

# EL RÓTULO COMERCIAL: ESTRUCTURA TEXTUAL Y LINGÜÍSTICA. (LA CIUDAD DE PALENCIA)

**Clara Ayuso Collantes**

*Grado en Traducción e Interpretación y  
Comunicación Internacional*

**RESUMEN:** El rótulo comercial es un medio de comunicación de lenguaje complejo, pues combina lo icónico o extraverbal con lo puramente verbal. Se han realizado estudios de su tipografía y estética pero no de su información lingüística. Esta forma parte de un género textual que ha de abordarse tanto en su macroestructura o marco textual, como en su microestructura o componentes lingüísticos. Este análisis se hace tomando como campo de aplicación la ciudad de Palencia.

**PALABRAS CLAVE:** rótulo comercial, género textual, estructura textual, estructura lingüística, extranjerismos, neologismos.

## *SHOP SIGNS: TEXT AND LINGUISTIC STRUCTURE (CITY OF PALENCIA)*

**ABSTRACT:** Shop signs are a complex language communication method since they blend the iconic or extraverbal with what's purely verbal. There are been studies about their typography and aesthetics but none about their linguistic information. The latter is part of a text genre which has to be addressed both in its macrostructure (or text frame) and its microstructure (or linguistic components). This analysis is made by taking the city of Palencia as its scope of application.

**KEY WORDS:** shop signs, text genre, text structure, linguistic structure, foreign words, neologism.

## **1.- EL PAISAJE COMERCIAL URBANO: EL RÓTULO COMERCIAL**

Una ciudad es un tapiz que ha trazado el tiempo. Hay una ciudad monumental e histórica, que es la que se destina al turismo y hay otra ciudad laboriosa y activa que es en la que viven cotidianamente sus habitantes. Una y otra conforman el paisaje urbano, variado y promiscuo. La zona comercial de la ciudad tiene cada vez mayor importancia y marca también su impronta callejera, dada su ambivalencia de ser parte relevante del entramado económico del quehacer diario y escaparate atractivo para los visitantes,

abiertos a las novedades y ofertas de temporada.

La zona comercial llena de colorido y animación a la ciudad, perfila su paisaje urbano, como hemos dicho: más intenso y abigarrado en el centro, más diluido en su periferia. Las muestras de los escaparates, los reclamos publicitarios, los rótulos señaladores, los nombres distintivos forman parte del espectáculo y la actividad diarios. En las horas laborables, cuando los comercios están abiertos, concentran la atención y el interés de la ciudadanía, pues están cumpliendo la función fundamental de la sociedad de consumo: la oferta y adquisición de

productos. Y en las horas restantes y días de descanso siguen ahí, aunque sin actividad, con la misma fisonomía y distinción.

Este paisaje comercial da también su personalidad a una ciudad, contribuye a su tejido ambiental, la dota no solo de animación, sino de vistosidad. Considerado así, como un patrimonio colectivo, atrae la atención de quienes creen que el diseño comercial, la disposición, calidad y estética de sus rótulos comerciales y sus soportes publicitarios es algo digno de estudio y atención. Importantes trabajos específicos hay al respecto<sup>1</sup>. Y cada vez más ayuntamientos de grandes urbes sacan sus ordenanzas y reglamentos para poner orden en el bosque de la rotulación comercial, conscientes de que con ello salvaguardan la imagen estética de las calles de su ciudad.

Este paisaje comercial urbano despliega su aparato de manera visual. Comunica sus mensajes de manera gráfica, y cada vez más sofisticada. La muestra visual ha sido siempre lo más pertinente para anunciar un establecimiento de venta. En la Edad Media los gremios utilizaban una enseña colgante como señalización. Como antes habían hecho griegos y romanos, junto a la puerta de la tienda pendían de clavos los productos de que disponía. Luego, se puso de moda el colgarlos en el extremo de un palo que se fijaba perpendicular a la pared, y así se veían mejor a distancia. Los iconos vinieron después, cuando sobre un hierro recortado se pintaba la imagen de los productos. Era lo normal en unos tiempos en que el analfabetismo era generalizado<sup>2</sup>. Hoy, cuenta cada vez más el diseño, pues es más que conveniente incluirlo en toda política que se plantee seriamente mejorar sus resultados, estando como estamos en una economía tan competitiva, como apunta Satué<sup>3</sup>.

Los rótulos y señalizaciones comerciales les envían a sus destinatarios un mensaje claro y distinto a primera vista, pero no tan sencillo e ingenuo si se para uno a pensar en la variedad de sus componentes. La finalidad primera del rótulo es meramente informativa; el diseño, sin embargo, se encarga de que tienda también sobre los potenciales compradores sus redes persuasivas. Un buen diseñador sabrá combinar las dos funciones básicas: la informativa y la pragmática, con la estética. Todo cuenta, desde el soporte hasta el mínimo detalle: el material de que este está hecho, su tamaño, su posición y forma de colocación, la iconografía, el tipo de letra, la combinación de colores. Y, además, de acuerdo con la fachada del edificio, su forma arquitectónica, su pintura y el escaparate. Las grandes compañías de las marcas reconocidas y los establecimientos más selectos se encomiendan a expertos profesionales que saben conjugar todos estos aspectos de cara al efecto llamada sobre los consumidores. El comercio menor hace lo que puede, pero cada vez menos se deja todo a la improvisación. Todo entra por la vista, que juega un papel preponderante en esta comunicación. Muy importante es el escaparate, pero también todo lo demás que indica qué es lo que se vende en un lugar.

Centrándonos en el rótulo comercial, hay que decir que, en un soporte físico –bien sea la pared de entrada o un letrero sobresaliente, o en el mismo escaparate–, siempre se hallará una representación icónica, cuya función es ostensiva: mostrar, exhibir o presentar un producto, y una representación verbal, cuya función es inductiva: desencadenar una conceptualización o representación en la conciencia del sujeto<sup>4</sup>. La representación icónica puede ser de varios tipos:

*señales* que reemplazan al lenguaje fónico, *símbolos* convencionales como las cruces de las farmacias o el logotipo de los estancos, extensibles a toda España, e *iconos* propiamente dichos, que son las representaciones –imágenes, dibujos, efigies, fotos– que guardan cierta semejanza con el objeto de referencia<sup>5</sup>. En cuanto a la representación escrita, esta suele ofrecer una representación doble: por una parte señala el nombre de la tienda; por otra, el tipo de tienda que es, su especialidad.

Todos estos rótulos comerciales visten el entorno de las calles de la ciudad y no dejan de ser significativos en el día a día de los transeúntes, pues su forma, composición y fuerza expresiva generan en ellos multitud de sensaciones y connotaciones. En cada ciudad se acumulan una serie de tiendas, establecimientos e instituciones comerciales de implantación nacional e internacional, sumamente reconocibles precisamente por ese carácter transfronterizo. Sus rótulos combinan el nombre de la marca con un logotipo distintivo, siempre con su tipo particular de iconografía, de líneas, colores y formas que los identifican y que son sesudo producto del marketing, del diseño publicitario. Cómo no reconocer en ellos los bancos, las grandes empresas de telefonía o electricidad, o las cadenas de ropa o cosmética, etc. Por otra parte está el comercio local, apegado a su nombre y su especialidad, que compete como puede con las grandes empresas y cadenas comerciales.

En la rotulación, Cogollos considera de suma importancia la tipografía, pues –dice– es el factor que más refuerza el contenido intelectual de un mensaje, ya que de él depende la credibilidad de su enunciado. La tipografía produce estados de ánimo especiales y transmite sensaciones impensables,

de modo que se puede decir que la imagen estética de la rotulación eclipsa, en no pocas ocasiones, al propio texto y su significado<sup>6</sup>.

En la rotulación comercial, ya lo hemos dicho, conviven y se compenetrán dos sistemas: el *icónico* y el *verbal*, o lo que es lo mismo, el *lingüístico* y el *no lingüístico*. Juntos forman un sistema complejo de comunicación semiótica. El objetivo de este trabajo no es realizar un análisis del mismo, en su compenetración y totalidad. Se pretende, simplemente, fijarse en el componente verbal o lingüístico de la rotulación y la señalización comercial. Fijarse en lo que se escribe, no en lo que se dibuja o representa. Fijarse en ello para analizarlo como comunicación textual que es. Así como los estudios sobre la tipografía hemos visto que hace tiempo que están vigentes, nada conocemos sobre los aspectos puramente lingüísticos, que es una parte importante y fija, siempre presente en los rótulos<sup>7</sup>. Atxaga considera cómo estos pueden estudiarse desde distintos puntos de vista, pues tanto para la tipografía como para la etnografía, el patrimonio artístico y el diseño gráfico tienen su interés<sup>8</sup>. Nada dice, en cambio, sobre su dimensión lingüística. La denominación y la información que proporcionan, aunque puedan parecer parcas y sencillas, casi telegráficas, adquieren formas muy diversas y son un fiel reflejo de las tendencias de uso que la lengua va tomando en la actualidad.

Como campo de este estudio elegimos la ciudad de Palencia, una población de tipo medio –80.000 habitantes– que puede servir de muestra. Como en cualquier otra, en ella conviven las grandes marcas y cadenas comerciales, de amplia implantación nacional, y el pequeño comercio y las empresas locales.

## 2. EL RÓTULO COMERCIAL COMO TEXTO

Del mismo modo que en la actual Lingüística se han superado los límites de la oración como objeto de reflexión para pasar a considerar los textos como unidad de comunicación, el estudio de los usos de la lengua en situación la distingue también hoy frente al uso normativo que primaba antaño. La Lingüística del Texto considera que el texto es la unidad lingüística primaria, es decir, la unidad de comunicación con pleno sentido. Y ello, independientemente de su dimensión o duración. *Texto*, puede ser decir a uno simplemente “adiós” en la calle como el discurso de una hora y media de un presidente que tomase posesión de su cargo en el parlamento. Eso, en la lengua oral; en la escrita, igualmente, existen textos de extensión muy diversa, pues tales se pueden considerar el cartel señalizador de la entrada de una población: “Carrión de los Condes”, *El Quijote* de Cervantes o el Código Penal. El texto, además, hay que entenderlo en situación, es decir, en el contexto en que se produce, teniendo en cuenta todos los componentes del esquema comunicativo: el emisor, el receptor, el canal, el código y el mensaje. Un texto, además, como producto humano que es, y aunque sea individual en su nacimiento, tiene siempre una dimensión histórica, social y cultural, porque hablar es una actividad universal.

1. Definiciones de texto se han dado muchas, poniendo el énfasis en unos componentes u otros o eligiendo distintos puntos de vista. Se ha hecho célebre la definición de Bernárdez:

*Texto es la unidad lingüística comunicativa fundamental, producto de la acti-*

*vidad humana, que posee siempre carácter social; está caracterizada por su cierre semántico y comunicativo, así como por su coherencia profunda y superficial, debido a la intención (comunicativa) del hablante de crear un texto íntegro, y a su estructuración mediante dos conjuntos de reglas: los propios del nivel textual y los del sistema de la lengua<sup>9</sup>.*

Isenberg había asignado al texto estas características: “legitimidad social”, “funcionalidad comunicativa”, “semántica”, “referencia a la situación”, “intencionalidad”, “formación óptima”, “composición óptima” y “gramaticalidad”. Por su parte, Beaugrande y Dressler, dicen que un texto, en cuanto acto comunicativo, ha de tener una serie de principios comunicativos que aseguren la comunicación. Los denominan normas de textualidad, que serían siete: dos de ellas, centradas en el texto: “la cohesión y la coherencia”, y las otras referentes al usuario, como “la intencionalidad” que el productor del texto pone en el mismo y “la aceptabilidad” que este encuentra en el receptor, que dependerá de otras como “la informatividad” o grado de novedad que encuentra este en él, “la situacionalidad”, que hace que el texto le resulte relevante o no, y la “intertextualidad” o memoria que le traiga de otros textos, lo que le ayudará a una interpretación más o menos correcta o adecuada<sup>11</sup>.

Todo texto se produce con una “finalidad”. En todo acto comunicativo se da una información que tiene un fin o una intencionalidad concretas. En este caso, el texto del rótulo actúa como intermediario en la transmisión del mensaje y está diseñado como una “acción”<sup>12</sup>. La *información* del rótulo

comercial notifica que en esa tienda o establecimiento hay una serie de productos que el ciudadano de a pie, el consumidor, puede adquirir. La *persuasión* depende no tanto de los nombres o la escueta referencia lingüística, cuanto, como ya vimos, del acertado diseño del rótulo, de la conjunción de la parte icónica con la lingüística; y no son ajenos ni el escaparate ni el aspecto exterior o interior del lugar comercial. De todas formas, toda comunicación oral y escrita tiene un “carácter social”, lo cual quiere decir que el texto en sí no puede desligarse de su “contexto”. Que, además de la información explícita expresada a través de los componentes verbales o lingüísticos, hay una *información implícita* (intencional), que aportan una serie de factores extraverbales que hay que tener en cuenta. Cualquier mensaje producido, cualquier texto, tiene una “sintaxis” o manera de construirse y relacionar las palabras de forma cohesionada, una “semántica” que hace referencia de forma coherente a una realidad, y una “pragmática” que atiende a las razones por las que ese mensaje o texto se produce, es decir, de acuerdo a la meta o fines que quien lo produce desea conseguir entre aquellos a los que lo destina. La pragmática es, pues, aquella parte de la lingüística que estudia tanto la situación en que un texto se produce como las conductas o respuestas de sus usuarios, es decir, de quienes intervienen en ese acto comunicativo. Al emisor se le presupone siempre una intencionalidad, y al receptor o receptores una respuesta, un grado de aceptación o de rechazo, de acuerdo o desacuerdo, o de indiferencia.

2.- Para Van Dijk, uno de los fundadores de la “Lingüística del Texto”, esta no es tanto una disciplina o un método, cuanto cualquier tipo de estudio relacionado con el

texto, siempre que este sea el objetivo principal de la investigación<sup>13</sup>. De este estudio surge la variedad de tipos de texto y el interés por distinguirlos y clasificarlos dado que las funciones de los mismos en la comunicación diaria son muy diversas. Las tentativas que se han hecho hasta ahora han sido muchas, y difieren según los criterios aplicados. Hay teóricos que se fijan exclusivamente en los componentes verbales del texto; otros, en cambio, prefieren tomar al contexto como determinante; y hay también aquellos que asumen una postura ecléctica, pues juzgan que tanto los rasgos verbales como los extraverbales, es decir, tanto el texto en sí como su contexto son uno solo en la comunicación o el acto de habla. Estos últimos son los que han hecho fortuna, pues sus clasificaciones –las de Werlich o Adamson las más reproducidas<sup>14</sup>.

