

MARGARITA LLITERAS

Los títulos de Comercios del Vestido
en Zaragoza

(Contribución al estudio del nombre propio publicitario)



CUADERNOS DE ZARAGOZA
n.º 42

**LOS TÍTULOS DE COMERCIOS DEL VESTIDO
EN ZARAGOZA**

**(CONTRIBUCION AL ESTUDIO DEL NOMBRE
PROPIO PUBLICITARIO)**

Margarita Lliteras

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objeto el análisis de los nombres propios utilizados para la denominación de comercios dedicados al vestido y a los complementos del vestuario. Nos limitamos a establecimientos de moda masculina, femenina o infantil, ubicados en la ciudad de Zaragoza.

Intentamos mostrar qué mecanismos lingüísticos rigen la creación de estos nombres publicitarios.

*La fuente para la recogida de materiales ha sido, aparte de la toma directa de la calle, la consulta del Archivo Comercial del Departamento de Textil de la antigua Organización Provincial de Sindicatos y la del **Anuario Comercial e Industrial de la provincia de Zaragoza** referido al año 1975. También se verificó la comprobación en los ficheros de la Cámara de Comercio. El total de nombres examinados se aproxima a los doscientos.*

GRAFÉMICA

1.1 Utilizamos el término “grafémica” en el sentido empleado por Alarcos:

“une discipline parallèle à celle qui traite des éléments phoniques du système linguistique; c'est à-dire (...) qui examinerait la rélation matérielle et la fonction de communication des éléments graphiques” (1).

Desde este punto de vista, los “grafemas” serían los elementos gráficos que componen la secuencia escrita. Lingüísticamente, la relación existente entre el lenguaje escrito y el lenguaje oral es de dependencia, de tal modo que la escritura no es un sistema autónomo de signos, sino la transposición sistemática a la sustancia gráfica de un sistema de signos manifestados por la sustancia fónica.

Por otra parte, los fonemas distintivos del sistema lingüístico se realizan en la escritura a partir de una serie de grafemas o grafías que vienen determinadas por las leyes ortográficas de una lengua dada. Así, por ejemplo, en español, las grafías **b**, **v** corresponden al fonema /b/, y las grafías **c**, **qu**, **k** pueden corresponder al fonema /k/ y cada una de ellas se usa en un determinado entorno gráfico (**queso** y no **ceso** o **keso**, etc.).

1.2. Sin embargo, en los nombres de comercios analizados se producen ciertas modificaciones gráficas, que, en última instancia permitirán conocer la rigidez o flexibilidad del sistema ortográfico del español.

Antes de nada, es preciso separar los nombres españoles de los nombres extranjeros; de cada uno de estos grupos

(1) Emilio Alarcos, “Les représentations graphiques du langage”, *Le Langage*, París, Gallimard, 1968, p. 520.

analizaremos aquéllos que no son fieles a las normas ortográficas, de sus respectivas lenguas, y dentro de los extranjeros, distinguiremos además los que su ortografía peculiar ha cedido ante el español, es decir, grafías que se han adaptado a nuestra pronunciación.

1.3. Los fenómenos grafémicos más importantes que tienen lugar en los nombres creados se limitan a la geminación de vocales o consonantes, eliminación, sustitución y fluctuación de signos (1).

1.3.1. La geminación se debe, en general, al respeto de las grafías extranjeras. Aparecen pocos nombres españoles con geminación consonántica —ninguno vocálica—, pues los grupos bisilábicos se caracterizan por una mínima diferenciación entre sus componentes (2). Los ejemplos son:

ADDI
ANABELL (en posición final)

Los ejemplos extranjeros son más abundantes:

COQUETTE	SHOPPING
GRAFFITI	SIR HALL
MADAME COTTE	TIFFANI
MISS DIFF	UOMO & DONNA
PICCOLA	

GREEN es el único caso de geminación vocálica.

1.3.2. Por el contrario, la eliminación y, en gran parte la sustitución de letras obedece al hecho contrario. Se trata de hacer corresponder la pronunciación —de acuerdo con el idioma de origen— a la ortografía del español.

Algunos ejemplos:

ANTUAN (eliminación de <E> final muda y sustitución del grupo francés <OI> por <UA>, de acuerdo con la pronunciación de **Antoine**).

(1) Para la división de los distintos apartados hemos seguido, en general, el método de J. Praninskas, *Trade Name Creation*, The Hague, Mouton, 1968.

(2) Vid. E. Alarcos, *Fonología española*, Madrid, Gredos, 1968, p. 192.

CRISTYNE (eliminación de <H> en el grupo inicial francés <CH>, cuyo sonido coincide con el fonema español /k/).

SAN DENIS (eliminación de <T> final muda y de <I> en el grupo francés <AI>, de **Saint**).

LOEF (eliminación de E final del inglés **Loewe**, de acuerdo con la pronunciación de dicha lengua y sustitución de <W> por <F>, porque en posición final no hay oposición en español entre los fonemas /v/ y /f/ y la realización común es sorda).

1.3.3. Sin embargo, los casos de sustitución pueden responder a otro principio opuesto al anterior. Algunos nombres buscan llamar la atención con sus grafemas, utilizando aquéllos más exóticos, poco usados o inútiles en la ortografía. En este último grupo están los casos de sustitución de <T> por <TH>:

ESTHER
GENTHELMAN (realizándose además la inversión de <LE> del inglés **gentleman**).

Son muy pocas las palabras españolas que se escriben con <K> (**kilogramo**, **kiosko**, etc). Sin embargo, en los nombres publicitarios es frecuente encontrar la sustitución de las grafías <C>, <Q> (representantes del fonema /k/ por <K>, debido, sin duda, a su carácter poco usual. Ejemplos:

KAIRO	KIKE	PEKAS
KAYS	KIKO	BLAKY
KEVIN	KIMO	

En algunos nombres aparece <K>, no por sustitución, sino por existir en la lengua originaria:

KING
MIKEY
DOCK (<CK>).

Otra sustitución consonántica se verifica con <J> (/x/), realizándose tanto <S> como <X>:

<J>><S> ALESANDRA
<J>><X> XAVIER (grafía arcaica)

La misma grafía <X> sustituye a <S>: MAXCALI (<más calidad>).

1.3.4. Por último, el caso más frecuente de fluctuación es el de <Y> e <I>. Según las normas ortográficas, la <Y> ha desaparecido con valor vocálico, excepto en la conjunción **y** y en los casos en que, precedida de una vocal, termina palabra, como, por ejemplo, **rey**, **hay**, etc. (1) En los nombres publicitarios, en cambio, se encuentra en cualquier posición, por ejemplo.

BABY CAR	DANDY MAN	LODYA	RALLY
BIBALDY	DAYMON	MADY	RAYMI
BLAKY	ELENY BOUTIQUE	MARTY	REYFI
BLAYSOL	GIPSY	MARYMAR	ZAYPE
CARPY	IVORY	MIKEY	
CEYLU	JEROY	MINO BAY	
CRISTY	JERRY	NANY	
CRISTYNE	K'AYS		

En algunos de estos casos anteriores se mantiene la <Y> del término extranjero.

