —moda—, *Ferro i Foc* y *D'Ara* —lámparas—, *Auca* —fotografía—, *Garví* —deportes—, *Fusta* —muebles—, *Xicran-da* —antigüedades—);
- c) la pervivencia de muchos nombres de carácter tradicional (*Arco Iris, Almacenes Las Columnas* y *Almacenes Olimpo* —modas—, *La Japonesa* —piel—, *Los Angeles* y *Santa Rita* —panaderías—, *La Colmena* e *Ideal* —pastelerías—, *Ideal* —corsetería—, *La hora exacta* —joyería, relojería—, *Moderna* —calzados—, *Selecta* —librería, papelería—, *La Noguera* —lencería—, *La Perla del Priorato* —bar—, *Vallesana* —pollería—);

- d) la utilización de nombres extranjeros (*Kimberly, Flash y Mini Flash* —modas—, *Bus Stop* —géneros de punto—, *Bonn Frankfurt* y *El Kebab* —bares—);
- e) el uso de nombres emparentados con lo «kitsch» (*Querubín, Mayalén* —modas—, *Nadiusca* —piel—, *Bene* —peluquería—, *Paquitina* —juguetes—, *Kikirikí* —bar—; o bien *El Edén de los Pantalones* o *El Hogar del Pavimento*);
- f) quedaría, finalmente, un curioso grupo de nombres de difícil clasificación (*Premio al vencedor* —deportes—, *Calzados las tres BBB*, *Del Be a la Manta* —lencería— y *El Rayo soy, donde me llaman voy* —transportes—) en los que su valor descriptivo actúa como una clara consigna.

5. Major de Sarrià.

Lo primero que nos llama la atención es la gran variedad de establecimientos, su carácter tradicional (*Antigua Casa Rafael, Antigua Tintorería Guilera...*) y la pervivencia de actividades artesanales (cesterías, alpargaterías, tapiceros...). No olvidemos, sin embargo, que Sarrià no fue agregado a Barcelona hasta época relativamente reciente (1921) y que sus habitantes han conservado hasta el presente sus rasgos diferenciales. Por ello sigue siendo la calle mayor de una pequeda ciudad y no una calle comercial de la Gran Barcelona: sus actividades se dirigen exclusivamente a sus vecinos, quienes, a su vez, se abastecen exclusivamente en ella; de ahí su diversificación: alimentación (17), bares (11), peluquerías (7), mercerías (6), electricidad (5), modas (5), tapiceros (5), muebles (4), tintorerías (4), librerías (4), fotografía (4), calzados (4), ferreterías (3), droguerías (3), estancos (3), farmacias (3), licorerías (3), ópticas (2), cesterías (2), electrodomésticos (2), juguetes (2), panaderías (2), floristerías (1), y alpargatería, relojería, «bricolage», pastelería, marcos, bolsos, artículos deportivos, maquinaria, corsetería, ortopedia, heladería, carpintería, cristalería, paraguas, coches...

Los rótulos de esos establecimientos ponen también de manifiesto su carácter popular: en unos casos, precisamente por la ausencia de un nombre identificador (*Perfumería, Tapicería, Tapizado de sillas, Colmado, Electrodomésticos, Calzados, Farmacia, Tintorería, Comestibles, Pescadería, Supermercado...*) porque para los vecinos se trata siempre de *la* farmacia, *el* colmado, *la* perfumería...; en

otros casos, porque el rótulo reproduce el nombre del dueño, personaje familiar a los vecinos, mediante su patronímico (*Josefa, Angelina* —mercerías—; *Andrés* —ortopedia—; *Antonio, Tomás, Manel, Casa Juana* —bares—; *Jordi* —alimentación—...), o bien mediante el nombre de familia; en otros, finalmente, porque el tipo de nombre que encontramos en el rótulo es un evidente testigo de épocas pasadas (*La Golondrina, Gran Vaquería* —comestibles—; *La Cubana, El Trébol* —mercerías—...). Sólo las tiendas de modas y de decoración, más sujetas por su propia naturaleza a las influencias modernizadoras, se apartan sensiblemente de estas características (*Rono, Al-Os, Lobel-Arts* —decoración—; *Lorenz, Styl, Veo-Veo, Forming, Tienda Naïf* —modas—...). Obsérvese, por otra parte, que son perfectamente intercambiables.

IV. CONCLUSIONES

Hasta aquí nuestro estudio. Quedan, sin embargo, varios cabos sueltos que habría que analizar en futuras investigaciones, como son:

1. La relación rótulo/establecimiento: a menudo la configuración de la fachada (estructura arquitectónica, tipo de escaparate, material empleado...) sirven de contrapunto a los valores connotativos aportados por el rótulo.
2. La relación rótulo/nivel socioeconómico-cultural: es evidente que el alejamiento de la zona central de Barcelona en dirección a la sierra de Collcerola (donde, progresivamente, van situándose los barrios residenciales) coincide con una mayor sofisticación de los rótulos (*Retablo, Alfa-Beta, Gálibo, Decibelios, Scriba...*).
3. La relación rótulo/evolución histórica: por una parte, ciertas denominaciones aluden, muy directamente, a un momento histórico característico de la actividad mercantil barcelonesa (el literario *La Puntual*, o los ya reales *La Confianza, El Barato, La Simpatía, La Moda...*); por otra, la utilización de denominaciones en catalán o en castellano refleja las espe-

ciales circunstancias históricas de los últimos años, con la prohibición de rotular los establecimientos en catalán, primero; la progresiva relajación de esta norma, después, para, finalmente y como consecuencia de las recientes campañas de «català al carrer», llegar a la generalización de su uso; por otra, finalmente, la aparición de nuevas tiendas da lugar a la necesidad de acuñar nuevos nombres (gemología: *Carat*; objetos náuticos: *Ship Shop*; material didáctico —relacionado con la «renovació pedagògica» y las escuelas activas: *Didó*, *Cavall de Cartró*; objetos inútiles (consumo, regalo...): *Coses*, *Rampoines*, *Coses de Casa*, *Boludeces...*; productos «naturales»: *Jugolandia*, *Desde el Jardín...*).

Si bien el estudio detallado de estos factores sería imprescindible para acceder a un total conocimiento de las diversas circunstancias que confieren a los rótulos sus características específicas, creemos que a partir de los dos aspectos analizados en este estudio ha quedado suficientemente probada la existencia de una relación nombre/actividad y nombre/barrio. Nos atreveríamos, pues, a afirmar que un buen observador de Barcelona puede deducir el «carácter» de una tienda si conoce: el nombre del establecimiento, su especialidad, su antigüedad y su localización en la ciudad.

COLOMA LLEAL - EMMA MARTINELL