La cuestión de la taxonomía textual no es nada fácil, dada la gran cantidad de tipos de textos, tanto orales como escritos, que se manejan y la diversidad de dimensiones y funciones que pueden presentar. Además, surge no pocas veces la confusión entre “tipo de texto” y “clase” o “género de texto”, tal como distingue la *Lingüística del Texto* germánica. La clasificación según el tipo es más especializada, la del género sería más convencional y menos específica<sup>15</sup>. Sin embargo, el concepto de género de texto es importante y está determinado por el tipo de texto. El género es como el molde o formato que contextualiza un texto, y que los receptores reconocen como tal. Dentro de la estructura textual, sería la macroestructura, es decir, el marco en el que se inscribe el tema, la información y los factores funcionales, mientras que la microestructura serían los fragmentos o unidades del texto que atienden a los planos fonético-fonológico,

morfosintáctico y léxico-semántico. La tipología del texto prefiere, como hemos visto, en su mayor parte, acudir también al contexto o condiciones discursivas de producción, transmisión y recepción del mismo.

Para fijar el tipo de texto que es la *rotulación comercial* habría que tener en cuenta tanto los elementos estructurales como los contextuales. Tanto el uso que hace de la lengua como las condiciones que lo hacen posible. Todo está interrelacionado, pero se puede analizar distintamente. Es cierto que la situación, el ámbito social en el que el rótulo aparece, que no es otro que el de la relación comercial o transacción económica: bienes de uso y consumo por dinero, lo condiciona todo. El rótulo comercial ofrece una información pública (y permanente, fija) al paso por las calles de la ciudad, es una oferta que el comerciante o especialista en una actividad hace a los potenciales consumidores o clientes para adquirir sus productos o requerir sus servicios. En este sentido, en una tipología de base situacional<sup>16</sup> –frente a otras instituciones sociales como las políticas, administrativas, judiciales, académicas, religiosas, familiares, de intercambio amistoso, de los medios de comunicación, los deportes, etc.– su contorno es muy claro. Aunque dentro del mismo ámbito comercial, se distinga, a su vez, de otro tipo de textos también propios y exclusivos del mismo, como albaranes, tickets de compra, hojas, folletos o trípticos publicitarios, publicidad en medios de comunicación o el mismo intercambio oral que se da en la tienda, o local específico, entre el vendedor o profesional y los interesados por un producto o tipo de servicio.

3. Junto a las anteriores condiciones discursivas, hay que tener en cuenta la estruc-

tura textual del rótulo<sup>17</sup>. La forma de referirse al tema comercial o especialidad de la tienda es muy variable, pero siempre dentro del contexto social de compra-venta, y la información global que en el rótulo se ofrece, aunque muy sucinta, también está siempre dentro del formato del género, pues suele contener la especialidad comercial y el nombre distintivo de la tienda o establecimiento: “*Diferente*” *Charcutería* (C/ Tomillo) o *Peluquería masculina* “*Adonis*” (C/ Modesto Lafuente). La estructura lingüística de la información se puede analizar, como haremos más adelante, para observar su fonética, morfología, tipos de denominación, enlaces léxicos, estructuras sintácticas, etc. A esta “función informativa”, que podríamos llamar primaria, se pueden añadir, en ocasiones, ciertos matices lingüísticos que, junto con los complementos icónicos, dejan asomar una “función apelativa” o una “función retórica”, pues ambas no dejan de perseguir el mismo fin: que el consumidor se fije en la forma del mensaje, de la información del rótulo y se dé por aludido, interesándose por lo que en la leyenda se insinúa.

De todo ello, hay que concluir que el rótulo comercial es un tipo de texto muy sencillo y asequible, hasta elemental en muchos casos, que el receptor entiende perfectamente dentro del contexto comercial omnipresente en la vida diaria, y que además se ofrece en comunicación híbrida, en doble codificación: gráfica e icónica. Lo que a nosotros nos interesa es la primera, la gráfica: la verbal o lingüística, que, aunque escueta y sencilla, no deja de tener sus claves creativas y de hacer un uso particular de la lengua y de marcar nuevas tendencias léxicas. Hay que tener en cuenta que todo texto, aparte de crearse bajo un patrón genérico –especialidad de la tienda, nombre

identificativo—, goza de un margen de libertad creativa, como puede apreciarse cotejando los rótulos de algunos establecimientos de estética: “*Lorena*” *Estética* (C/ Mariano Prieto), “*Icaria*” *Belleza & Bienestar* (C/ Mayor) y “*TCuida*” (C/ Los Abetos).

### 3. EL RÓTULO COMERCIAL: ESTRUCTURA TEXTUAL

El rótulo, sin olvidar el resto de decoración extraverbal del local, se adecúa tanto a una situación comunicativa como sabe crearla, dentro siempre de esa tensión de fuerzas entre la tradición del género textual y la libertad personal. El vendedor o patrono elige, por ello, un registro; es decir, hace un uso de la lengua acorde con la situación que quiere crear. El “registro” viene condicionado por tres factores: el campo, el tenor y el modo<sup>18</sup>. Estos tres factores pueden identificarse en el rótulo. El campo sería la actividad comercial o tema específico: ropa, calzado, seguros, informática, etc. El tenor se correspondería más bien con la elección del nombre identificativo de la tienda, aunque no escapa a él toda la información del rótulo y su elección de los componentes lingüísticos. Por último estaría el modo, que es el soporte o modo físico como se patentiza la información: en letrero saliente, en letras grabadas en la fachada, en el toldo, en el escaparate...; en una palabra, los distintos soportes, materiales, técnicas y formas de la tipografía.

La rotulación comercial de un establecimiento ofrece un contenido muy simple, pero aun así, esta simpleza ofrece grados diversos de información tanto explícita como implícita. Intentaremos hacer una descripción escalar teniendo en cuenta que lo normal es, como ya adelantamos, que aparezcan el nombre de la tienda (el tenor) y la

especialidad del producto de venta (el campo), bien por este orden: “*El Botón*” *Mercería* (C/ Mayor), o invertido: *Muebles* “*Bravo*” (C/ Mayor). Unas veces los términos aparecen en vertical, uno debajo de otro; otras en horizontal, uno a continuación de otro. No obstante, esta estructura bimembre, que podríamos considerarla clásica, por ser la más socorrida, ofrece distintas variantes. A veces solo necesita de un término; otras, en cambio, añade especificaciones y leyendas que amplían y adensan la información.

1. En primer lugar estarían aquellas tiendas o locales en los que solo aparece el nombre. Las grandes cadenas o marcas se identifican solo con su nombre o marca. Les suele acompañar el logotipo. La cadena o la marca son un nombre individualizado que sugiere, nada más ser percibido, propiedades exclusivas, por lo que más se parece a un nombre propio que a un nombre común, como ya se ha apuntado<sup>19</sup>. En Palencia, como en cualquier otra ciudad se pueden encontrar los nombres de los principales bancos (*Santander, BBVA, Caixabank, ...*), agencias de seguros (*Allianz, Axa, Mapfre...*), operadoras de telefonía: (*Movistar, Orange, Vodafone...*), cadenas de ropa en general o especializadas (*Zara, Cortefiel, Punto Roma, Pronovias, Calzedonia, Stradivarius, Cadena Q...*) cadenas alimentarias (*Telepizza, Mc. Donald's, Burguer King...*), productos naturistas (*Santiveri, Natur House*), ópticas (*Visionlab, General Óptica, Opticalia...*), de juguetes (*Toy Planet, Juguetos*), de joyas (*Tous*), y muchos más.

Con solo el nombre se identifican también, por lo general, las tiendas de ropa locales ubicadas en las calles más céntricas, como “*Victor*”, “*Marisol*”, “*Magma*”, “*Car-*

*men Polanco*” o *“Riverside”*, todas en C/ Menéndez Pelayo, además de las especializadas en bodas y ropa de ceremonia como *“Módena”* y *“Gala’s”*. También algunas tiendas de zapatos como *“NM”* (C/ Juan de Castilla) o *“Lover”* (C/ Mayor).

2. Otro grupo estaría formado por aquellos que en el nombre incluyen ya información sobre la especialidad, por lo que prescinden de ella. Algunos lo hacen denominando el local según el producto, dándole así cierto significado antonomástico al anteponerle el artículo: *“La Tabernilla”* (C/ Mancornador), *“La Vinoteca”* (C/ Mayor), *La Papelería* (C/ Juan de Balmaseda), *La Copistería* (C/ San José), *“La Jabonería”* (C/ Menéndez Pelayo)...

Otros prefieren sugerir este sentido de antonomasia a través de construcciones determinativas de dos sintagmas o más, el primero de los cuales alude al lugar, espacio o ámbito y el segundo a la especialidad. Es el caso de *“La casa dulce”* (C/ Navas de Tolosa), *“La casa de la sepia y el pulpo”* (C/ Patio del Castaño), *“Boutique del pan”* (C/ Barrio y Mier), *“El rincón del estilista”* (C/ San Bernardo), *“Mundo Goloso”* (Paseo del Salón, 1), *“El mundo del pintor”* (Avda. de Santander), *“Don Zapato”* (Avda. de Valladolid).

Otros lo incluyen en denominaciones de cierta creatividad fonético-léxica como *“Fotoprix”* (C/ Mayor), *“Biciclo”* (Avda. de Castilla), *“Ilumina”* (C/ Andalucía), *“Café de París”* (C/ Eras del Bosque). Esta es una corriente que está muy extendida en las grandes marcas o cadenas, como las ya nombradas *Caixabank*, *Pronovias*, *Visionlab*, *Opticalia*, *Telepizza*, *Juguettos*, etc.

La creación puede ser morfosintáctica, como: *“Solo alquileres”* (Avda. de Asturias), *“Expo puertas y armarios”* (C/ Casañé), *“Aquí se vende el auténtico bacalao de importación”* (destacado el término temático “bacalao”) (Avda. de Valladolid). Algunas de estas creaciones morfosintácticas son amalgamas de dos lexías, a veces una de ellas ponderativa: *“Todoalfombras”* (Paseo Victorio Macho), *“Liquidatodo”* (C/ Anastasia Santamaría), *“Copiplus”* (C/ Eduardo Dato), *“Mundomascota”* (Avda. Cardenal Cisneros), *“Conlaser”* (C/ Valentín Calderón). O amalgamas de nombre y especialidad: *“Colombinicasa”* (C/ Mayor), *“Arcecarne”* (Avda. Santander), o viceversa: *“TeleLucas”* (C/ Estrada); *“TecnoLeón”* (Plaza de León).

E incluso hay quienes se sirven de creaciones léxicas metafóricas y connotaciones culturalistas: *“El barbero loco”* (Avda. del Otero), *“Las mil y una chuches”* (Avda. de Asturias), *“El buen yantar”* (C/ P. Higinio Aparicio) o *“Arca de Noé”* (Avda. de Santander). No hace falta decir que estos dos últimos se refieren a tienda de alimentación y de animales, respectivamente, como el transeúnte puede ver por las vitrinas escaparate.

3. En algunos locales o tiendas no hay nombre identificativo, simplemente la designación del servicio o especialidad. Así, *Locutorio* (C/ Rizarzuela) y *Ciber Locutorio* (C/ Casañé), *Lanas* (C/ Peregrinos), *Ultramarinos Panadería* (C/ Camino de Santa Eufemia), *Muebles* (C/ Bailén) o *Clinica Veterinaria* (C/ San Antonio) entre otros. Naturalmente, son los menos, más bien una excepción.



4. No son pocos los rótulos o letreros en los que el nombre y la referencia a la especialidad incurren en recurrencia semántica. El nombre de por sí, como ocurre en los casos del segundo apartado, sería ya suficientemente orientativo del producto o actividad que se ofrece, pero prefieren explicitarlo más, a veces con sinonimias o utilizando alusiones metonímicas. Unos siguen el orden de nombre y especialidad: “*La Colada exprés*” *Lavanderías autosevicio* (C/ Antonio Maura y C/ Rizarzuela), “*Solo músculos*” *Nutrición deportiva* (P. Higinio Aparicio), “*Cocinart*” *Mobiliario de Cocina* (C/ Ramírez), “*Cosetodo*” *Modista* (C/ Mayor), “*Feminella*” *Mujer Moda* (C/ Mayor), “*Photo 3*” *Servicios Fotográficos* (C/ Barrio y Mier), etc. Y otros lo invierten, pues dan primero la actividad y a continuación el nombre redundante: *Floristería “Jardin-flor”* (C/ Mariano Prieto), *Floristería “Pétalos”* (Avda. San Telmo), *Panadería “La tahona de Sahagún”* (C/ Colón), *Pastelería Bombonería “La casa dulce”* (Avda. San Telmo) o *Alimentación “El colmado”* (C/ Manuel de Falla).

5. Lo más habitual es que aparezca, antes o después del nombre, la especialidad, pero esta puede hacerse de varios modos. La más habitual es que se aluda a ella desde la perspectiva del lugar donde se vende el producto: panadería, frutería, pescadería, floristería, joyería, óptica, etc.: *Panadería “Salazar”* (C/ P. Claret), *Frutería “Tita”* (Plaza de Abastos La Castellana), *Pescadería “Hermanos Cacho”* (Plaza de Abastos La Castellana), *Floristería “Iris”* (Avda. Simón Nieto), *Joyería “Isabel del Páramo”* (C/ Mayor), *Óptica “Mazón”* (Avda. Casado del Alisal)... O donde se ofrecen los servicios: peluquería, fotografía, asesoría, gestoría,

sastrería, etc. *Peluquería “Duo’s”* (C/ Los Robles), *Asesoría “Crespo González”* (C/ María de Molina), *Gestoría “García Cuenca”* (C/ de la Mujer Palentina).