1.4 Resulta muy raro encontrar acentos en los nombres analizados. Los ejemplos son escasos:

BEBÉ	LULÚ
CANADÁ	MADAME COTTÉ
CU-CÚ	MOISÉS
LA FÁBRICA	RÍVOLI

1.5. Algunos aparecen con apóstrofe, signo no utilizado en español moderno:

EVA'S	L'ETOILE
K'AYS	REY'GARDEN

(1) Hay algunas excepciones a esta regla. Vid. Real Academia Española, *Ortografía*, Madrid, 1974, 2.^a ed.

1.6. O con guiones:

BIARRITZ-RODIER
BRISTOL-MAN
CU-CÚ

1.7. En algunos nombres aparecen grafemas numéricos (cifras):

EL NUMERO 1
REY 2000
TENA 1870
22 STREET

1.8. En algún caso la cifra sirve para indicar un segundo (o enésimo) establecimiento de la misma sociedad o del mismo dueño:

BOHEMIO 2
TRAPOS 2

1.9. De los signos auxiliares, sólo aparece el de admiración, bien usado correctamente, bien colocado sólo al final de la palabra, en contra del uso español:

¡CARAMBA!
BANG!

1.10. Por lo demás, se observa una tendencia a respetar las normas de la ortografía tanto española como extranjera. No aparecen fluctuaciones entre y <V> ni entre <G> y <J>. Los casos más abundantes de grafemas anti-ortográficos son, como se ha señalado, los de <Y> e <I>, y los de <K> en lugar de <C> ó <Q>, además de una marcada predisposición a no seguir las leyes de la acentuación. Así pues, podemos decir que frente a la debilitación del sistema de acentos, el sistema ortográfico se mantiene con rigidez.

FONOLOGÍA

2.1. Del mismo modo que los grafemas, los fonemas están sometidos a ciertas normas que conforman el sistema fonológico de una lengua determinada. Distinguiremos en este apartado las normas referidas a las vocales y a las consonantes.

2.2. Los cinco fonemas vocálicos aparecen en cualquier puesto de la palabra; la única limitación reside en la posición final inacentuada, donde es raro que aparezcan los fonemas más cerrados /i, u/ (1). Pues bien, en los nombres de comercios, son numerosos los casos que no cumplen esta regla fonológica (2), pero téngase en cuenta que la carencia de acento ortográfico impide la distinción entre sílaba final átona o tónica:

ADDI	CHIQUI	NANY
ATLANTIS	DANDY MAN	NEFERTITI
BABY CAR	DERBY	POLI
BIENDI	ELENY BOUTIQUE	RALLY
BIVALDY	GIPSY	RAYMI
BLAKY	GRAFFITI	REYFI
BORI	IVORI	RÍVOLI
CARPY	JEROY	TIFFANI
CEYLU	MADY	TONI
CLAMI	MARLOVI	
CRISTY	MARTY	
CHICHI	MAXCALI	

2.2.1. Con respecto a los diptongos, aparece en un caso el grupo [ou] en BLOUF (que también podría considerarse un caso de sustitución de grafema <U> por <OU> por resultar más exótico); según Alarcos, el diptongo [ou] bien podría eliminarse pues sólo aparece señalando límite entre unidades morfológicas o léxicas (**firmó un cheque**) (3).

(1) Vid. Alarcos, *op. cit.*, p. 150. Las únicas excepciones son las formas verbales (y nunca como núcleo de sílaba, sino en el margen silábico), como *vístéis*, que, como prueba de esta repugnancia, se seguan conservando las formas en *-des* en los casos no acentuados durante los siglos XVI y XVII. También aparecen en los cultismos, como *album*, *crisis*, en los términos médicos en *-itis* (*apendicitis*) y en hipocorísticos.

(2) La mayor parte de estos nombres son hipocorísticos.

(3) Vid. Alarcos, *op. cit.*, p. 151.

2.3. Las consonantes ofrecen mayor dificultad dado que sus posiciones en la palabra están más limitadas, así como sus posibilidades de combinación. Conviene, pues, distinguir las distintas posiciones en que pueden aparecer los fonemas consonánticos: en principio de palabra, en final de palabra, en interior de palabra (tanto en final como en principio de sílaba).

2.3.1. En posición final pueden aparecer en español los siguientes fonemas: /d/ realizado a veces como cero fónico; /θ/ (que en la lengua vulgar de algunas regiones se neutraliza con el fonema anterior); /s/; /l/; /r/; /n/. Raramente se encuentra /x/, y en voces extranjeras /k/ (que en la lengua del pueblo desaparece en la realización fonética) (1).

Resulta raro encontrar el fonema / $\frac{1}{v}$ / en posición final. Pero en nuestros nombres publicitarios aparece en:

ANABELL
SIR HALL

Lo mismo ocurre con los fonemas /m/, GRAM

/f/,

BLOUF
LOEF
MISS DIFF

/k/,

CHIC
DOCK

/t/,

PETIT CHANEL
22 STREET

/p/,

FLIP FLAP SPORTS

y, por último, /x/ o /g/

ONEMIG

(1) Vid. Alarcos, *op. cit.*, p. 188.

En esta misma posición el español excluye totalmente la combinación de dos o más fonemas consonánticos. Sin embargo, no resulta raro encontrar tales combinaciones finales en los nombres de los comercios, siendo la mayor parte de ellos de procedencia extranjera:

ARBEX ([ks])	LE MANS
BIARRITZ-RODIER	NUEVA YORK
BOEING	PETILS
DEPORTE Y CONFORT	SHOPPING
DONALD	SPORTUX ([ks])
FLIP FLAP SPORTS	
KING	

2.3.2. La posición inicial de palabra permite un mayor grado de libertad para la combinación de fonemas consonánticos. Es por ello por lo que los ejemplos de combinaciones no toleradas por el sistema fonológico son muchos menos que en los casos anteriores:

SPORTLUX
22 STREET

En los dos casos se trata de términos ingleses, cuya fonética permite la agrupación de /s/ + consonante. No ocurre lo mismo con nuestra fonética, pues los términos citados ni respetan la primera ley de las combinaciones difonemáticas —propuestas por Alarcos—: la exclusión de fricativas (salvo [f]) en el primer puesto de la combinación, ni la tercera ley: presencia necesaria de un fonema líquido /l/, /r/ en el segundo puesto de la combinación (1).

2.3.3. Con respecto a la posición interna de la palabra, el caso de principio de sílaba interna no ofrece ninguna dificultad, ya que todos los fonemas consonánticos son posibles (incluso aparecen aquí las distinciones que se neutralizan en otras posiciones: /r/ ~ /r̄/ y /y/̄, /v̄/ ante vocal /i/, que nunca se presenta en interior de palabra).

En posición final de sílaba, el número de fonemas que aparecen es menor, a causa de hallarse en la distensión

silábica los archifonemas **B** (= p/b), **D** (= t/d), **G** (= k/g), **N** (= m/n/ɱ), **L** (= l̄/l), **R** (= r/r̄) y los fonemas /ç/ y /S/ (1). En esta posición no hay ejemplos que contradigan esta regla, salvo:

MAXCALI (donde /ks/ o /gs/ está simplificado en /s/) y los fonemas sordos de

ATLANTIS
GIPSY
VICTORIA

neutralizados en los archifonemas **D**, **B**, **G**, respectivamente.

Los grupos internos bisilábicos son exclusivamente binarios o ternarios; en este último caso, el primer elemento formará parte de la sílaba primera, y los otros dos, de la segunda. Aunque existen combinaciones de cuatro fonemas (**extraño**, **trasplante**), la lengua corriente elimina uno de los fonemas en la distensión silábica (**estraño**, **trasplante**). Tal es el caso de los ejemplos:

PERTBEL
SPORTLUX

donde el grupo difonemático monosilábico [rt] queda reducido en la pronunciación a [r] a causa del contacto con la consonante de la sílaba siguiente.

2.4. Queda por analizar brevemente la fonología peculiar de los nombres creados para los comercios de prendas infantiles. Se caracterizan, en primer lugar, por el predominio de ciertos fonemas que no aparecen con tanta frecuencia en el resto de los nombres analizados.

2.4.1. En cuanto a las vocales, el fonema más frecuente el /i/. De las consonantes, predominan /k/, /p/, /ç/. Otra característica es la aliteración: las consonantes se repiten a lo largo de la palabra, por ejemplo:

(1) Vid. Alarcos, *op. cit.*, p. 189.

(1). Vid. Alarcos, *op. cit.*, p. 118

BABY CAR	KIKO
BAMBINO	NANY
CHICUCA	PIPO
KIKE	

Incluso la repetición puede afectar a la sílaba completa (vocal + consonante):

BEBÉ	LULÚ
CU-CÚ	PALACIO DEL BEBE
CHICHI	TETE

2.5. En conclusión, encontramos ejemplos que no obedecen las reglas fonológicas de combinación de fonemas, tanto vocálicos como consonánticos. Ello se debe, en el caso de las vocales, al frecuente uso de términos familiares, y en el caso de las consonantes, a la aparición de voces extranjeras, cuya fonología, caracterizada por una mayor libertad de combinación, se mantiene intacta, sin que se aprecien casos de adaptación a nuestros propios principios combinatorios, aunque sí a la pronunciación.

MORFOLOGÍA

3. Los nombres que analizamos no se caracterizan, en general, por llamativas peculiaridades morfológicas. La variedad de formantes constitutivos es escasa y su funcionamiento no difiere del establecido por la norma lingüística común. Sólo los formantes facultativos (sobre todo los sufijos) y los mecanismos de formación de palabras resultan más interesantes. Y ello, no porque se aparten de la norma habitual, sino por el elevado rendimiento de tales procedimientos en la construcción de los nombres publicitarios.

De las partes del discurso, la que predomina es el sustantivo, seguido del adjetivo y del pronombre. Las demás partes tienen escaso rendimiento: no aparece ningún verbo (sólo en un caso un verbo sustantivado: SUPERMERCADO DEL VESTIR), sólo un adverbio, en inglés: YES; la única proposición es **de**, que aparece en las construcciones del tipo **N de N**; de las conjunciones, la copulativa y enlaza términos, generalmente sustantivos (**N y N**). La única interjección es ¡CARAMBA!

3.1. Algunos ejemplos de sustantivos:

DAMA	ALCACHOFA	ILUSION
DIAMANTE	ANCLA	PAGODA
DRAGON	FLOR	PERLA
		VARON

De adjetivos:

BOHEMIO	GREEN
COQUETTE	LAVABLE
GALO	

Encontramos el morfema /-s~-es/ de plural en los siguientes casos:

CANALES	PEQUES
EMES	PETITS ENFANTS BOUTIQUE
GALAS	TAPUJOS
PEKAS	TRAPOS

Resultan más raros los adjetivos sustantivados por medio del artículo, pero no es imposible localizarlos:

LA JAPONESA EL PEQUEÑO CATALÁN
LA MILAGROSA

Los ejemplos formados por pronombres personales, siempre femeninos, son:

ADAN Y ELLA
ELLA
NOSOTRAS.

3.2. Entre los casos de sufijación, destacan dos grupos:

1.^o) Sufijos de tipo diminutivo:

- ino: BAMBINO
- illo: MERCADILLO
- itas: MUJERCITAS
- i (-y) (de formación de hipocorísticos): CRISTY,
MARTY, NANY, TONI, ELENY BOUTIQUE,
MARYMAR, MADY
el inglés -y: BLAKY

2.^o) Formaciones postverbales:

Ø: BANG! (del verbo inglés **bang** “lanzar”, aunque en esp. funciona como una onomatopeya)
-e: CORTE (FIEL)

3.3. Hay también algunos ejemplos de composición de palabras:

CORTEFIEL
MODABELLA
VESTILABOR

Más bien pseudo-composición se podría llamar a los siguientes casos: a) algunos están formados a partir de los nombres de comercios ya existentes:

BIENDI → BIENDIJOVEN
BORI → BORIVEL
POLI → POLITENAL

b) Otros están formados con abreviaturas de otras palabras:

-lux (“lujo” o “lujuria”): SPORTLUX
-bel (o -vel, -bell, “bello”): ANABELL, BORIVEL, MABEL, PERTBEL (también podría pensarse que en algunos casos -bel es la sílaba final de **Isabel**).

3.4. Distinguimos entre anagrama y acrónimo. En el primer caso se trata de la permutación de letras de una palabra o frase, hecha de modo que resulte otra palabra o frase diferente. El acrónimo es el término formado por las letras iniciales de las partes sucesivas de las que se compone el término. (1).

Ejemplos de anagramas:

COMAR (resultante de la inversión de sílabas de **Marco**)
ONEMIG (resultante de la inversión de letras del apellido **Gimeno**).
ZAYPE (resultante del cambio y adición de letras del apellido **Zepes**).

Ejemplos de acrónimos: (2)

BIENDI < **B**ienvenido **D**íez
CARPY < **C**armelo y **P**ili
CEYLU < **C**ésar y **L**uis
CLAMI < **C**lavería, **M**iguel
DAFER < **D**aniel **F**ernández
JOSAN < **J**osé **A**ntonio
MAXCALI < **M**ás **cal**idad (con sustitución de <S> por <X>. Es el único caso donde aparece el adverbio en la composición).
RAYMI < **R**amón y **M**iguel
REYFI < **R**ey **F**illat (3)

Un caso de abreviatura:

DERNOS < Almacenes **modernos**.

(1) Vid. *Praninskas, op. cit.*, p. 40 y ss.

(2) En algunos establecimientos fue imposible averiguar el nombre y apellidos del propietario o la explicación de las composiciones.