Sin embargo, en ocasiones se alude al producto en sí: *Pan “San Francisco”* (C/ Dr. Díaz Caneja), *Frutas “Campo”* (C/ Primera Universidad de España), *Pescados “Roberto”* (Plaza de Abastos La Castellana), “*Mera*” *Flores Regalos* (C/ Becerro de Ben-goia), *Foto Lux* (Avda. Simón Nieto), etc. En tiendas de zapatos lo normal es que estas se anuncien como ‘calzados’: *Calzados “Lasarte”* (C/ Mayor), y no como zapaterías, pues apenas se ve alguna que otra como *Zapatería “Xtep”* (C/ Mayor), nombre que es más habitual en pueblos de la provincia<sup>20</sup>.

Y en otras se prefiere primar a los profesionales aludiendo al oficio que ostentan. Queremos ver en ello un modo de resaltar lo que de artístico y creativo conlleva su trabajo, pues se extiende entre peluqueros, estilistas y fotógrafos, sobre todo, aunque no exclusivamente, como podemos ver en estos ejemplos: *Peluqueras “Nieves & Blanca”* (C/ Ramírez), “*Torres*” *Peluqueros* (C/ Julio Senador Gómez), “*Aurimar*” *Estilistas* (C/ Juan de Castilla), “*Belén Ruiz*” *Estilista* (Avda. Santander), “*Verónica Muniosguren*” *Fotógrafa* (Avda. de Castilla), “*Javier Marín*” *Fotógrafos* (C/ La Puebla), “*Vivaldi*” *Floristas* (C/ Mayor), “*Vara*” *Joyerero* (C/ Los Soldados), “*Marca’s*” *Joyereros* (C/ Los Soldados), “*Ramos*” *Ópticos* (C/ Mayor), “*Palencia*” *Asesores* (C/ José Zorrilla), “*Aba*” *Corredores de Seguros* (C/ Ramírez), “*El Dedal*” *Modista* (C/ Patio del Castaño), etc.

5. En muchos locales la especificidad comercial no aparece en un solo término,

sino, muy frecuentemente, en dos, e incluso más, aunque esto es ya más raro. La bimembración nominal suele darse en las tiendas de productos frescos, como carnicerías, pollerías, pescaderías, fruterías, panaderías y pastelerías. La forma puede cambiar, pues el nombre identificador puede aparecer en medio de los dos nombres de especialidad. Es muy frecuente encontrar emparejados carnicería y charcutería: *Carnicería Charcutería “Luengo”* (Plaza Inés de Osorio), y carnicería y salchichería: *Carnicería Salchichería “Juan Manuel”* (Paseo del Otero), pero encontramos también otros emparejamientos como *Casquería Carnicería “Inma”* (Plaza de Abastos La Castellana), *Charcutería Mantequería “Brigida”* (Plaza de Abastos La Castellana), *Pollería Charcutería “Asun”* (C/ Miguel de Unamuno), *Pollería Huevería “Mariano”* (Plaza de Abastos La Castellana), *Pollería “José” Asador* (Travesía Victorio Macho). También es habitual el enlace de pescados y mariscos: *Pescados y Mariscos “María de Molina”* (C/ María de Molina), y menos otros: *Pescados “Laso” Congelados* (C/ Juan Bravo). Como lo es el de frutas y verduras: *Frutas y Verduras “Mercedes”* (C/ Francisco Pizarro). Pastelerías y panaderías forman también combinaciones distintas: *Pastelería Bombonería “Monse”* (Plaza de León), *Bombonería Pastelería “San Roque”* (C/ La Puebla), *Confitería Heladería “Los 4 Hermanos”* (C/ Mayor), *Panadería Pastelería “Tahona de Sahagún”* (C/ Primera Universidad de España), *Panadería “La Campanera” Bollería* (C/ Cruz y Castillo), etc.

Abundan las combinaciones, pero solo aludiremos a algunas más, las que competen a peluquerías y a mercerías y sus alianzas. En el primer caso, podemos encontrar las siguientes: “*Patricia Ordás*” *Peluquería y*

*Estética* (Avda. de Cuba), *Peluquería y Belleza “Agatha”* (Plaza Inés de Osorio), *Salón de Peluquería y Belleza “Chus Urbón”* (C/ Ignacio Martínez de Azcoitia), “*Ana Tejedor*” *Salón de Belleza Peluquería* (C/ Marqués de Albaida), *Barbería Peluquería “Sonia”* (C/ Las Monjas), *Peluquería Solárium “Milenio”* (Plaza Virrey Velasco), etc. En cuanto a las mercerías y perfumerías, se pueden encontrar estos desdoblamientos: *Perfumería Cosmética “Natalio de Fuentes”* (C/ Mayor), *Droguería Perfumería “El Sel”* (C/ Panaderas), *Mercería Perfumería “Vitores”* (C/ Juan Bravo), *Mercería Lencería Perfumería* (C/ Menéndez Pidal), *Mercería y Géneros de punto “Javier”* (Plaza Mayor), *Lencería & Corsetería “Jesusete”* (C/ Guzmán el Bueno).

Combinaciones de más de dos elementos también hay, aunque se prodigan mucho menos. Valgan algunos ejemplos recogidos en pequeñas tiendas de barrio que diversifican sus ofertas: *Charcutería Panadería “La tahona de Marta” Pastelería Bombonería* (C/ Managua), *Pan Leche Dulces Frutos secos “Valen”* (Paseo del Otero), *Frutos secos Golosinas “Geli” Prensa Revistas* (C/ Managua), *Librería Regalos Prensa Revistas “Emi”* (C/ Juan Bravo). Pero los hay de otro tipo de servicios más especializados o industriales: *Laboratorio Farmacia Homeopatía Fisioterapia* (C/ Quito), “*Alser*” *Fonoterapia Calefacción Gas Climatización Aeroterapia Mantenimiento Renovables*, y, finalmente, “*Fitopal*” *Fitosanitarios Semillas Plantas Turbas Plástico agrícola industrial Mallas Bidones Cristal de plástico* (C/ Lope de Vega).

7. Hay tiendas que al nombre y la especialidad añaden una serie de nombres o

leyendas para especificar más sus servicios. Tal es el caso de “*Tu Stylo*” *Peluquería* (C/ Doña Urraca), que añade de manera secundaria (a dos columnas): “*recogidos – maqui-llajes – limpiezas faciales – depilación – solarium*”; de *Ferretería “Jesús”* (C/ Los Álamos) (a tres columnas): “*Máquinas Cerrajería Herrajes Menaje Cerrajería Jardinería Tornillería Estanterías Bricolaje Fontanería*”, o “*Europa*” *Ingeniería* (Plaza de Europa), que enumera en vertical: “*Proyectos – Memorias – Certificaciones – Informes – Naves – Calefacción – Gas – Agua – Subvenciones*”. “*Movilandia*” (C/ Mayor), precisa su nombre sincrético con una leyenda con dos sintagmas complejos (a dos columnas): “*Accesorios de móviles, tablets e informática. Recuperación de móviles y tablets a bajo coste*”. Y la leyenda complementaria sobrepasa el escueto rosario de nombres comunes en casos como los de “*Estación Sonora*” (C/ Marqués de Albaida), que viene a explicar su nombre con el complemento añadido “*Tienda especializada en vinilos, discos, camisetas, merchandising de música – cine – series...*”, o “*Herrero*” (C/ Mayor), al que sigue: “*Reparación de calzado – duplicado de llaves – mandos a distancia – cerraduras*”. Finalmente, dos ejemplos de cuatro niveles informativos. “*PC Sanz Informática*” (C/ Los Trigales), al nombre y especialidad añade una primera precisión: “*Servicio Técnico Asesoramiento*” y un recuento de ofertas: “*ordenadores – impresoras – scanners – cámaras de fotos – consumibles*”. Por su parte, “*Marbó*” *Carnicería* (C/ Teófilo Ortega), escribe en columna vertical en la cristallera: “*Productos de elaboración propia: Salchichas Chorizos Jijas Hamburguesas Albóndigas Pinchos morunos*”, y en la cartela saliente repite especialidad y nombre y,

en más pequeño y en vertical, completa: “*Ternera Cerdo Lechazo Pollo*”.

8. Algunos establecimientos incluyen en su rótulo informativo la fecha de fundación o inauguración. Con ello homenajean su permanencia, pero puede ser también un mensaje para el público, como índice de que su antigüedad es prestigio y solvencia. He aquí, algunos ejemplos: “*El Triunfo Velayos*” 1880 (C/ Don Sancho), *Droguería Menaje Ferretería Semillas “El Corcho” Casa fundada en 1890* (C/ de la Mujer Palentina), *Cuchillería “Alonso”. Casa fundada en 1934* (Plaza Mayor) o *Bolsos “Moreno” Desde 1940* (C/ Barrio y Mier).

9. Hay tiendas que incorporan ya en su rotulación la página web. Es más, algunos lo incorporan de tal manera que es el nombre distintivo, en amalgama, como sucede en las franquicias “*Halcónviajes.com*” (C/ Mayor y Avda. de Valladolid), o en “*www.librería-amarilla.com*” (Paseo del Salón) y “*Noropal.com.*” *Almacén y taller de relojería* (C/ Dr. Cajal). Otros lo presentan como un añadido secundario, como en la tienda de informática que solo rotula el nombre “*Mc Sound*” (C/ de la Mujer Palentina), y que añade en un rincón bajo de la cristallera “*www.mcsound.es*. Y otras incluyen el teléfono en el escaparate, aunque esto abunda más en las rotulaciones de las empresas de los polígonos industriales.

Así pues, hay que concluir, tras lo anteriormente referido, que, dentro de la aparente sencillez de la estructura textual, el rótulo comercial ofrece distintas variantes a la hora de informar sobre su nombre y especialidad. Sobre esta puede, además, añadir información secundaria.

#### 4. EL RÓTULO COMERCIAL: ESTRUCTURA LINGÜÍSTICA

El rótulo comercial surge dentro de una modalidad textual que le sirve de marco y que el comerciante o empresario emisor adapta a sus circunstancias o previsiones. Su contenido informativo precisa, sin embargo, de la lengua para acuñarse en su expresión concreta. Todos y cada uno de sus componentes lingüísticos, al igual que los icónicos o paralingüísticos, pueden ser analizados en su forma y contenido. Y no solo como parte de un texto, sino como texto en su contexto. En este sentido, el letrero comercial puede analizarse en sus partes. Por una, el nombre identificativo; por otra, la información comercial, en cuantos estratos o niveles informativos plantee.

##### 4.1. El nombre comercial

El nombre con que se bautiza un comercio y local que ofrece unos servicios sirve para distinguirlo de los demás de su especie. Es un nombre propio que, si carece de significación propiamente dicha, posee un valor denominativo distintivo en cuanto individualiza e identifica<sup>21</sup>. Pero, como dice Bajo Pérez, aunque como nombre propio carezca de significado denotativo, puede adquirir en su contexto cierto grado de significado connotativo y “aporta una matriz semántica específica”<sup>22</sup>. Los nombres que se ponen a las tiendas o locales comerciales son muy variados y adoptan formas lingüísticas a veces impensables, pues el nombre, cada vez más forma parte del impacto publicitario y busca la sorpresa entre quienes lean o requieran un servicio. Por otra parte, dependiendo de las especialidades se priman más unos nombres u otros. La industria, por ejemplo, es más dada a utilizar

nombres genéricos y amalgamas sintéticas de términos, mientras priman los antropónimos en el pequeño comercio.

1. Tiendas de ropa, de productos frescos, de todo tipo de servicios rotulan el nombre de pila del dueño o allegados: *Antenas “Álvaro”* (C/ Julio Senador Gómez), *Herbolario “Begoña”* (C/ Mariano Prieto), *“Natalia & Diana” Bar Restaurante* (C/ Diagonal), *Pescados Mariscos “José Luis”* (C/ Valverde). O puede ser el hipocorístico: *Flores “Conchi”* (Avda. de Santander), *Tapicería “Goyo”* (C/ Los Trigales), *Peluquería “Jes & Gon”* (C/ Juan Bravo). No faltan los diminutivos: *Frutas “Miguelín”* (Avda. Modesto Lafuente), *Joyería “Paquillo”* (C/ Colón). Otras veces lo que se da son los apellidos, bien uno solo: *Puertas “del Río”* (Avda. Cardenal Cisneros), *“Arce” Cristalería* (Avda. Modesto Lafuente), o los dos: *Muebles “Gatón Valle”* (Avda. Manuel Rivera), *Gestoría “Gómez Arroyo”* (Plaza de San Lázaro). Otras veces se da nombre y un apellido: *Guarnicionería “Antonio Rodríguez”* (C/ Burgos) o el nombre y los dos apellidos: *Piensos y Aves “Florentino Ibáñez López”* (C/ Eugenia de Montijo).

No es extraño encontrar, a veces, solo las iniciales: *Panadería-Repostería “K. M.”* (Paseo de la Huerta de Gudián), *Bodega “J. J. J.” Alimentación* (C/ Floridablanca). Ni formar amalgama con las sílabas de dos nombres: *Frutos secos “Poldobel”* (C/ Mayor) o de dos apellidos *Gráficas “Zamart”* (C/ Italia) o de nombre y apellido: *Talleres “Jofer”* (C/ Córdoba)

En alguna ocasión el nombre se acompaña de parentesco: *Talleres “Alejandro e Hijos” S. L.* (C/ Grecia), *Pinturas “Hermanos García C. B.”* (Avda. de Castilla) o refe-

rencia coloquial: *Cafetería-Restaurante “El chaval de Lorenzo”* (Paseo del Salón), *Golosinas “Tía Yoli”* (C/ Managua).

2. Los nombres se ponen también acudiendo a topónimos, más o menos cercanos al negocio o a la afectividad de los propietarios. Por ejemplo, la misma calle o un edificio o monumento cercano sirven como referencia para denominar al establecimiento. Así, se puede encontrar en la calle Casañé *Hogar “Casañé”* y *“Luis Casañé” La Casa de las Mantas*, y en el barrio de San Antonio, también conocido como La Carcavilla, *Ferretería “San Antonio”* (Avda. de Asturias) y *Congelados “San Antonio”* (C/ Primera Universidad de España), *Congelados “La Carcavilla”* (Avda. de Asturias) y *Cervecería “Eras de Santa Marina”* (C. San Antonio). Existe también *Restaurante Taberna “Plaza Mayor”* (Plaza Mayor), *Colchonería “Puente Mayor”* (Avda. de Castilla) y *Bar “Puentecillas”* (C/ Mayor Antigua), entre otros.