(3) Abundan los casos de dos nombres propios unidos por la conjunción y. Sin embargo, no todos pueden interpretarse de la misma manera; por ejemplo, DAYMON tiene relación con el nombre de una estrella (deimon) o con el término que significa “genio” en griego (daimôn).

SINTAXIS

4.1. La ausencia de verbos conjugados en forma personal es —como acabamos de ver— total entre nuestros nombres comerciales. En el plano sintáctico y siguiendo criterios formales, estos mensajes no constituyen oraciones, sino frases (1). Como es lógico, las circunstancias especiales que rodean este acto de comunicación —rapidez, concisión, expresividad, economía de medios— hacen preferible el uso de la frase a la organización en oraciones. Y la situación es, en definitiva, lo que actualiza estos mensajes reducidos.

Todas las frases que nos ocupan son nominales (su núcleo es un sustantivo) y de tipo unimembre, sin gerundios, participios ni infinitivos como ordenadores del enunciado (2).

4.2.1. El sustantivo es, pues, el elemento primario de las frases analizadas. Establecemos una primera clasificación con las frases que van desprovistas del artículo. Este grupo está formado por las siguientes variedades:

a) Dos sustantivos yuxtapuestos (NN):

PUERTA MODA
RADICE PARIS

No es raro que uno de estos sustantivos indique el tipo de establecimiento en sus diversos modos de denominación (**comercio, moda, boutique, deporte**, etc.):

ELENY BOUTIQUE
OLIMPIA DEPORTES
MODABELLA (formando una composición).

(1) Aplicamos la distinción de J. Alcina y J. M. Blecua, *Gramática española*, Barcelona, Ariel, 1975, p. 847: la frase se caracteriza por "la ausencia de verbo en forma personal en función de núcleo ordenador de las palabras que constituyen la comunicación".

(2) Vid. J. Alcina y J. M. Blecua, *op. cit.*, p. 1191.

La estructura puede complicarse mediante el uso del artículo y/o adjetivos o varios sustantivos:

EL NUEVO COMERCIO
PETITS ENFANTS BOUTIQUE
MARTA MODA EXTERIOR

b) Los sustantivos pueden presentarse coordinados por la conjunción y (N y N):

UOMO & DONA

Precedidos del artículo:

LA BOLA Y LA RAYA

Uno indica el establecimiento especializado:

DEPORTE Y CONFORT

O coordinando sustantivo con pronombre personal:

ADAN Y ELLA

c) Fórmula prepositiva con **de** (N **de**(l) N):

BAZAR DEL NIÑO
PALACIO DEL BEBÉ

4.2.2. Las frases con artículo ofrecen las siguientes variantes:

a) Artículo + nombre:

EL TRIUNFO
LA FÁBRICA
LA JAPONESA
LA MILAGROSA
LA MUÑECA
L'ETOILE
EL NUMERO 1

b) Artículo + adjetivo + nombre:

EL NUEVO COMERCIO

EL VIEJO RUFO

LA CAMISA BLANCA

LA CASA BLANCA

c) Artículo + nombre + **de** + nombre:

LA CIUDAD DE LONDRES

LA MECA DE LOS PANTALONES

LA CAMPANA DE ORO

SEMÁNTICA

5.1. Todos los nombres analizados responden a una misma idea: "establecimiento donde se venden prendas de vestir". Sin embargo, los resultados obtenidos a partir de este concepto son radicalmente opuestos. Efectivamente, entre LA MECA DE LOS PANTALONES, JUSTO GIMENO y ALCACHOFA, por ejemplo, existen notables diferencias en el primer caso se trata de resaltar lo que se vende; en el segundo, quien lo vende, y en el tercero se sugiere la existencia de un objeto ajeno a los materiales puestos en venta, cuya vinculación con la venta es arriesgada de pronosticar y puede ser discutida.

Las múltiples variedades entre los nombres de los establecimientos y entre éstos y la idea común que los genera son similares a los motivos, apuntados por Gardiner, para la creación de nombres propios. Dice textualmente este autor:

"(1) a vast multitude of entities so similar that the distinction between them are difficult to seize or to describe within brief compass; (2) an interest among a section of the community so urgent that a single -word designation is sought and found; (3) great utility in affording fixed point by reference to which other entities can be identified or in defining the group or class within which those other entities can be found; and (4) there is an obvious advantage in a designation which completely covers its object in all its aspect and which economizes thought by rendering unnecessary explanations concerning the nature and relations of that object (1)".

Así pues, varias notas caracterizan al nombre propio en general, y al nombre de un comercio, en particular. Primeramente, una necesidad de distinguirse del resto de establecimientos (personas o cosas) de la misma especie -distinción que más conviene al propietario que a los

(1) Vid. Sir Alan Gardiner, *The Theorie of Proper Names. A Controversial Essay*, Londres, 1957, p. 45. Apud. S. Golopentia-Eretescu, "La Rôtisserie de la Reine Pédauque", *Grammaire générative transformationnelle et psychomécanique du langage*, Paris, ed. Universitaires, 1973, p. 206.

clientes—, además de un interés por la identificación o descripción economizada de su naturaleza y cualidades.

5.2. Como en todo mensaje publicitario, y no cabe duda de que en mayor o menor grado estos nombres pertenecen a este campo, la economía juega un papel importante. El carácter abreviado del mensaje es posible gracias a las circunstancias en que se encuentra transmitido. Se encauza en la línea de contextos en que la economía y el mínimo esfuerzo son prioritarios en términos de espacio y tiempo, imponiendo la brevedad física de los mensajes que actúan como sencillos puntos de referencia (1).

5.3. Por otra parte, los nombres propios, incluidos los nombres de comercios, se distinguen de los nombres comunes en que aquéllos realizan la identificación mediante el análisis, es decir, tratan de separar a un individuo del grupo en que forma parte (**Juan** es la marca de un hombre determinado dentro de la clase de hombres). Sin embargo, el nombre común designa por medio de la síntesis, incluyendo individuos en categorías superiores (2).

Además, el nombre propio es monovalente, pues no se emplea en el mismo sentido para objetos diferentes como el nombre común, que es plurivalente. Son también individuales: pueden aplicarse a un objeto (**Juan**) o a un conjunto de objetos (**Las Canarias**), pero siempre individualmente; sin embargo, los nombres comunes son genéricos. Y son, por último, unidimensionales, en el sentido que se aplican "o a un objeto o a un conjunto, pero no tanto a un conjunto como a los objetos que lo componen", mientras que el nombre común es bidimensional (3)

5.4. Atendiendo al significado de los nombres creados, la mayor parte de ellos podrían insertarse en una proposición formulada como sigue:

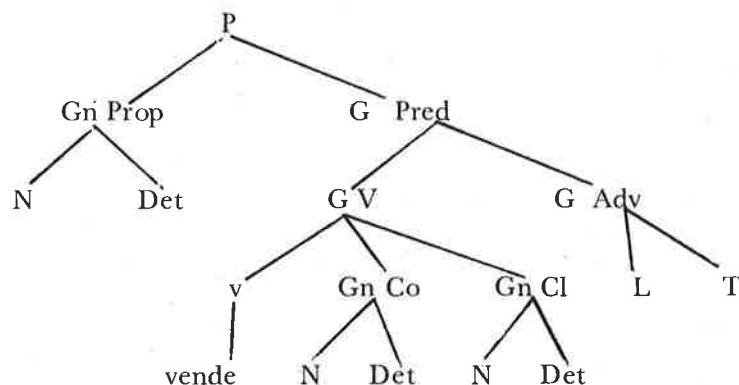
(1) Igual economía se manifiesta en las marcas, rúbricas, encabezamientos, etiquetas, etc. Vid. D. Cardona y R. Fernández Berasarte, *Lingüística de la publicidad*, Madrid, Papeles de Son Armadans, 1972.

(2) Vid. S. Ullmann, *Introducción a la semántica francesa*, Madrid, CSIC, 1968.

(3) Vid. E. Coseriu, "El plural de los nombres propios" *Teoría del lenguaje y lingüística general*, Madrid, Gredos, 1962.

“El propietario vende algo al cliente en un lugar y
1 v 2 3 4
en un tiempo”.
5

Su esquema arbóreo sería:



La significación de los símbolos es: P = proposición, Gn Prop = grupo nominal que designa al propietario, N = nombre, Det = determinante, G Pred = grupo predicativo, Gn Co = grupo nominal que designa el consumo, Gn Cl = grupo nominal que designa al cliente, G Adv = grupo adverbial, L = adverbio de lugar o grupo nominal que designa el lugar del establecimiento, T = adverbio de tiempo o grupo nominal que designa el momento, el intervalo o la época relacionada con el establecimiento (1).

El nudo V es el único que se rescribe siempre y únicamente como **vende**; en los demás nudos se pueden insertar las diversas variedades de los nombres analizados. Cada uno de ellos ejerce una determinada función semántica dentro del conjunto oracional, según su significado. Así obtenemos las siguientes funciones (2):

(1) Hemos seguido el modelo propuesto por S. Golopentia-Eretescu, *op. cit.*, pág. 209.

(2) Utilizamos la distinción propuesta por J. Lyons entre funciones "gramaticales" (más "abstractas") y funciones "locales" (más "concretas") de casos particulares. Vid. J. Lyons, *Introducción en la lingüística teórica*, Barcelona, Teide, 1971, p. 308.

1) Función subjetiva, si el significado equivale al de "propietario".

2) Función objetiva, si el significado equivale al de "algo" ("cosa vendida").

3) Función objetiva indirecta, si el significado equivale al de "cliente".

4) Función locativa, si el significado equivale al de "lugar".

5) Función temporal, si el significado equivale al de "tiempo".

5.4.1. Los nombres que realizan la función subjetiva, insertados en el dominio de Gn Prop., están formados generalmente por el nombre de pila, o el nombre y el apellido del propietario, algunos de ellos con algunas modificaciones. Los ejemplos son abundantes:

ALESANDRA	CALIXTO	JUSTO GIMENO
ALPUENTE	CANALES	LOPE
ANABELL	CARRION	MARINA
ANTUAN	CELESTINO CALDERON	MONTERDE
ARBEX	ESTHER	REIJA
ARRALDE	FLORINDA	VICTORIA

A veces la relación de parentesco entre varios propietarios se pone de manifiesto:

JUAN GARCIA Y HERMANOS

5.4.1.1. En otros casos se une la función subjetiva con la función locativa, resaltando esta última y significando "lugar del propietario"; se trata de los ejemplos en que el nombre del propietario sigue al término **casa**:

ANTIGUA CASA FORTEA
CASA LARRAZ

Todos estos nombres pueden intentar dar la impresión de familiaridad, de que el dueño es conocido por sus clientes.

5.4.1.2. No ocurre lo mismo con los nombres de pila coordinados y abreviados, que también realizan la función

subjetiva, aunque el hablante (cliente) no tenga una clara conciencia de ello. La idea de familiaridad tampoco es evidente, ya que se ocultan los nombres completos de los propietarios. Tal es el caso de:

BIENDI	COMAR
BLAYSOL	DAFER
CARPY	RAYMI
CEYLU	REYFI
CLAMI	ZAYPE

5.4.1.3. Los hipocorísticos también se insertan en este nudo. En ellos quizá haya más impresión de familiaridad, aunque, por otra parte, se ha realizado una transformación en el nombre que impide conocerlo con claridad:

ADDI	NANY
MARTY	PIRULA
	TOÑI

5.4.2. Los nombres que realizan la función objetiva, insertados en el dominio de Gn Co, se caracterizan por el rasgo semántico [+ **prenda de vestir**] que designa el objeto, la cualidad, la calidad, etc., de la compra; algunos ejemplos son:

CORTEFIEL	SHOPPING	VESTILABOR
GALAS	SPORTLUX	
LAVABLE	TAPUJOS	
MODABELLA	TRAPOS	

En el caso de SHOPPING sólo ejerce la función subjetiva para un bilingüe inglés-español.

La formación de acrónimos impide la comprensión del nombre y su relación con el consumo. Es el caso de MAXCALI "más calidad".

5.4.2.1. Cabe una modificación semántica en el grupo del consumo: la función objetiva se subordina a la función locativa; así, el significado se transforma en "lugar en donde se puede consumir". El esquema comparativo de las proposiciones sería el siguiente:

Gn Prop	vende	Gn Co	Gn Cl	L	T
1	2	3	4	5	6
1	2	Ø	4	↓	6

establecimiento de consumo

A este último caso pertenecen los siguientes ejemplos:

EL NUEVO COMERCIO
 FLIP FLAP SPORTS LA BOUTIQUE DEL DEPORTE
 MERCADILLO
 SUPERMERCADO DEL VESTIR
 LA MECA DE LOS PANTALONES
 PETIT CHANEL (**Chanel**: prestigiosa modista francesa)
 TIFFANI (prestigioso establecimiento americano)

5.4.2.2. Otra variedad consiste en un nombre o grupo nominal que conlleva metonímicamente el rasgo semántico de “prenda de vestir o cualidades de ella”. Como ocurre en:

LA CAMISA BLANCA
 LA CASA BLANCA

5.4.3. Los nombres que realizan la función objetiva indirecta, insertados en el dominio de Gn Cl, son los que designan la naturaleza y cualidad del cliente.