El mismo nombre de Palencia es muy socorrido: *“Palencia” Asesores* (C/ José Zorrilla), *Mármoles “Palencia”* (C/ Italia), *Fisio “Palencia”* (C/ Las Cantigas), *Cuchillería “Palencia” Cerrajería* (C/ Barrio y Mier) o *Frío “Palencia”* (Avda. Buenos Aires), etc. Y los hay que hacen referencia a comarcas palentinas como *Asador “de Campos”* (C/ Jacobo Romero), *Lavandería “La Vega”* (C/ Guzmán el Bueno) o *Bodega “La Peña”* (C/ Felipe II), o alusión a topónimos monumentales célebres como *Cerámicas “La Olmeda”* (C/ Doña Mayor).

No faltan tampoco los gentilicios: *Cerrajería “Palentina”* (Avda. República Argentina), *Bar “La Cordobesa”* (Plaza de

San Juanillo) o *Grúas “El Madrileño”* (C/ Extremadura).

También se recurre al exotismo de ciudades o lugares internacionales: *Lencería Corsetería “El Danubio”* (C/ Mayor), *Bar “Alaska”* (C/ Mayor), *“Baikal” Estilistas* (C/ Romanceros), *“Oceania” Viajes* (C/ Marqués de Albaida), *Pastelería Artesanal “Transilvania”* (C/ Becerro de Bengoa), etc.

3. Otros lugares evocativos sirven también como elección. Algunos escogen para su denominación a nombres comunes que son antiguas referencias a lugares de la actividad, *Alimentación “El Colmado”* (C/ Manuel de Falla), *Parafarmacia y Salón de Belleza “La nueva Botica”* (C/ Antonio Maura) o *Mesón “La Cantina”* (C/ Mayor). O quieren transmitir cierta cercanía y confianza asociando el local de alimentación o comidas con su dueño en construcciones determinativas como *Ultramarinos “La tienda del barrio”* (C/ San José), *“El rincón ecológico”* (C/ Torres Quevedo), *“El huerto de Braulio”* (C/ Doctrinos), frutería; *“El Refugio de Jesús”* (C/ Cobre), restaurante, o *Pizzería “El Horno de Jashim”* (C/ Mayor Antigua).

Esta confianza se asocia anteponiendo al nombre propio el referente ‘casa’: *“Casa Esguevillas”* (Avda. Cardenal Cisneros), frutería, o *“Casa Pepe’s” Restaurante* (Avda. Manuel Rivera). La misma tónica siguen denominaciones precedidas del adverbio locativo ‘donde’ en *“Donde Alberto” Bar* (C/ Alfonso X el Sabio) o *Gastrobar “Donde Dani”* (C/ Marqués de Albaida). La palabra ‘casa’ también se utiliza de manera antonomásica, como ya hemos visto anteriormente: *“La casa de los Caramelos”* (Plaza Mayor), *“La casa del Bacalao”* (C/

Los Abetos). Otra anteposición que quiere ser ponderativa es el supuesto tratamiento que se da a objetos y animales en cuyo nombre ya se orienta el servicio específico: *Restaurante “Don Jamón”* (Plazuela de la Sal), *“Don Zapato”* (Avda de Valladolid) o *“Don Can”* (Paseo de Ntra. Sra. de los Ángeles), clínica veterinaria.

4. Otros nombres comunes que sirven como referencia, también con clara intención ponderativa, son aquellos que se eligen pensando en el convencimiento o halago sensorial del posible comprador, sin necesidad de acompañarse del artículo, como *“Bocados” Gastrobar* (C/ Alfonso VIII), *“Delicias”* (C/ Los Abetos), *“Caprichos”* (C/ Dr. García Barón), todos relacionados con la alimentación. También se puede echar mano de adjetivos exaltadores o dichos superlativos, siempre en el mismo contexto del yantar, como *Restaurante “El Vino Divino”* (C/ Pedro Fdez de Pulgar) o *Restaurante “Gloria Bendita”* (C/ La Puebla).

En el gremio de la hostelería, sobre todo, hay cierta tendencia a utilizar como nombre propio del local el nombre común de objetos o realidades que evocan una tradición rural que ha perdido prestancia. Es el caso de *Taberna “La Herrada”* (Avda. de los Vacceos), *Restaurante “La Cántara”* (Avda. de Casado del Alisal), *Mesón “O Pote”* (C/ San Antonio), en gallego en este caso, o *Bar Restaurante “El Majuelo”* (Avda. de La Antigua Florida) y *Cafetería “Las Cepas”* (Avda. Casado del Alisal).

En otros gremios se tiende a elegir como nombre alguna palabra o expresión que forme parte del campo léxico-semántico de la actividad, como sucede en estos casos: *Autoescuela “Volante”* (C/ Batán de San

Sebastián), *Autoescuela “Stop”* (C/ Eras del Bosque), *“La Flor de Lis” Florista* (Vda. Manuel Rivera) o *Pescaderías “Marismas”* (C/ Cardenal Cisneros).

También se acude a la nominalización de un adjetivo, cuyo significado quiere, de alguna manera, calificar al establecimiento, como *Zapatería “La Rápida”* (C/ Rizarzuela), en la reparación de calzado, *“La Blanca”* (C/ Mayor), en ropa interior, o Heladería italiana *“La Gustosa”* (Paseo del Salón).

5. Adentrándonos en el terreno cultural, lo primero sería el caso de las denominaciones tomadas del latín, que añaden, al ponerse en contacto nombre y actividad, ciertas connotaciones también ponderativas. Es el caso de ejemplos como *Vinos “Carpe Diem”* (C/ Empedrada), *“Plus Ultra” Seguros* (C/ Panaderas), *Tiendas “Somnium”* (C/ Cardenal Almaraz), *Centro de Estética “Acqua”* (C/ Cardenal Almaraz), *Mobiliario “Tábulas”* (C/ La Puebla). A ellos se pueden añadir nombres extraídos del griego, con la misma intención selecta y positiva: *“Épsilon” Soluciones térmicas y energéticas* (Avda. de la Comunidad Europea), *“Cronos” Gimnasio* (C/ Juan de Balmaseda) o *Clínica Dental “Estoma”* (Paseo de la Julia).

Otros nombres hacen alusión a distintos referentes culturales mitológicos. Las peluquerías tienden a las divinidades: *Peluquería “Zeus”* (C/ Felipe Calvo), *Peluquería “Adonis”* (Avda. Modesto Lafuente), *Peluquería “Géminis”* (C/ Quito), pero otros servicios prefieren lo bíblico, como *“Arca de Noé”* (Avda de Santander), tienda de animales, o lo celta, como *“El Druida y las Hierbas” Herbolario* (C/ Germán Calvo).

Y los hay que tienen evocaciones literarias, musicales o de otro tipo, como *“La*

*Taberna del Capitán*” (C/ Matías Nieto Serrano), *Bar “El Lago Azul”* (C/ Maldonado), *“La vaca azul” Artesanía del cuero* (C/ Los Abetos) *“Ateneo” Librería&Café* (C/ Juan de Castilla), *“Abbey Road” Café&Copas* (C/ Cardenal Almaraz) o *“Vivaldi” Floristas* (C/ Mayor).

6. Cada vez más, se tiende a prescindir de un nombre más o menos evocativo y se busca la singularidad morfosintáctica de una construcción sintagmática nominal o una breve construcción oracional que implique de manera personal al usuario o consumidor. Unas veces se pretende llamar la atención mediante el juego creativo del lenguaje: *“Arte Sano”*, de alimentación, (C/ P: Higinio Aparicio), *“Piepequeño”*, zapatería infantil (C/ Mayor), *“Flex Noctalia”* (Avda. de Manuel Rivera) o *“Movilandia”* (C/ Mayor).

Otras se hace mediante apelaciones directas, como es el caso de *Charcutería “A su gusto”* (C/ Cirilo Tejerina), *Herbolario “Cuidate”* (C/ Colón y Avda. San Telmo), *“Córtate” Stilismo* (C/ Juan de Castilla) o *“Cocino por tí”* (C/ Casañé), de comidas preparadas. También simulando la perspectiva de este, con tono expresivo: *“Mi Piso” Inmobiliaria* (Avda. República Argentina) o *“Me Gusta”* (C/ La Bondad), de comida preparada. U otras expresiones intencionadas como *“Muy Personal” Complementos* (C/ Antonio Maura), *“Liquidatodo”* (C/ Anastasia Santamaría), *Bazar “Compra Fácil”* (Avda. de los Derechos Humanos), *“Lo mejor en Frutas”* (C/ Mariano Prieto) o *“La Pelu de María”* (Avda. de los Derechos Humanos).

7. Recurso muy socorrido, sobre todo en la industria, para formar sus nombres es el

de la abreviación. Unas veces formando siglas con las letras iniciales de varias palabras, como *“MIDE” Mantenimiento Integral de Edificios* (C/ Torres Quevedo). Más habitual mediante la acronimia o unión de las sílabas iniciales de varias palabras: *“Emedecé”* Diseño Gráfico (iniciales de las letras de Martínez de Castro) (Pasaje Don Sancho) *“Aelcom”* (Arroyo Electrónica y Comunicaciones) (Avda. Campos Góticos), *“Ventislan”* (Ventanas aislantes) (C/ Los Plateros). A veces también se acude a cultismos de raíz clásica, como *“Amplifon”* (C/ Mayor) o *“Acerlux” Aceros y Rótulos* (C/ Río Rubagón). Y es también habitual añadir en ellas la inicial de Palencia: *Fitopal* (raíz griega fitos: planta) (C/ Lope de Vega), *Aupasa* (Automóviles Palencia S.A) (Avda. de Madrid), o la sigla de Castilla y León: *“Alarcyl” Seguridad* (de Alarmas) (C/ María de Padilla).

8. El nombre lleva, a veces, una función lúdica incorporada; es decir, busca el extrañamiento o la sorpresa del cliente. Unas veces se puede hacer con nombres que son fruto de la aliteración o de la asociación de sonidos recurrentes y pegadizos. Mencionaremos como ejemplos *Heladería “Farindondín”* (C/ Marqués de Albaida), *“Alilu” Zapatitos* (C/ Cirilo Tejerina), *“Beep”* (Avda. de los Vacceos), de informática, o *Restaurante Pizzería “Papareschi”* (Paseo de la Huerta de Guadián).

Otras le sorprenden al cliente con sonidos o grafías ajenas al idioma. Nombres que suenan a extranjerismos como *Ventanas “Yak”* (Avda. de Madrid), *Bar Restaurante “Skarlotas”* (C/ Mancornador), *Peluquería “Agatha”* (Paza Inés de Osorio), o que son deformaciones del castellano, como *“Blan-*

ka” (C/ Menéndez Pelayo), “*Kosmética*” (Avda. de Valladolid) o *Peluquería “Xtrem”* (C/ Monterrey).

Cada vez se ven más juegos gráficos con palabras o expresiones castellanas deturpadas como *Peluquería “K-bellos”* (C/ Blas de Otero), “*Aki T Coso*” (C/ Casañé), tienda de labores y costura, “*Maxqtoner*” (C/ Antonio Maura), de informática o “*dpeques*” (C/ Colón) y “*K Kao*” (C/ Ramírez), de ropa infantil y juvenil respectivamente.

Aquí también entraría una larga enumeración de nombres formados según el genitivo sajón, tales como “*Adam’s Cervecería*” (C/ Filipinos), pero aplicados a genuinos nombres castellanos como “*Casa Pepe’s*” (Avda. de Manuel Rivera) o *Baguetería “Pablo’s”* (C/ Estrada), o, a cualquier nombre concreto por puro capricho, como “*Domino’s Pizza*” (Avda. de Valladolid) o *Peluquería “Cabelo’s”* (Avda. de Asturias).

Y la adaptación de signos convencionales del inglés, como & con sentido sumativo o copulativo: *Peluquería “E&M”* (C/ de los Chopos), “*Cantero & Cordon*” (C/ Mayor), asesoría, o el apoyo en signos matemáticos para hacer lecturas puramente lúdicas como “*Mi+Cota*” (Avda. de Castilla), de una clínica veterinaria, “*Mucho+Arte*” (C/ Rizarzuela), agencia de espectáculos, o Bar “*M-Dos*” (C/ Marqués de Albaida).

Hay denominaciones que incluyen dígitos o números romanos: Restaurante “*629*” (C/ Cobre), *Electricidad “Teva 2006”* (C/ Italia), “*P21*” (Paseo del Salón), un pub, o “*Siglo XXI Trabajos de Pintura y Decoración en general*” (C/ Cruz y Castillo). Y el Bar “*5incomentarios*” (Avda. de los Derechos Humanos).

En ciertos nombres, alguna de sus letras se iconiza, adaptándose al contenido de la

actividad. Sucede en “*Mantenor LJ Muñños*”, (C/ Francia), que en el interior de su primera “o” reproduce una llama, como empresa de mantenimiento de calefacción y agua caliente que es. Y en *Frutería “Don Limón”* (Avda. de Santander), un limón sustituye a la misma letra.

El nombre del establecimiento o comercio es su seña personal de identificación. El dueño suele crearla pensando en sí mismo, por afectos sentimentales, culturales o de otro tipo, o bien pensando más en el posible cliente, al que intenta sorprender o incentivar con apelaciones, evocaciones o denominaciones insólitas o lúdicas. Así, se dan con mucha frecuencia los antropónimos en sus múltiples variedades y complejidad, los topónimos locales o extranjeros, los nombres de objetos, los referentes culturales, las siglas y acrónimos, estos principalmente en la industria, y una serie de composiciones que buscan la complicidad del transeúnte con sus libertades ortográficas, fonético-fonológicas, morfosintácticas y léxicas, e incluso icónicas.

#### 4.2. El tema o especialidad

Aunque iconos, dibujos o los mismos productos que se ven en el escaparate informan al comprador o posible cliente de lo que puede adquirir en el establecimiento, es lo más normal que en el rótulo se recoja la temática o contenido de su oferta. Ello puede hacerse de distintos modos, y ya hemos visto que a veces no aparece como parte independiente del tenor o nombre de la tienda sino implícito en él: “*El buen yantar*” (C/ P. Higinio Aparicio) “*Todoalfombras*” (Paseo de Victorio Macho), o “*La Casa de la Sepia y el Pulpo*” (C/ Patio del Castaño).