Algunos intentan seleccionar a su clientela mediante la contraseña de “masculino”, “femenino”, “infantil” o “juvenil”:

masculino
BRISTOL-MAN
DANDY MAN
GENTHELMAN
SIR HALL
TENORIO
VARON

femenino	
COQUETTE	LA JAPONESA
DAMA	MADAME COTTÉ
DONA	MARIAGE
ELLA	MISS DIFF
EVA'S	NOSOTRAS
FLOR	

infantil		
BABY CAR	CHICHI	MIKEY
BAMBINO	CHIQUI	PEQUES
BAZAR DEL NIÑO	DONALD	PETIT CHANEL
BLANCA NIEVES	KIKE	PETITS ENFANTS
BEBÉ	KIKO	PIPO
CU-CÚ	LA MUÑECA	TETE
CHICO	LULÚ	

juvenil
BIENDIJOVEN
BOY
JUNIOR
MUJERCITAS

En otros casos se designan clientes de ambos sexos, con el rasgo de “masculino y femenino”:

ADAN Y ELLA
 UOMO & DONNA

5.4.3.1. También pueden aludir a cualidades de un determinado comportamiento. Estos nombres encierran un contenido de “parezca un...”, “sea Vd...”:

BOHEMIO
 CHIC
 GIPSY (válido para bilingües inglés-español; inglés: “gitano”).
 KING (válido para bilingües inglés-español; inglés: “rey”).
 REY
 TENORIO

5.4.3.2. Así pues, no se hace referencia a la profesión ni a la actividad del cliente. Casi todos los nombres crea-

dos responden a un mismo contenido semántico, son variantes de una misma idea: “hombre” para las tiendas de caballero (“hombre de estilo inglés” sería la idea de los anglicismos, válida para bilingües); “mujer” para las tiendas de señora (“con aire francés” para los galicismos, válido para bilingües). Es curioso destacar, por una parte, que ni un sólo galicismo designa un comercio de prendas para caballero y, por otra, que los anglicismos no designan establecimientos para señoras (con la excepción de MISS DIFF). Es decir, que la idea de “elegancia inglesa” se asocia con el rasgo semántico de “masculino, varón” y la idea de “elegancia francesa” se asocia con el rasgo semántico de “femenino, hembra”.

Se señala la nacionalidad explícitamente en el caso de LA JAPONESA y la condición de novia que prepara su boda por medio del galicismo MARIAGE, aunque también realiza una función objetiva (pues el consumo está dedicado en exclusiva a este acontecimiento).

Hay más variedad en los nombres de tiendas infantiles. El grupo más numeroso lo integran aquéllos que responden a la idea de “niño” (de mayor a menor edad: desde CHICO y JUNIOR hasta BEBÉ); otra variante consiste en los hipocorísticos típicamente infantiles (del tipo KIKO, TETE, etc.) y otros aluden a personajes de cuentos o novelas infantiles (como DONALD, BLANCA NIEVES y MIKEY).

En el caso de alusiones a diversas cualidades, se trata de hacer referencia, por un lado, a la elegancia (como CHIC, TENORIO) y por otro, a la moda desenfadada de un determinado grupo social (como GIPSY, BOHEMIO).

5.4.4. El nombre ejerce una función locativa y se inserta bajo el dominio de L. Puede tener los siguientes contenidos:

a) consiste en un nombre o grupo nominal que concreta semánticamente los diferentes términos que recibe la idea de “establecimiento” (comercio, moda, deportes, etc.) en varios niveles:

- señalando un lugar favorablemente determinado: PAGODA, LA FÁBRICA, REY' GARDEN.

- señalando el “lugar donde se vende”: LA CASA BLANCA, LA MECA DE LOS PANTALONES, PALACIO DEL BEBE, OLIMPIA DEPORTES, LA BOUTIQUE DEL DEPORTE, SUPERMERCADO DEL VESTIR.

b) El nombre designa metonímicamente la calle o un detalle típico del contexto. Tienen carácter pleonástico, pues informan sobre el lugar en el que se encuentran: EBRO (por la proximidad con el río Ebro), EL NUMERO 1 (la tienda está situada en el número 1 de una calle, aunque también puede hacer referencia a la función objetiva, si entendemos “el número 1 en su género”), PUERTA MODA (cerca de la Puerta del Camen).

c) Más frecuentemente aluden a lugares extranjeros o exóticos: BIARRITZ—RODIER, BRISTOL—MAN, CANADÁ, IBIZA, LA CIUDAD DE LONDRES, L'ETOILE, LE MANS, MONTECARLO, NUEVA YORK, RADICE PARIS, 22 STREET.

Tales nombres encierran una contradicción: por un lado, el cliente sabe que se encuentra en Zaragoza y no en Francia o en Inglaterra; por otro, el nombre proclama otro lugar. Está pues en Zaragoza y al mismo tiempo en París o Londres, pero no verdaderamente, sino recreándolo desde el lugar de origen. De modo que son dos lugares los que se ponen en relación: el real (Zaragoza) y el imaginario. Semánticamente, la función locativa queda en parte modificada, pues estos nombres significan “esta tienda de Zaragoza es como una de Nueva York, Le Mans, etc.”.

5.4.5. El nombre realiza una función temporal y se inserta en el dominio de T. Se evoca a menudo una época pasada, un ayer cultural, o, por el contrario, se subraya el carácter de vanguardia. Responden al primer tipo los siguientes ejemplos:

BIVALDI	TENA 1870
IMPERIO	ANTIGUA CASA FORTEA
NEFERTITI	

En los dos últimos casos se resalta la solera del establecimiento a base de expresar la fecha de su fundación (1870) o mediante el adjetivo **antigua**.

Manifiestan la novedad y vanguardia:

REY 2000
DERNOS (Almacenes modernos)
EL NUEVO COMERCIO

También se transforma la función locativa, pues significan “un ahora que es como en 1870, etc”

5.5. En conclusión, podemos anotar que a través del nombre creado se realiza el acto de comunicación entre el propietario y el cliente. El nombre que se refiere al propietario es una garantía, funciona como índice, prueba, marca de la calidad del establecimiento. El nombre apuntado hacia el cliente, además de seleccionarlo, actúa como contraseña realizando los posibles factores comunes que existen entre la orientación dada por el dueño a su comercio y los deseos del cliente.

5.6. Hay algunos nombres que difícilmente se podrían insertar en cualquiera de los nudos anteriores y, por tanto, su función semántica resulta arriesgada de determinar. En un caso, se refieren a objetos, que estarían próximos a la función objetiva, pero su contenido nada tiene que ver con la naturaleza de los objetos que se venden. Sería al caso de:

ALCACHOFA
BOEING (“nombre de avión”)
DIAMANTE
POIVRE (en francés, “pimienta”)

Los demás nombres no guardan ninguna relación con las categorías establecidas. Algunos son onomatopeyas, “gestos fónicos” (1), voces imitativas y expresivas, cuyo significante está motivado por el significado. Tal es el caso de:

BANG!
BLOUF
CU-CÚ

(1) Llamadas así por los formalistas rusos; nombre recogido por Alarcos, “Fonología expresiva y poesía”, *Rev de Letras*, Oviedo, 11, 1950, p. 196.