1. Como campo puede aparecer denominando la tienda como tal, es decir, por la actividad que recoge en su interior: “frutería: tienda o puesto donde se vende fruta”, o “charcutería: tienda donde se vende embutidos, fiambres y otros productos”. En este sentido, el sufijo –ERÍA es el más extendido en la designación del lugar donde se vende un producto. Sin embargo, no todos los lugares de venta de un producto, aunque sea lo habitual, conllevan este tipo de derivación. Hay nombres específicos para designar a una tienda cuyos productos son muy variados, como ‘bazar’, palabra esta de origen oriental que campea en casi todos los establecimientos chinos de multigénero, como *Bazar “San Lázaro”* (Avda. Manuel Rivera) o *Gran Bazar “Chen Fu”* (C/ Mayor). Otros son ‘bodega’, como lugar donde se venden vinos y licores: *Bodega “Pesquera”* (C/ Miguel de Unamuno), y ‘garaje’ como lugar donde se arreglan coches: *Garaje “Moreno”* (Avda. de Valladolid). Caso especial es el de ‘ortopedia’, porque ya no es solo el arte de corregir o evitar, mediante aparatos, las deformidades o carencias del cuerpo humano, tal como recoge en exclusiva el DRAE, sino también el lugar donde esos aparatos se venden, y así lo reflejan los establecimientos destinados a estos menesteres: *Ortopedia “Agüero”* (Plaza de España).

Indican también lugar nombres en plural como ‘almacenes’, que aún perviven en algunas tiendas dedicadas a ropa en sentido amplio: *Almacenes “Bustillo”* (C/ Mayor) o *Almacenes “Barcelona”* (C/ Avda. Manuel Rivera), o, en el mismo sentido, ‘galerías’: *Galerías “Ronda”* (C/ Cruz y Castillo). Son palabras residuales que van camino de desaparecer.

Hablando de palabras en plural, hay que advertir que se está extendiendo el denominar las tiendas donde se vende un producto en plural, no en singular, cuando se trata de cadenas o tiendas del mismo dueño en distintas calles de la ciudad, como “*Lupa Supermercados* (Avda. Cardenal Cisneros y otras), *Peluquerías “Diagonal”* (dos en C/ Mayor) o *Cristalerías “Otero”* (Avda. de Santander y C/ Extremadura).

2. Pero el campo otras veces lo que hace es anunciar el tipo de productos que se venden: *Frutas “Maricruz”* (Avda. Cardenal Cisneros), *Tejidos “San Luis”* (C/ Mayor), *Lámparas “Graciela”* (C/ Marqués de Albaida), *Bicicletas “San José”* (C/ Los Pastores), “*Lomar” Lubricantes* (C/ Inglaterra), *Viajes “Nurymar”* (C/ Mayor), etc.

En plural, también, se denominan tiendas de venta de productos industriales o de la construcción como *Suministros “Caña”* (Avda. de Castilla) o *Promociones “Zucal”* (Avda. Manuel Rivera), o ciertas actividades que tienen que ver con estos ramos, como *Instalaciones “Esteban Fernández”* (Avda. de Asturias) o *Reformas “A. González”* (Plaza de la Constitución). Lo que aquí se produce, en general, es una elipsis, pues faltaría la segunda parte o complemento determinante del sustantivo que aclarase qué tipo de suministros o qué tipo de instalaciones o reformas, como sí queda explícito en estos otros rótulos: *Montajes e Instalaciones Eléctricas* (C/ Primera Universidad de España) o *Suministros para Hostelería “García Maestro”* (Avda. de los Derechos Humanos).

Este fenómeno de la elipsis se produce también en algunos términos en singular que sirven para anunciar que venden pro-

ductos relativos a su ramo o especialidad. Tal es el caso de tiendas que se anuncian como *Electricidad “Santiago”* (C/ Mayor), *Electrónica “Javier”* (Avda. de Castilla) o *Electrotecnia “Gelo”* (C/ Francia). Y también valdría para otros como *Alimentación “Bayón”* (C/ Bailén), *“Carma” Decoración* (Avda. Campos Góticos) o *Agropecuaria Palentina* (C/ Francia). En otras ocasiones, las referencias no son tan genéricas y acotan el campo, pero, igualmente, eliden no el determinante sino el determinado. Nos referimos a nombres que campean en rótulos como `moda`: *“Iván” Moda* (C/ Antonio Maura), `hogar`: *“Luis Casañé” Hogar* (C/ Luis Casañé), `arte`: *Arte “Moro”* (C/ Lope de Vega), pues lo que se sobreentiende es `ropa de moda`, `ropa del hogar` u `objetos o útiles de/para el arte`. En la palabra `complementos`: *“Mirage” Complementos* (C/ Becerro de Bengoa), sucede al revés, pues falta el determinante: `complementos de/para vestir`.

3. El fenómeno de la elipsis se da en otros casos, pero con efectos gramaticales de cambio de categorización. Esto sucede porque, siendo la propiedad del término que permanece la de adjetivar al desaparecido, acaba suplantándole a este y tomando su cualidad de sustantivo. En singular, tenemos casos como el tan extendido de `comercial`, que se refiere a venta y distribución de productos de diversa índole industrial, y que, a veces, se adjetiva o añade mayor precisión especialista, como *Comercial “Vena”*, que precisa: *“Insecticidas Herbicidas”* (C/ Lope de Vega), *Comercial “Pinedo”* (C/ Doña Urraca), de productos de estética, *Comercial “Izquierdo”* (C/ Miguel de Unamuno), de repuestos de maquinaria agrícola, o *Comercial “Fuerte”*, que añade *“Equipos de Orde-*

*ño y Repuestos”* (C/ Las Cantigas), por citar solo algunos. Pero hay otros, ejemplificados en rótulos como estos: *Musical “Sancho”* (C/ Gil de Fuentes) o *“Siloe” Dental* (Avda. Manuel Rivera). Si en los dos primeros casos el término elidido podría ser `tienda` o `establecimiento`, en el segundo es `clínica` el sustantivo elidido.

Y también existe este tipo de elipsis en plural. Por ejemplo, en *Congelados “Campoo”* (C/ San Juan de Dios) y en *Curtidos “Tomás”* (C/ Doña Urraca), es `pescados congelados` y `objetos de cuero curtido` lo que se sobreentiende. Y parecido es el caso de *Graneles y Envasados* (Avda. de Asturias), solo que en el primer nombre, la sustantivación se ha producido partiendo de una locución adverbial determinante de un sustantivo: `productos a granel`.

En el campo industrial se imponen nombres como `metálicas` para hacer referencia a carpinterías metálicas que trabajan con el aluminio y semejantes: *Metálicas “Celes”* (C/ de los Campaneros), `cerámicas` para las que venden y distribuyen azulejería, baños y demás: *Cerámicas “Aparici”* (C/ Balmes) o `áridos`, empresas que realizan excavaciones y comercian con arenas y gravas: *Áridos “El Cristo”* (C/ Miguel de Benavides). De estas tres, solo el último término está recogido por el DRAE<sup>23</sup>. También en el comercio se da algún caso. `Avícola` pasa de ser adjetivo en `granja avícola`, por ejemplo, a sustantivo como denominación de sus productos en venta: *Avícola “Rodríguez”* (La Plaza de Abastos).

4. Hablando de la estructura textual aludimos ya a la frecuencia con que aparecen dos términos como anuncio de los contenidos de especialidad, tipo *Papelería y Rega-*

los “Espiral” (Avda. de San Telmo). Cuando la especialidad es una, no siempre aparece un solo sintagma, pues a veces necesita de determinación. La estructura (S + A) se utiliza para precisar bien al sustantivo. Unas veces porque ambos términos forman amalgama semántica, tipo: *Frutos secos “Valverde”* (C/ Mariano Prieto), otros porque evidencian una cualidad especial dentro de la especialidad genérica, como *Puertas acorazadas “Kiuso”* (C/ La Puebla) o *Mueble juvenil “Tejerina”* (C/ Santiago), o porque en el adjetivo quieren añadir connotaciones de distinción o calidad: *“A pie” Podología avanzada* (C/ Barrantes), *“Electrolux” Tintorería ecológica* (Avda. República Argentina) o *Heladería italiana “La Gustosa”* (Paseo del Salón).

También aparece la estructura (S prep S), como en *Accesorios del automóvil “Palencia”* (C/ Los Soldados), *Bordados al detalle* (C/ Valentín Calderón), *Limpieza en seco “Capillas” Tintorería* (C/ La Puebla).

Las peluquerías, especialmente, necesitan de esta precisión mediante un segundo término que bien puede ser adjetivo: *Peluquería Masculina “Adonis”* (Avda. Modesto Lafuente), *Peluquería Unisex “Elisabeth”* (C/ Antonio Maura); sustantivo determinativo: *Peluquería de Caballeros* (Avda. de Simón Nieto), *Peluquería de Señoras “Mari Tere”* (C/ Beato Capillas); o sustantivo apositivo: *Alta Peluquería Caballeros* (Avda. de Valladolid), *Peluquería Hombre-Mujer* (C/ Valentín Calderón). En algún caso, la solución es la elisión del primer término, como en *“Joico” Caballeros* (C/ Eduardo Dato).

Muchas de estas estructuras determinativas se forman a partir de un primer término que tiene carácter locativo, tipo ‘centro’,

‘salón’, ‘clínica’, ‘gabinete’, ‘agencia’, ‘casa’, etc. Con el primer término, encontramos rótulos tan variados como *Centro Médico Palentino* (Avda. República Argentina), *Centro Asistencial “Fremap”* (Avda. Casado del Alisal), *Centro Óptico “Palencia”* (C/ Mayor), *“Umbral” Centro Auditivo* (C/ Becerro de Bengoa), *Centro de Estética “Acqua”* (C/ Cardenal Almaraz), *Centro de Fisioterapia “Raquel García”* (C/ Alfonso X el Sabio), *Centro del Regalo* (C/ Mayor), *Centro Técnico de Conductores* (Avda. de Castilla), *Centro Internacional de Dietética y Nutrición* (C/ Mariano Prieto), etc. O aquellos establecimientos que han adoptado para autodesignarse el xenismo ‘boutique’: *Boutique del Congelado* (C/ Los Abetos) o *Boutique del Pan* (C/ Barrio y Mier).

5. Se dan también otras estructuras más complejas, que buscan atención en el posible cliente. Las hay que quieren tener un sentido más coloquial como *“Por sabor al Arte” Comida casera para llevar* (C/ Ignacio Martínez de Azcoitia) o *“La Plaza Antigua” Entre tapas y cañas* (Pasaje Don Sancho). Y que apelan al transeúnte con oraciones en regla: *Descubre el Eleetrofittness* (C/ Gil de Fuentes) o *Lo que ves es lo que hay “Digi”* (Avda. Cardenal Cisneros). O con expresiones ponderativas: *“Alderete” Todo para su baño* (C/ Juan de Castilla), *Los mejores precios en muebles y descanso “Rapimueble” Una forma diferente* (Avda. de Madrid), o *“Colinas” Excelencia Dental* (C/ Julio Senador Gómez) Y hay quienes, prescindiendo de nombre identificativos, se dirigen al lector poniendo énfasis en el lugar con deixis locativa. Así encontramos: *Aquí alquiler de disfraces* (C/ Mayor Antigua) o *Aquí se vende el auténtico bacalao de importación* (Avda. de Valladolid).



obedecer a la posibilidad de elegir entre palabras más o menos sinónimas como 'belleza' y 'estética', o como 'golosinas' y 'chuches'. La posibilidad de elección de los usuarios es una de las características de los géneros textuales, como ya vimos, pues dentro de un esquema o marco textual, los recursos lingüísticos se multiplican. Sucede también, a veces, que un establecimiento ofrece género muy variado que podría especificarse. Una carnicería suele ser también salchichería y charcutería y casquería, sin embargo lo omite (o solo añade una especificación), porque esas otras palabras recogen un campo más restringido y especializado. Por ejemplo, 'charcutería' sería una tienda especializada en embutidos y fiambres, pero también suele vender quesos, huevos y conservas, con lo que está acogiendo géneros que pertenecen a otras especialidades que se pueden dar por sí mismas, como hueverías o queserías.

La delimitación de campos específicos no queda, al acoger varios, siempre precisa en el nombre informativo del rótulo. Por eso, ese afán de poner dos nombres o dar especificaciones en un segundo nivel. Queremos ejemplificar esto en un campo tan amplio y abundante en establecimientos como el que atañe a la hostelería, a fin de ver las muchas posibilidades y combinaciones de rotulación que en él se dan.

En un artículo de César González Ruano del año 1930, se puede leer lo siguiente: "Había ya leído tres periódicos de la mañana. Desayunado en un bar. Comido en una taberna. Tomado café en un café"<sup>25</sup>. Hoy, un siglo después, las tres operaciones se pueden realizar indistintamente en cualquiera de los locales que lleven esos nombres. No es fácil encontrar diferencias, aunque cada nombre tiene sus connotaciones, que tienen

más que ver con cuestiones de modernidad denominativa que con funciones específicas. Acudir al DRAE no sirve de mucho, pues define 'cafetería' como "despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas"; 'bar' como "local en que se despachan bebidas que suelen tomarse de pie, ante el mostrador", y 'taberna' como "establecimiento público, de carácter popular, donde se sirven y expenden bebidas y, a veces, comidas"<sup>26</sup>. No basta lo que se ve en la realidad; los rótulos, con frecuencia, señalan una misma y múltiple función: sirven bebidas en la barra o en las mesas, también comidas, y el carácter más o menos popular o elitista no depende tanto de quienes los frecuenten o el lugar que ocupen en la ciudad, pues hay establecimientos que se autodenominan tabernas en pleno centro y cafeterías en los barrios periféricos. Las diferencias, si acaso, tendrían que ver con el tipo de decoración, pero no siempre. A estos tres nombres, y con la misma función de servir bebidas y comidas, habría que añadir hoy otros como 'cervecería' y el reciente 'gastrobar'. E incluso 'restaurante' y 'mesón', que aunque parecen más propios de comidas, suelen tener su parte de bar, con barra, y lo mismo se podría también decir de los pocos que se denominan 'asador'. Hacer un estudio hoy del alcance semántico real de estos términos, con sus propiedades comunes y diferenciadoras, no es tarea fácil, dado el solapamiento que se da entre ellos.