En otro caso se trata de una interjección y, por tanto, con función emotiva o expresiva (1): ¡CARAMBA!. El resto lo forman algunos anglicismos, exóticos de por sí, o sintagmas nominales de peculiares contenidos semánticos:

DOCK (“dique”) EL VIEJO RUFO
GREEN (“verde”) LA BOLA Y LA RAYA
YES (“sí”) LA CAMPANA DE ORO

Lo que tienen en común estos nombres, sean de objetos, onomatopeyas, anglicismos, etc., es la contraseña que establecen entre el propietario y el cliente sobre la base de la originalidad. El dueño selecciona el nombre fuera del repertorio semántico ordinario que gira en torno a este acto de comunicación, fuera de lo subjetivo, objetivo, objetivo indirecto, locativo o temporal, para sorprender con su creación. Es, pues, la originalidad, lo exótico y sorprendente lo que pone en movimiento el mecanismo de la elección de tales nombres.

6. 1. Cuando el nombre creado para designar a un determinado establecimiento comercial pertenece, en tanto que signo, al sistema lingüístico de una lengua dada, se acumulan la función distintiva, que sirve para separar esa tienda de las demás, y la función denotativa, que procede del significado del signo lingüístico como nombre común. Esquemáticamente resulta lo siguiente:



Es decir, que el significante del nombre creado para responder al significado “tienda X” está constituido por un signo lingüístico completo (con significante –idéntico– y significado –diferenciado–). Dicho en términos hjelms-

(1) La función emotiva o expresiva, enfocada hacia el hablante, aspira a una expresión directa de la actitud de éste hacia lo que está diciendo. El estrato puramente emotivo de la lengua está representado por las interjecciones. Vid. R. Jakobson, “La lingüística y la poética”, *Estilo del lenguaje*, Madrid, Cátedra, 1974, p. 131.

levianos, los nombres pertenecen a la semántica connotativa, en la que el plano de la expresión está constituido por el plano del contenido y el plano de la expresión de una semántica denotativa. Los nombres connotativos pertenecen a un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por un sistema de significación (1).

6.2. En el caso de parejas de nombres que tienen igual significado, pero distintos significantes por expresarse en diversas lenguas, se trata de dos términos que pertenecen a sistemas lingüísticos diferentes. Para una persona monolingüe, el término extranjero está vacío de significado, sin embargo, para un bilingüe, se acumula el propio significado del signo y la connotación de exotismo. Tal ocurre en las siguientes parejas:

CHICO y BOY (inglés, “muchacho, chico”)
 DAMA y DONA (catalán, “señora, dama”)
 FLOR y LOREA (vasco, “flor”)
 REY y KING (inglés, “rey”)

6.3. La nota de desconocimiento queda más de manifiesto en aquellos nombres creados que son acrónimos o anagramas del nombre del propietario. Aparte de no existir en el léxico de la lengua (como ocurre con los nombres extranjeros), es decir, de ser neologismos, llevan consigo una cierta eufonía, sugestiva por sí misma.

Efectivamente, el nombre BIENDI, por ejemplo, puede ser musical y sugestivo, pero en el plano lingüístico no expresa ningún contenido diferenciado; a lo sumo, expresa el nombre que le sirvió de origen, **Bienvenido Díez**, que, a su vez, como signo lingüístico, carece de significado.

6.4. Las onomatopeyas, como BANG!, BLOUF, CU-CÚ son signos llamados naturales (2), fundados en un

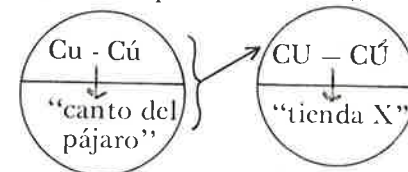
(1) *Acerca de lo connotativo del nombre propio*, vid. O. Jespersen, *La filosofía de la gramática*, Barcelona, Anagrama, 1975, pp. 62-9 y L. Hjelmslev, *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1971, pp. 160 y ss.

(2) Así fueron llamados, entre otros, por S. Ullmann, *op. cit.* Los signos naturales se oponen a los convencionales, en los que ninguna relación existe entre el significante y el significado.

vínculo intrínseco entre significante y significado. Su forma no es puramente fortuita ante los ojos del hablante, sino que está motivada fónicamente. Los sonidos que la forman imitan la expresión auditiva que constituye el significado de la palabra: se imitan sonidos por sonidos. El significante y el significado están en el mismo plano: el de las sensaciones acústicas. Su esquema es el siguiente:

Significante

significado



Es decir, que en este caso, además de existir la relación entre el signo **cu-cú** “canto del pájaro” y el significante **CU-CÚ**, existe también una relación en el interior del signo lingüístico, pues el significante **cu-cú** es la expresión fónica de su contenido.

6.5. Resumiendo todo este apartado, los significados que hemos analizado aluden a alguno de los factores que intervienen en el juego comunicativo: quien realiza la acción (el que vende), el objeto de la acción (lo que se vende) a quien va dirigida la acción (al que se vende), donde y cuando se ejecuta (lugar y tiempo); si bien algunos modifican o incluso se alejan de este tipo de motivación para sorprender con su originalidad.

RESUMEN Y CONCLUSIÓN

El nombre seleccionado para titular un comercio es individualizador —como cualquier nombre propio—, pero además suele actuar como denotador; como acabamos de indicar en el capítulo anterior, describe alguna cualidad particular del establecimiento, o supone una contraseña atractiva por su originalidad.

Aparte de tales representaciones, el nombre debe ser atractivo por sí mismo, en cuanto signo. Para exhibirse, para llamar la atención y, por tanto, para individualizarse, tiene a su alcance medios tan diversos como la desviación de la norma ortográfica o fonológica, el aprovechamiento de los recursos expresivos de la lengua (onomatopeyas, diminutivos), la utilización de términos extranjeros, la creación de nuevas palabras bajo las cuales se esconde, por ejemplo, un apellido.

Es decir, en mayor o menor grado, funcionan como signos poéticos, en los que la sonoridad, musicalidad y economía son factores de primer orden.

El efecto poético se consigue mediante la proyección —explicada por Jakobson— del principio de equivalencia del eje de la selección (o eje paradigmático) sobre el eje de la combinación (o eje sintagmático) (1). Así pues, estos nombres publicitarios son objeto de una selección de entre los nombres existentes en un paradigma dado y a la vez se combinan según una base de equivalencia de los elementos en la cadena en que aparecen (2).

Por último, otro carácter peculiar de estos nombres comerciales es la economía. Queda patente en su brevedad morfológica y sintáctica (compárese, por ejemplo, con los títulos de los libros, que desempeñan funciones parecidas). Pero además, como muestra Siebenmann, en cuanto signos poéticos, implican economía: “se comunica más en menos palabras cuando éstas son musicales; también se dice simultáneamente lo que en un discurso prosaico, unívoco, necesitaría explicarse por una serie consecutiva de signos” (3). Y, finalmente, la economía se manifiesta también en el contenido: como hemos indicado repetidas veces, condensan a la individualización, característica del nombre propio, diferentes denotaciones.

(1) Vid. R. Jakobson, *op. cit.*, p. 138.

(2) El cuidado en la selección y sobre todo en la combinación es evidente en los acrónimos analizados. Si los propietarios de CARPY, en lugar de ser Carmelo y Pilar, fueran Carmelo y Casilda, es probable que no hubieran seleccionado el resultado (Carca).