La diversidad y combinación de nombres es hartamente variada, y van desde la denominación unimembre: *Bar "Buenos Aires"* (Avda. de Victorio Macho), *Taberna "El Tren"* (Plaza de San José), *Café "El Malecón"* (C/ Balmes), *Cafetería "Bianco"* (C/ Sto. Domingo de Guzmán), *Cervecería "Flandes"* (Pasaje de Valentín Calderón),

*Mesón “Gallego”* (C/ Alfonso VII), *Restaurante “Transilvania”* (Avda. de Asturias), *Asador “de Campos”* (C/ Jacobo Romero), a las combinaciones bimembres de diverso tipo: *Bar-Cervecería “Gente”* (C/ San Antonio), *Bar Restaurante “Skarlotas”* (C/ Mancornador) *Café Bar “Crisol”* (Avda. de Asturias), *Café & Té* (C/ Mayor), *Café Copas “Alisal”* (Avda. Casado del Alisal), *Café Tetería Chocolatería “Pablo de Tarso”* (Plaza de San Pablo), *Cafetería Chocolatería “Gran Sol”* (Plaza de Pío XII), *Cafetería “Café Central” Restaurante* (C/ Joaquín Costa), *Mesón “El Mimbral” Restaurante* (Avda. Cardenal Cisneros), *Restaurante Bar “San Pablo”* (C/ Vera Cruz), *“La Encina” Restaurante Asador* (C/ Luis Casañé) *Restaurante-Pizzería “Papareschi”* (Paseo de la Huerta de Guadián), *“La Traserilla” Casa de Comidas* (C/ San Marcos), *“Lucio” Asador-Gastrobar* (C/ Don Sancho), etc.

‘Gastrobar’, nombre recientemente introducido, requiere precisión cuando se toma como referente principal, según se lee en *“Rocha” Gastrobar* (Plaza Pintor Díaz Caneja), que añade en un segundo nivel de especificación en la cristalera: *Cafetería Cervecería Vinoteca Quesos*. Y, esporádicamente, también se aventuran otros nombres que quieren ser más restringidos o específicos, como *Coctelería “Nia”*, que añade en segunda información *“vinos, vermut y copas”* (C/ de la Mujer Palentina) y *Chupitería “Soraya”* (C/ Manteros). Además, algunos pubs: *Pub “Támesis”* (Avda. Casado del Alisal).

Hay establecimientos que ya no aluden en su rotulación al lugar en sí, sino a los contenidos directamente, a modo de metonimia. Así, se encuentra *“Manhattan” Copas* (C/ Cardenal Almaraz), *Vinos “Carpe Diem”* (C/ Empedrada) o *Vermouth Tapas*

*Copas “Tinka”* (C/ Mariano Prieto). En realidad, este es el caso de los que llevan la denominación de ‘café’.

En el terreno más propio de la comida habría que añadir los locales que llevan nombres de nueva acuñación como pizzerías, braserías, bagueterías y taperías, aún no abundantes, pero ya introducidos: *Pizzería siciliana “Kuró”* (C/ Batán de San Sebastián), *Pizzería-Brasería “La Torrada”* (C/ Gil de Fuentes), *Baguetería “Pablo’s”* (C/ Estrada) o *“La Tapería del 10”* (Avda. República Argentina).

Estos locales dedicados a la hostelería suelen acudir a un segundo nivel de información, unos lo hacen de forma concisa y genérica, por ejemplo: *Cervecería “La Antigua Florida”* (Avda. de los Vacceos), añade: *“Desayunos Comidas Meriendas”*, o *Cafetería “Metropolitan”* (Avda. de Asturias): *“Raciones Sartenes Tablas”*. Otros, como *Cervecería Restaurante “La Gaviota”* (Pasaje de Los Soldado), componen una larga lista de más de una veintena de nombres para informar al transeúnte de la variedad de su oferta gastronómica.

Resumiendo, podemos decir que las formas de dar la información sobre el tema o especialidad de una casa comercial son variadas y disponen de diversos recursos lingüísticos. La información se da con una sola palabra o con varias, de manera unimembre, bimembre, e incluso como enunciado. Las formas unimembres son, a veces, fruto de aplicar la elipsis de segundos términos, o también de añadir prefijaciones y hacer composiciones. Las bimembres siguen esquemas sintagmáticos distintos, y pueden superar estos. Por otra parte, los simples nombres muchas veces necesitan de

informaciones adicionales para precisar más la oferta o el servicio. Y también, muchas veces, el nombre y la información subsidiaria superan el nivel denotativo y buscan la connotación persuasiva.

## 5. EXTRANJERISMOS

En un mundo acogido a la globalización, no es de extrañar que el inglés penetre cada vez más en la transacción económica y en el mundo publicitario. Hay que admitirlo, dicen algunos sociolingüísticos, cómo un mecanismo de transculturización al que la propia lengua no puede poner límites<sup>27</sup>. En este proceso de penetración, los rótulos publicitarios “suponen un eslabón más –de primer orden podemos decir por cuanto representan ante los ojos de millones de ciudadanos– dentro de esa cultura de interdependencias económicas, sociales y lingüísticas que caracterizan a la lengua y cultura anglosajonas”<sup>28</sup>. Efectivamente, la rotulación comercial muestra a las claras cómo la imposición del inglés va ganando terreno día a día. En algunos gremios o especialidades se nota de forma flagrante. Son estos los de peluquería y estética, los de moda, deportes e informática, sobre todo.

Es comprensible en ciertas cadenas de origen norteamericano que impongan su nombre originario allá donde vayan, como es el caso de *Mc'Donald's* o *Leo Barber Shop*, pero hay cadenas españolas que eligen ya el nombre inglés como *Toy Planet*, *Time Road* o *Sportown*. El inglés se toma como signo de distinción no solo en algunos establecimientos elitistas y de clientela muy restringida, sino que se hace visible en pequeños establecimientos de las afuera de la ciudad. Sirva de ejemplo *Frutería “Fresh*

*Fruit”* (Avda. de Asturias) o *“La Tejera” Coffe & Wine* (Avda. de Santander).

Hay palabras que se están haciendo habituales en los letreros, como *market*, *shop*, *cash*, *center*, *service*, *sport*, *gym*, *style*, *tattoo*, *tour*, *outlet*, *toner*, *patchwork*, *unisex* o *group*, por ejemplo, cuando todas ellas tienen equivalentes en castellano.

Para dar cuenta de este fenómeno de penetración del inglés en la rotulación comercial, vamos a seguir un orden.

1. El nombre y la especialización se dan en inglés. Sucede esto en las ya mencionadas cadenas internacionales o nacionales. En este sentido, las tiendas naturistas parece que confían su esoterismo a la jerga inglesa, y así encontramos franquicias de *“Natur House”* (C/ Juan de Castilla), *“Food House”* (C/ Los Pastores) o *“Bioshop”* (Avda. de San Telmo). Es lógico que rotulen todo en el idioma las academias de inglés, como *“Kids & Us” School of English* (Avda. Cardenal Cisneros), por ejemplo, pero no lo es tanto que lo hagan sin más comercios locales, amalgamando nombre y especialización, como *“Urban Wear Style”* (C/ Menéndez Pelayo), de ropa juvenil, *“Neck & Neck” Baby* (C/ Barrantes), *“Bed’s”* (C. Don Sancho), de colchones, *Mister Vending* (C/ Rizarzuela), máquinas expendedoras, o *“Beautiful”* (C/ Estrada), de estética.

2. El nombre se elige en inglés (todo o parte) pero la especialidad se da en castellano. Casos como *“Golden Esthetic Zen” Instituto de Belleza* (C/ Estrada), *Peluquería “Star”* (Avda. de los Vaceos), *Papel Pintado “Stickers”* (C/ Dc. Cajal) o *“Moldur Art” Bellas Artes*. Aquí entraría la moda de los genitivos sajones: *Peluquería “Richi’s”*

(Avda. de Valladolid) o *Pizza “Papa John’s”* (Avda. Brasilia).

3. El nombre en castellano y la especialidad en inglés. La cadena de supermercados “*Día*” añade *Market* en letras más pequeñas, y tiendas locales escriben en inglés su especialidad como si tal cosa: “*El soportal de San Pablo*” *Mini Market* (Plaza de San Pablo), “*Córtate Stylismo*” *Hair Salon* (C/ Juan de Castilla), *Cocktails & Drinks* “*Y un cuerno*” (C/ Becerro de Bengoa), “*Valentín Barber Shop*” (Avda. Modesto Lafuente). En deportes es general la utilización del anglicismo *sport*. Lo hacen las cadenas nacionales “*Sportown*” (C/ Mayor), “*Forum Sport*” (C/ Mayor) y la internacional “*Sprinter Sport & Style*” (Centro Comercial Las Huertas), y lo hacen la gran mayoría de las locales como “*Ferre*” *Sport* (Avda. de Castilla), “*Neira*” *Sport Evolution* (Avda. Manuel Rivera), etc<sup>29</sup>. Y sucede ya lo mismo con las tiendas de bicicletas, que rotulan generalmente *bike shop*: “*Overbike*” *Bike Shop* (C/ Eduardo Dato). Y en los gimnasios, se hace habitual el uso de las voces *gym*, acortamiento inglés de *gymnasium*, y *fitness*: “*Pulsaciones*” *Gym* (C/ Romanceros) o “*McFitness*” (C/ Avda. de Cuba).

4. Se mezcla el castellano y el inglés sin más. “*Carlin*” *Hiperpapelería Ofimarket* (Avda. Manuel Rivera), *Angüedades Vintage Market* (Avda. Casado del Alisal), *Mundo Running “Del Burgo”* (C/ Marqués de Albaida), “*La Galería*” *Café Bar Lounge* (C/ Don Sancho), “*Colon Queens*” (C/ Colón), etc.

5. Lemas o informaciones de segundo nivel se dan en inglés. Hay establecimientos que incluyen frases o breves oraciones a

modo de lema o eslóganes en inglés, como contando con una clientela que es capaz de traducirla y que, seguramente, acepta ese detalle que busca la distinción tanto de la tienda como del cliente. Sucede con cierta frecuencia en salones de peluquería y estética: “*Très*” *Salon & Barbershop*: “*your beauty shop*” (C/ Ignacio Martínez de Azcoitia); “*Anabe’l Coloma*” *Estilista Unisex Peluquería*: “*beauty hair*” y “*styling is my life*” (Plaza de la Miranda). También en tiendas de moda: “*Bimba y Lola*”: “*your dream*” (C/ Mayor); “*Seven Times*”: “*Clothing but a feeling*” (C/ Panaderas). En algunos establecimientos hosteleros: “*Moravia*”: “*Life is too short to drink wrong bear*” (Paseo del Salón). En lavanderías es habitual mezclar ambos idiomas: “*Electrolux*” *Tintorería Ecológica*: “*thanking for you*” y “*wet clear*” (Avda. República Argentina); “*La Colada*” *Lavanderías autoservicio*: “*clear & dry*” (Avda. de Santander).

Cada vez es mayor la disposición del castellano a dejarse colonizar por el inglés, como lo demuestra el lenguaje comercial, que en los rótulos se hace visible a todos. Los expertos ya han observado en las últimas décadas esta asombrosa flexibilidad para acoger la lengua inglesa, hasta alcanzar “dimensiones inimaginables antes”<sup>30</sup>. Y ello sucede, paradójicamente, cuando el crecimiento del español en EEUU está siendo cada vez más fuerte, debido tanto a la gran comunidad hispana en el país como a su gran valor estratégico de cara al futuro<sup>31</sup>.

Pero no solo se toman préstamos del inglés en la rotulación comercial, también se toman del francés. Aunque en menor escala, no dejan de ser llamativos, y tienen que ver, más que nada, con lo alimenticio. La prime-



ra palabra sería *gourmet*, voz que también se ha traspasado al inglés: *Productos Gourmet* (Avda. de Asturias). Otras son *baguette*, *croissanterie* y *crêperie*: *Baguette Croissanterie* “Arco Iris” (C/ Mariano Prieto), *Crêperie* “Don Crêpes” (Plaza de la Constitución). Abundan las tiendas que se autodenominan boutique, tanto en ropas como en alimentos frescos: “Buxa” *Boutique* (C/ Batán de San Sebastián), “Amaya” *La boutique del Pescado y el Marisco* (C/ Antonio Maura). Y se da la grafía francesa en otras como *Bricolage* “Zacarías” (C/ Italia) o “*Marionnaud*” *Perfumeries* (Avda. de Valladolid). Apenas aparece, en cambio, el nombre del comercio en francés, como “*Parfois*” (C/ Mayor), “*La vie en rose*” *Eventos* (C/ Colon) y algún otro. Sí se dan casos aislados de nomenclatura híbrida francés-castellano: “*Judith Casero*” *Lingerie Lencería* (C/ Colón) o francés-inglés: *Beauté Clinic* (C/ Cirilo Tejerina).

De Italia se toma la ya internacional pizza: “*Domino’s*” *Pizza* (Avda. de Valladolid) y algún nombre en italiano como “*Mio Gioello*”, que se traduce en más pequeño como “*Mi joya*” (C/ Manuel de Falla) y algún otro como “*Luchértola*” *Zapatos Moda Complementos* (C/ Obispo Nicolás Castellanos), que es transcripción fonética de *lucertola*: ‘lagartija’.

Finalmente, hay que tener en cuenta la aparición de establecimientos de comida anunciados como *Döner Kebab*, expresión turca para denominar un modo de presentar la carne asada. (C/ Rizarzuela, C/ Casañé, etc).

## 6. NEOLOGISMOS

El rótulo comercial, por su actualidad y protagonismo en la vida diaria, no deja de

ser un buen escaparate de la continua renovación de la lengua, siempre activa y en ebullición, y más en un terreno como el de la transacción de bienes y servicios, donde tanto juega la internacionalización o globalización, como hoy se dice. Basta echar un vistazo a la rotulación de hace un siglo, para observar que las denominaciones cambian. Unas veces porque ciertos productos o servicios quedan obsoletos, mientras hacen su aparición otros nuevos. Otras, porque cambian las modas, los puntos de vista, y las nuevas técnicas publicitarias, impulsadas por la influencia extranjera, van modelando la lengua y sustituyendo unas palabras por otras, unas denominaciones por otras. Para ver un poco esta evolución a lo largo del último siglo en la ciudad de Palencia, nos van a ser muy útiles las obras de los cronistas e historiadores locales Garrachón Bengoa<sup>32</sup> y Barreda Marcos<sup>33</sup>.