(3) Vid. G. Siebenmann, “Sobre la musicalidad de la palabra poética”, *Romanistisches Jahrbuch*, XX, 1969, p. 321.

BIBLIOGRAFÍA

ALARCOS LLORACH, Emilio, “Les représentations graphiques du langage”, *Le langage*, París, Gallimard, 1968, pp. 513-569.

Fonología española, Madrid, Gredos, 1968.

“Fonología expresiva y poesía”, *Rev. de Letras*, Oviedo, 11, 1950, pp. 179-197.

BENVENISTE, Emile, “Nature du signe linguistique”, *Acta linguistica*, I, 1939, pp. 23-29.

CARDONA, Domingo y FERNÁNDEZ BERASARTE, R., *Lingüística de la publicidad*, Madrid, Papeles de Son Armadans, 1972.

COSERIU, Eugenio, “El plural de los nombres propios”, *Teoría del lenguaje y lingüística general*, Madrid, Gredos, 1962.

GOLOPENTIA-ERETESCU, Sandra, “La Rôtisserie de la Reine Pédauque”, *Grammaire générative transformationnelle et psychomécanique du langage*, París, ed Universitaires, 1973, pp. 201 - 228.

JAKOBSON, Roman, “La lingüística y la poética”, en T. H. Sebeok, *Estilo del lenguaje*, Madrid, Cátedra, 1974, pp. 123 - 173.

LÁZARO, Fernando, *Estudios de poética*, Madrid, Taurus, 1976.

LYONS, John, *Introducción en la lingüística teórica*, Barcelona, Teide, 1971.

LLORENTE MALDONADO, Antonio, *Teoría de la lengua e historia de la lingüística*, Madrid, Alcalá, 1967.

MARCOS MARÍN, Francisco, *Lingüística y lengua española*, Madrid, Cincel, 1975

NIEDEREHE, Hans-Josef, "Madriider Wirtshausnamen. Einige Anmerkungen zur Theorie der Eigennamen", *Festschrift Giese*, Hamburgo, 1975, pp. 103-124.

PRANINSKAS, Jean, *Trade Name Creation*, The Hague, Mouton, 1968.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Ortografía* (publicación que incorpora al texto tradicional las NUEVAS NORMAS de aplicación preceptiva desde el 1.º de enero de 1959), Madrid, 1974, 2.ª edición.

ROSENBLAT, Ángel, *Actuales normas ortográficas y prosódicas de la Academia española*, Barcelona, Oficina de educación iberoamericana, 1974.

SECHEHAYE, A., BALLY, Ch., FREI, H., "Pour l'arbitraire du signe", *Acta linguistica*, II, 1940-41, pp. 165-169.

SIEBENMANN, Gustav, "Sobre la musicalidad de la palabra poética", *Romanistisches Jahrbuch*, XX, 1969, pp. 304-321.

ULLMANN, S., *Introducción a la semántica francesa*, Madrid, CSIC, 1968.

REPERTORIO DE NOMBRES CITADOS

ADAN Y ELLA	CELESTINO CALDERON
ADDI	CEYLU
ALCACHOFA	CLAMI
ALESANDRA	COMAR
ALPUENTE	COQUETTE
ANABELL	CORTEFIEL
ANCLA	CRISTY
ANTIGUA CASA FORTEA	CU-CÚ
ANTUAN	CHIC
ARBEX	CHICO
ARRALDE	CHICUCA
ATLANTIS	CHICHI
BABY CAR	CHIQUI
BAMBINO	CHIQUIVAL
BANG!	CRISTY
BAZAR DEL NIÑO	CRISTYNE
BEBÉ	DAFER
BIARRITZ-RODIER	DAMA
BIENDI	DANDY MAN
BIENDIJOVEN	DAYMON
BIVALDY	DEPORTE Y CONFORT
BLAKY	DERBY
BLANCA NIEVES	DERNOS
BLAYSOL	DIAMANTE
BLOUF	DOCK
BOEING	DONA
BOHEMIO	DONALD
BORI	DRAGON
BORIVEL	EBRO
BOY	ELENY BOUTIQUE
BRISTOL-MAN	EL NUEVO COMERCIO
CALIXTO	EL NÚMERO 1
CANADÁ	EL PEQUEÑO CATALAN
CANALES	EL TRIUNFO
¡CARAMBA!	EL VIEJO RUFO
CARPY	ELLA
CARRION	EMES
CASA LARRAZ	ESTHER

EVA'S
FLIP FLAP SPORTS
(LA BOUTIQUE DEL DEPORTE)
FLOR
FLORINDA
GALAS
GALO
GENTHELMAN
GIPSY
GRAFFITI
GRAM
GREEN
IBIZA
ILUSION
IMPERIO
IVORY
JEROY
JERRY
JOSAN
JUAN GARCIA Y HERMANOS
JUNIOR
JUSTO GIMENO
KAIRO
K'AYS
KEVIN
KIKE
KIKO
KIMO
KING
LA BOLA Y LA RAYA
LA CAMISA BLANCA
LA CAMPANA DE ORO
LA CASA BLANCA
LA CIUDAD DE LONDRES
LA FÁBRICA
LA JAPONESA
La MECA de los PANTALONES
LA MILAGROSA
LA MUÑECA
L'ETOILE

LE MANS
LAVABLE
LODYA
LOEF
LOPE
LOREA
LULÚ
MABEL
MADAME COTTÉ
MADY
MARIAGE
MARINA
MARLOVI
MARTA MODA EXTERIOR
MARTY
MARYMAR
MAXCALI
MERCADILLO
MIKEY
MINO BAY
MISS DIFF
MODABELLA
MOISÉS
MONTECARLO
MONTERDE
MUJERCITAS
NANY
NEFER'TITI
NOSOTRAS
NUEVA YORK
OLIMPIA DEPORTES
ONEMIG
PAGODA
PALACIO DEL BEBE
PEKAS
PEQUES
PERLA
PERTBEL
PETILS
PETIT CHANEL

PETITS ENFANTS BOUTIQUE
PICCOLA
PIPO
PIRULA
POIVRE
POLI
POLITENAL
PUERTA MODA
RADICE PARIS
RALLY
RAYMI
REIJA
REY
REYFI
REY'GARDEN
REY 2000
RÍVOLI
SAN DENIS
SHOPPING

SIR HALL
SPORTLUX
22 STREET
SUPERMERCADO DEL VESTIR
TAPUJOS
TENA 1870
TENORIO
TETE
TIFFANI
TONI
TRAPOS
UOMO & DONNA
VARON
VESTILABOR
VICTORIA
XAVIER
YES
ZAYPE

INDICE

	<u>Págs.</u>
Introducción	3
Grafémica	5
Fonología	10
Morfología	15
Sintaxis	18
Semántica	21
Resumen y conclusión	34
Bibliografía	35
Repertorio de nombres	37

COMISION DE CULTURA



Excmo. Ayuntamiento de Zaragoza