Han desaparecido establecimientos muy presentes hace décadas, propias de una sociedad más tradicional y cerrada, con una economía distinta, predominantemente agraria, como eran las hojalaterías o las carbonerías. Otros, con la evolución de los tiempos, han ido cambiando de nombre al tiempo que renovando sus materiales y servicios. De la guarnicionería de Martín Rodríguez (C/ Burgos), que se anunciaba hace casi un siglo especializada en “*monturas y caballerías*” quizás sea heredera la única tienda con este nombre que existe hoy: *Guarnicionería “Antonio Rodríguez”* (C/ Burgos). Y han desaparecido, o solo queda algún aislado vestigio del nombre: marroquinerías<sup>34</sup>, sastrerías, sombrererías, camiserías, lanerías y sederías. En el terreno de la moda y el vestido, antes era fácil encontrar entre los nombres anunciadores de la especialización los de ‘confecciones’,

`pañerías', `tejidos' y `almacenes', que han ido desapareciendo<sup>35</sup>. Hace un siglo, era habitual titularse una tienda como `novedades' por su oferta variopinta de artículos de mercería, bisutería, regalos, complementos femeninos y masculinos, quincalla y juguetería, plantas y flores, etc<sup>36</sup>. Hoy, este título lo mantienen pequeñas tiendas de barrio dedicadas a ropa interior y confección: *Novedades "Mari Carmen"* (C/ Muñoz Bernal). Sustitutos de aquellos son hoy voces como `moda' y `hogar', aunque las tiendas de moda propiamente dichas prescinden, como ya dijimos, del campo y solo rotulan el nombre. `Boutique' estuvo de moda hace unas décadas, pero ahora apenas pervive.

Otros nombres que estuvieron muy presentes en tiempos anteriores y que hoy apenas quedan son `bisutería', `relojería', `platería', absorbidos por `joyerías', por una parte, y `tiendas de regalos y complementos', por otra, como *Regalos Complementos "Kalima"* (C/ Juan de Castilla). En retirada están también otros nombres como `confitería', que solía aparecer en las pastelerías, o `droguería', hoy sustituido masivamente por `perfumería' y `cosmética'. `Barbería' ha sido en el presente absorbido totalmente por `peluquería'; sin embargo, hay que recordar que `salón de peluquería' y `centro de belleza', que siguen en la actualidad tan vigentes, aparecían ya hace un siglo<sup>37</sup>. Hoy, en este gremio se está extendiendo el neologismo adaptado del inglés `estilismo', y su derivado `estilista': *Estilismo "Chus Sastre"* (C/ Menéndez Pelayo) o *"El Tocador" Estilistas* (Avda. Manuel Rivera).

Era fácil encontrar en otras épocas tiendas de `ultramarcos', `coloniales' y `comestibles', e incluso algún `colmado', nombres todos que hoy han sido retirados por la aparición de los supermercados y las grandes

cadenas de alimentación. Las pequeñas tiendas de barrio que todavía subsisten se acogen al nombre genérico de `alimentación': *Alimentación "San Miguel"* (C/ Portillo de Doña María) o *Alimentación "Bayón"* (C/ Bailén). Y algún resto queda en los barrios más periféricos de los antiguos nombres, como *Ultramarinos "Pilar"* (C/ San José) y *Comestibles "Isabel"* (C/ Severo Ochoa).

En el terreno de la hostelería, hay que decir que primero fueron los bares y los cafés<sup>38</sup>; que se situaban en las calles principales, y luego, ya a partir de mediados del siglo anterior empezaron a aparecer las `cafeterías' y luego las `cerveceras'. Y también los `pubs', de imitación inglesa, de esta lengua se toma el vocablo. De los últimos años son las `pizzerías', `bagerías', `braserías' y `taperías'. Son palabras introducidas de otros idiomas. La primera del italiano, tomada tal cual; las dos siguientes proceden del francés, aunque son adaptaciones de *baguette* y *brasserie*, respectivamente. Esta última significa `cervecera' en este idioma, aunque puede que el nombre obedezca a una falsa traducción, o a una derivación hecha sobre el castellano `a la brasa', pues una de ellas rotula así: *"La brasería" Carnes y Pescados a la Brasa* (C/ Cardenal Almaraz). `Pizzería' está recogido en el DRAE, no así las otras tres, aunque sí `baguette', `brasear' y `tapear'. De todas formas, son derivaciones formadas con el sufijo -ERÍA, tan propio para designar tiendas, comercios y demás lugares donde se expande un servicio o se fabrica algo y cuya gran productividad "hace que aumente periódicamente el número de derivados en función de la creación de nuevos establecimientos y servicios"<sup>39</sup>. Lo mismo puede decirse de `croassería', deformada adaptación del francés *croissanterie* en *Croas-*

santería “Mister Croissant” Baguetería (C/ Colón)<sup>40</sup>.

En estos establecimientos de comida y bebida suelen aparecer en un segundo nivel una serie de términos que son propios de su campo semántico y que, la mayoría, son creaciones o introducciones muy recientes, formadas muchas veces de forma metafórica: ‘tapas’, ‘picoteo’, ‘burritos’, ‘perritos’, ‘montados’..., metonímica: ‘tablas’, ‘sartenes’, ‘raciones’, ‘pinchos’, ‘bocadillos’, ‘hamburguesas’, ‘chupitos’..., o importadas como extranjerismos: ‘sándwiches’. Son creaciones léxicas o neologismos que, enseguida, se hacen populares, por lo que el DRAE las suele incorporar pronto. La mayoría de estas palabras ya están recogidas en su última edición. Faltan, no obstante, las nuevas acepciones que aportan algunas como ‘tapa’, ‘picoteo’ o ‘tabla’.

Antaño se denominaba ‘horno’ a los lugares donde se hacía y cocía el pan, adonde los clientes acudían a comprarlo. Hoy, algunos establecimientos de pan mantienen de forma castiza el nombre: *El Horno de Ángel* (C/ Orfebres), pero también se ha generado otro nuevo, el de ‘panificadora’, para referirse al lugar donde se hace el pan “normalmente por procedimientos industriales”, como oportunamente apunta el DRAE. *Panificadora “Lesmes”* lo rotula allí donde lo hace (C/ Andalucía), pero también en las tiendas donde lo vende (C/ Panaderas).

Otras palabras que se recuperan de antiguos usos pueden ser ‘herbolario’, ‘bazar’, ‘locutorio’, mientras surgen otras con nuevas acepciones como ‘mobiliario’ para tienda de muebles, ‘solárium’, el bronceado mediante rayos de las peluquerías y centros de estética, u ‘ortopedia’, tienda donde se venden aparatos de estos. Y se imponen

como novedosas ‘interiorismo’, ‘ludoteca’, ‘bricolaje’, ‘electrotecnia’, ‘quiromasaje’, ‘fitosanitarios’ o ‘consumibles’ informáticos, todas ya recogidas en el DRAE. No lo están todavía otras como ‘gastrobar’, ‘vino-teca’, ‘chuches’, ‘ecotienda’, ‘aeroterminia’ o ‘ciberseguridad’.

Todas estas anteriormente citadas y otras más campean en los rótulos y vienen a demostrar que la lengua está viva, pues no cesa de adaptarse, retroalimentarse, renovarse e inventarse de continuo. Y pasan, además, a formar parte del vocabulario cotidiano de los usuarios. Sea cual sea el origen de su aparición: bien por la necesidad de denominar lo nuevo y desconocido, bien porque cambie la moda o la mentalidad busque adaptarse<sup>41</sup>, lo cierto es que el lenguaje comercial es, como cualquier otro, dinámico y mutable. Siempre con la vista en el cliente, las técnicas publicitarias no cesan de buscar su eficiencia y su flexibilidad.

## CONCLUSIÓN

La rotulación comercial forma parte de nuestra vida diaria y es un elemento más en la visión de la ciudad. Es un modo de información y persuasión a la vez para el ciudadano, que necesita adquirir bienes y servicios. Su forma de señalar e invitar es compleja, pues se vale tanto de elementos verbales como extraverbales, figurativos o icónicos. Esta segunda parte ha recibido ya la atención de algunos estudiosos; la primera, sin embargo, la propiamente lingüística, aún está inédita. Con este trabajo aplicado a una ciudad de tamaño medio como es Palencia, hemos querido hacer una primera incursión en este territorio exclusivo de la lengua.

Lo primero ha sido considerar la información lingüística del rótulo comercial

como texto para poder desentrañar su estructura textual o modelo de género y entenderlo en su contexto o condiciones pragmáticas de producción, emisión y recepción. En esta estructura textual hay que delimitar sus dos componentes: la macroestructura, que es el tema o información transmitida en situación, y la microestructura o unidades lingüísticas menores que la conforman.

El rótulo comercial como género textual se compone, básicamente, de dos factores o partes: el nombre que se asigna al local y la información sobre la especialidad comercial u oferta de productos. A pesar de su aparente sencillez, esta estructura textual, siempre entendida en su contexto, ofrece numerosas variantes y matizaciones lingüísticas. No siempre se dan las dos referencias lingüísticas, pues a veces falta una, o se sintetizan en una sola, de modo que el nombre informe u oriente ya sobre la especialidad de la tienda. Esta, la especialidad, se da desde distintas perspectivas, pues aunque suele predominar el nombre de la tienda o comercio como lugar de una actividad u oferta (floristería) también a veces se hace referencia al producto (flores) o a los profesionales (floristas). La especialidad se da con un nombre o con dos o más, y a veces se añade un segundo nivel de información con carácter más detallado y específico. Pueden añadirse también en la rotulación la fecha de fundación de la casa comercial y la página web o el teléfono.

La estructura lingüística del rótulo exige el análisis de cada una de sus partes. El nombre, que será la seña de identidad del local comercial, obedece a distintas formas de inspiración y composición. Abundan los antropónimos, que suelen tener que ver con el nombre del dueño, expuesto de forma

más o menos familiar u oficial, luego vendrían aquellos que se acogen a topónimos más cercanos –el barrio, la ciudad y provincia– o más lejanos y exóticos. Los hay que acuden a nombres comunes, con distintas evocaciones, y los que hacen referencia a las lenguas clásicas o extranjeras o a la tradición cultural. Finalmente, estarían los que se forman sobre siglas y acrónimos y los que intentan llamar la atención con juegos fonéticos, ortográficos, imaginativos e icónicos. La expresividad varía de unos a otros, como su grado de apelación al transeúnte, pues varían los registros, los recursos expresivos y las referencias temáticas.

El segundo componente del rótulo es la enunciación del tema o especialidad, que suele darse por el nombre del lugar donde se venden los productos, aunque también por la denominación de estos mismos. Un recurso lingüístico muy habitual a la hora de dar esta información es la elipsis, de tal forma que solo se da una palabra evitando su determinante o su determinado. Pero no siempre la estructura lingüística de la especialidad es unimembre, porque a veces, por razones de precisión informativa, se hace bimembre, siguiendo esquemas distintos: (N (y) N), (N A) , (N prep N), o estructuras más complejas que superan el sintagma y llegan a la frase e, incluso, a la oración. No es ajeno a ello cierto afán de interesar más al cliente, de ganárselo. La prefijación y la composición, muchas veces con sentido ponderativo, también son de uso en algunos casos. Y, por otra parte, está la sinonimia o diversidad de términos para aludir a realidades que nunca acaban de delimitarse, como sucede, sobre todo, en el ramo de la hostelería. Por esta razón, muchos establecimientos dan información adicional y más precisa en un segundo nivel.

En la estructura lingüística del rótulo comercial no siempre aparece el castellano en estado puro, pues se tiende cada vez más en algunas especialidades a emplear el inglés, algo menos el francés y, esporádicamente, el italiano. Y, por otra parte, también esta rotulación es buena muestra de la evolución y cambio de la lengua a través de tiempo, pues mientras algunas denominaciones caen en desuso o pierden vigencia, otras hacen su aparición y contribuyen a poblar la lengua de neologismos.

Aunque el rótulo comercial no es el mismo tipo de texto que el de los anuncios o textos publicitarios que aparecen en los medios de comunicación con o sin soporte escrito, pues el rótulo es más escueto, más esquemático, sí que se puede decir, a través de lo expuesto, que comparte muchas de las características atribuidas a este, y algunas las verifica en mayor grado. No en vano, el rótulo comercial es el primer y más elemental anuncio publicitario que una casa comercial hace de sí misma. Entre estas características hay que recordar la tendencia al estilo nominal y condensado, con propensión a la elipsis, la prefijación culta, los recursos ponderativos y apelativos, la admisión de extranjerismos, la introducción de neologismos, la creación léxica y la denominación evocativa, etc<sup>42</sup>.

Por todo ello, hay que concluir que el rótulo comercial es un tipo de texto que nace en un contexto muy delimitado y, aunque parece simple a primera vista, utiliza los recursos textuales y lingüísticos de forma variada e intencionada, pues muchas veces sobrepasa la mera denotación para buscar en la connotación y el extrañamiento la atención y el interés del potencial cliente. Ello es lógico dentro de la libertad que quien lo crea tiene dentro del género textual por una

parte, y del lenguaje icónico y extraverbal del rótulo en su conjunto en que aparece, por otra.

## NOTAS

<sup>1</sup> Citemos como pionero a Kevin LYNCH, *The Image of the City*, Ed. MIT Press, Massachusetts, 1960. En España hay que tener en cuenta, sobre todo, a Roman GUBERN, *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987; Enric SATUÉ, *El paisaje comercial de la ciudad. Letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*, Barcelona, Paidós, 2001; Koldo ATXAGA ARNEDEO, *Tipografía popular urbana: Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao*, Tesis doctoral, Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, 2007; Jonay Nicolás COGOLLOS VAN DER LINDEN, *El Rótulo. El paisaje comercial europeo*, Ed. Euroeditions, Madrid, 2009 y Laura GONZÁLEZ Díez y María TABUENCA BENGÓA, "Madrid tipográfico. Un recorrido ilustrativo por la rotulación de la Gran Vía", *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, 7, abril 2015, pp. 27-46. Y consideramos de interés, Phil BAINES y Catherine DIXON, *Signs. Lettering in the environment*, Ed. Laurence King Publishing, London, 2008;

<sup>2</sup> Enric SATUÉ, *op. cit.*, pp. 23-26.

<sup>3</sup> Enric SATUÉ, *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid, Alianza Editorial, 1997, p. 11.

<sup>4</sup> Roman GUBERN, *op. cit.* p. 52.

<sup>5</sup> Luisa BLANCO RODRÍGUEZ, "Lengua y grafía. Recursos fónicos", en María Victoria ROMERO (coord.), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona, Ariel, 2005, pp. 159-181.

<sup>6</sup> Jonay Nicolás COGOLLOS VAN DER LINDEN, "El rótulo comercial. Protagonista de nuestra realidad", *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 1, 2011, pp. 34-45.

<sup>7</sup> Existe un trabajo de hace tiempo en el que solo se abordan los nombres que se ponen a las tiendas o establecimientos comerciales, haciendo una clasificación semántica de los mismos y comparando poblaciones españolas con francesas. M<sup>a</sup> Dolores ESPINOSA SANSANO, "Algunos aspectos de la rotulación comercial: Isère, Vaucluse, Murcia", *Anales de Filología Francesa*, 3, 1989, pp. 33-59.

- <sup>8</sup> *Op. cit.*, pp. 33-53.
- <sup>9</sup> *Introducción a la lingüística del texto*, Madrid, Espasa Calpe, 1982, p. 85.
- <sup>10</sup> “Cuestiones fundamentales de tipología textual”, en Enrique BERNÁRDEZ, (comp.), *Lingüística del texto*, Madrid Arco/Libros, 1987, pp. 95-129.
- <sup>11</sup> *Introducción a la lingüística del texto*, Barcelona, Ariel, 1997.
- <sup>12</sup> Enrique BERNÁRDEZ, *Teoría y epistemología del texto*, Madrid, Cátedra, 1995, p. 184.
- <sup>13</sup> *The Structures and Functions of Discourse*, Lectures at University of Puerto Rico, Río Piedras, 1979.
- <sup>14</sup> Óscar LOUREDA LAMAS, *Introducción a la tipología textual*, Madrid, Arco/Libros, 2018, 3ª ed.
- <sup>15</sup> Alfonso CORBACHO SÁNCHEZ, “Textos, tipos de textos y textos especializados”, *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, 24, 2006, pp. 44-90.
- <sup>16</sup> Jean-Paul BRONCKART, *Le fonctionnement des discours. Un modèle psychologique et une méthode d'analyse*, París, Delachaux & Niestlé, 1985. También Josep Maria CASTELLÀ LIDÓN, “Las tipologías textuales y la enseñanza de la lengua. Sobre la diversidad, los límites y algunas perversiones”, *Textos*, 10, 1996, pp. 23-31.
- <sup>17</sup> Seguimos ahora la terminología de Cabré para analizar un texto: M. Teresa CABRÉ CASTELLVÍ, “Textos especializados y unidades de conocimiento: metodología y tipologización (I)”, en Joaquín GARCÍA PALACIOS y M<sup>a</sup> Teresa FUESTES MORÁN (eds.), *Texto, terminología y traducción*, Salamanca, Almar, 2002, pp. 15-36.
- <sup>18</sup> Ver Helena CALSAMIGLIA y Amparo TUSÓN, *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel, 2012, 3ª ed., pp. 315-321.
- <sup>19</sup> Antonio LÓPEZ EIRE, *La retórica de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros, 1998, p. 38.
- <sup>20</sup> Este término se reserva también para locales de reparación de calzado, como *Zapatería “El Clavo”*, que añade la leyenda “arreglo de calzado” (C/ Antonio Maura) o *Zapatería* (sin nombre), con la leyenda añadida: “Reparación y venta de artículos de calzado” (C/ Casañé).
- <sup>21</sup> Puede verse RAE, *Nueva Gramática de la Lengua Española. Morfología Sintaxis I*, (NGLE), Madrid, Espasa, 2009, p. 835.
- <sup>22</sup> *El nombre propio en español*, Madrid, Arco/Libros, 2008, p. 13.
- <sup>23</sup> [www.rae.es](http://www.rae.es) (consultado el 8-II-2019).
- <sup>24</sup> Dirimir la diferencia entre prefijo y elemento compositivo no siempre es fácil y hay criterios distintos al respecto. Ver RAE, *NGLE.*, *op. cit.*, pp. 664-465.
- <sup>25</sup> “Las cinco de la mañana en Madrid...”, en *Un país en crisis. Crónicas españolas de los años 30*, Edición de Sergi Doria, Barcelona, Edhasa, 2018, p. 102.
- <sup>26</sup> [www.rae.es](http://www.rae.es) (consultado el 12-II-2019).
- <sup>27</sup> Francisco GIMENO MENÉNDEZ y María Victoria GIMENO MENÉNDEZ, *El desplazamiento lingüístico del español por el inglés*, Madrid, Cátedra, 2002.
- <sup>28</sup> Javier MEDINA LÓPEZ, *El anglicismo en el español actual*, Madrid, Arco/Libros, 2004, p. 32.
- <sup>29</sup> Volvemos a hacer un siglo, cuando la introducción de este anglicismo aún no se había adaptado. Se podían leer entonces en Palencia anuncios como “*Casa Bici. Sport. Alquiler de automóviles* (C/ Valentín Calderón), Ver Ambrosio GARRACHÓN BENGGOA, *Palencia. Guía del Turista*, Palencia, Afrodísio Aguado, 1930, p. 26.
- <sup>30</sup> Francisco GIMENO MENÉNDEZ y María Victoria GIMENO MENÉNDEZ, *op. cit.*, p. 141.
- <sup>31</sup> David ALANDETE, “Un idioma en ascenso imparable. El español, una fuerza incontrolable en EE.UU.”, *ABC*, 10-II-2019, p. 52. También, Instituto Cervantes, *El español: una lengua viva. Informe 2017*, edición digital (consultada el 18-II-2019).
- <sup>32</sup> Ambrosio GARRACHÓN BENGGOA, *Palencia y su provincia. Guía Catálogo Prontuario del Turista*, Valladolid, Andrés Martín, 1920, y Palencia. *Guía del Turista*, Palencia, Afrodísio Aguado, 1930.
- <sup>33</sup> Pedro Miguel BARREDA MARCOS, *Evocación de la Calle Mayor*, Palencia, El Diario Palentino, 1995.
- <sup>34</sup> La única que se anunciaba como tal, con los añadidos más actuales de “*Piel y Regalo. Viaje*” era *Marroquinería “Marín”* (Plaza Mayor), que ya tiene anunciado su cierre.
- <sup>35</sup> Existieron hasta ayer mismo en la Calle Mayor *Confecciones “La Orensana”*, “*Liébana*” y “*Espegel*”, *Pañerías “Cebrián”*, *Almacenes “Bustillo”* y *Tejidos “Lobato”*. Hoy solo queda, en la misma calle *Tejidos “San Luis”*.
- <sup>36</sup> Así lo hacía, entre otras, “*Casa Bustillo*”. Ver Ambrosio GARRACHÓN BENGGOA, A. 1920, p. 247.
- <sup>37</sup> En el libro de Ambrosio GARRACHÓN BENGGOA, *op. cit.*, 1930, se pueden encontrar anuncios con estas titulaciones.

<sup>38</sup> Si no en la capital, de donde no se recoge ninguno, existían ya hace casi un siglo los 'café-bar': *Café-Bar "España"* (Cervera de Pisuerga) y *Café-Bar "El Recreo"* (Venta de Baños). Ver Ambrosio GARRACHÓN BENGOA, *op. cit.*, 1930, pp. 344 y 472).

<sup>39</sup> RAE, *NGLE*, *op. cit.*, p. 490. No hemos encontrado en Palencia 'panetería', que sí hay en otras ciudades, y 'hamburguesería' solo en especificación secundaria, no como especialidad en sí: "*Taj Mahal*" *Super Kebab*: "Servicio a domicilio. Pizzería - Hamburguesería - Perritos" (Avda. de Asturias). Sí existe "*La Taquilería*" (C/ Santiago), quizás sea corrupción de 'tequilería', pues es bar especializado en comida mejicana.

<sup>40</sup> *El Diccionario de la Lengua Española* (DEL), actualización de 2018, sí admite 'cruasán', pero nada dice sobre el establecimiento donde estos se venden, (consultado el 21-II-2019).

<sup>41</sup> - Manuel CASADO VELARDE, *La innovación léxica en el español actual*, Madrid, Síntesis, 2015, pp. 22-23.

<sup>42</sup> Puede verse María Victoria ROMERO GUALDA, "La palabra en los mensajes publicitarios" y Ana M<sup>a</sup> RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, "Sintaxis publicitaria (I)", en María Victoria ROMERO (coord.), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona, Ariel, 2005, pp.183-201 y 203-223, respectivamente.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALANDETE, D., "Un idioma en ascenso imparable. El español, una fuerza incontrolable en EE.UU.", *ABC*, 10-II-2019, p. 52.
- ATXAGA ARNEDO, K., *Tipografía popular urbana: Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao*, Tesis doctoral, Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, 2007.
- BAINES P. y DIXON, C., *Signs. Lettering in the environment*, Ed. Laurence King Publishing, London, 2008.
- BEAUGRANDE, R. A. y DRESSLER, W. U., *Introducción a la lingüística del texto*, Barcelona, Ariel, 1997.
- BARREDA MARCOS, P. M., *Evocación de la Calle Mayor*, Palencia, El Diario Palentino, 1995.
- BERNÁRDEZ, E., *Introducción a la lingüística del texto*, Madrid, Espasa Calpe, 1982.

- BERNÁRDEZ, E., *Teoría y epistemología del texto*, Madrid, Cátedra, 1995.
- BLANCO RODRÍGUEZ, L., "Lengua y grafía. Recursos fónicos", en María Victoria ROMERO (coord.), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona, Ariel, 2005, pp. 159-181.
- BRONCKART, J. P., *Le fonctionnement des discours. Un modèle psychologique et une méthode d'analyse*, París, Delachaux & Niestlé, 1985.
- CABRÉ CASTELLVÍ, M. T., "Textos especializados y unidades de conocimiento: metodología y tipologización (I)", en Joaquín GARCÍA PALACIOS y M<sup>a</sup> Teresa FUENTES MORÁN (eds.), *Texto, terminología y traducción*, Salamanca, Almar, 2002, pp. 15-36.
- CALSAMIGLIA, H. y TUSÓN, A., *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel, 2012, 3<sup>a</sup> ed.
- CASADO VELARDE, M., *La innovación léxica en el español actual*, Madrid, Síntesis, 2015.
- CASTELLÀ LIDÓN, J. M., "Las tipologías textuales y la enseñanza de la lengua. Sobre la diversidad, los límites y algunas perversiones", *Textos*, 10, 1996, pp. 23-31.
- COGOLLOS VAN DER LINDEN, J. N., *El Rótulo. El paisaje comercial europeo*, Ed. Euroeditions, Madrid, 2009.
- COGOLLOS VAN DER LINDEN, J. N., "El rótulo comercial. Protagonista de nuestra realidad", *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 1, 2011, pp. 34-45.
- CORBACHO SÁNCHEZ, A., "Textos, tipos de textos y textos especializados", *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, 24, 2006.
- ESPINOSA SANSANO, M. D., "Algunos aspectos de la rotulación comercial: Isère, Vaucluse, Murcia", *Anales de Filología Francesa*, 3, 1989, pp. 33-59.
- GARRACHÓN BENGOA, A., *Palencia y su provincia. Guía Catálogo Prontuario del Turista*, Valladolid, Andrés Martín, 1920.
- GARRACHÓN BENGOA, A., *Palencia. Guía del Turista*, Palencia, Afrodísio Aguado, 1930.
- GIMENO MENÉNDEZ, F. y GIMENO MENÉNDEZ, M. V., *El desplazamiento lingüístico del español por el inglés*, Madrid, Cátedra, 2002.
- GONZÁLEZ DÍEZ, L. y TABUENCA BENGOA, M., "Madrid tipográfico. Un recorrido ilustrativo

- por la rotulación de la Gran Vía”, *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, 7, abril 2015, pp. 27-46.
- GONZÁLEZ RUANO, C., “Las cinco de la mañana en Madrid...”, en *Un país en crisis. Crónicas españolas de los años 30*, edición de Sergi Doria, Barcelona, Edhasa, 2018, pp. 101-105
  - GUBERN, R., *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.
  - INSTITUTO CERVANTES, *El español: una lengua viva. Informe 2017*, edición digital, pp. 16-19.
  - ISENBERG, H., “Cuestiones fundamentales de tipología textual”, en Enrique BERNÁRDEZ, (comp.), *Lingüística del texto*, Madrid Arco/Libros, 1987.
  - LÓPEZ EIRE, A., *La retórica de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros, 1998.
  - LOUREDA LAMAS, O., *Introducción a la tipología textual*, Madrid, Arco/Libros, 2018, 3ª ed.
  - LYNCH, K., *The Image of the City*, Ed. MIT Press, Massachusetts, 1960.
  - MEDINA LÓPEZ, J., *El anglicismo en el español actual*, Madrid, Arco/Libros, 2004.
  - PÉREZ BAJO, E., *El nombre propio en español*, Madrid, Arco/Libros, 2008.
  - RAE, *Nueva Gramática de la Lengua Española. Morfología Sintaxis I*, (NGLE), Madrid, Espasa, 2009.
  - RAE, *Diccionario de la Lengua Española (DEL)*, actualización de 2018, <http://del.rae.es>
  - RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, A. M., “Sintaxis publicitaria (I)”, en María Victoria ROMERO (coord.), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona, Ariel, 2005, pp. 203-223.
  - María Victoria ROMERO, “La palabra en los mensajes publicitarios”, en María Victoria ROMERO (coord.), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona, Ariel, 2005, pp.183-201.
  - SATUÉ, E., *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid, Alianza Editorial, 1997.
  - SATUÉ, E., *El paisaje comercial de la ciudad. Letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*, Barcelona, Paidós, 2001.
  - VAN DIJK, T., *The Structures and Functions of Discourse*, Lectures at University of Puerto Rico, Río Piedras, 1979.