



PHILOLOGIA HISPALENSIS

ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS

PHILOLOGIA HISPALENSIS

AÑO 2024
VOL. XXXVIII/1

ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS



FACULTAD DE FILOLOGÍA
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

EVALUACIÓN DE ORIGINALES: Los originales se someten a una evaluación ciega, un proceso anónimo de revisión por pares, siendo enviados a evaluadores externos y también examinados por los miembros del Consejo de Redacción y/o los especialistas del Consejo Asesor de la Revista.

PERIODICIDAD: Anual en formato tradicional y en formato electrónico.

PUBLICACIÓN EN INTERNET: <<https://editorial.us.es/es/revistas/philologia-hispalensis>>, <<https://revistascientificas.us.es/index.php/PH>>.

BASES DE DATOS: *Philología Hispalensis* se encuentra indexada en CARHUS Plus+2018, CIRC (grupo B), DIALNET, DOAJ, Dulcinea, Index Islamicus, Latindex 2.0 (100% de los criterios cumplidos), MIAR (ICDS 2022 = 10), MLA, REDIB, SCOPUS, ERIHPLUS y ANVUR (Clase A). Asimismo, cuenta con el sello de calidad de la FECYT (8^a edición, 2023) en los campos de conocimiento Lingüística y Literatura dentro de la modalidad Humanidades.

ENVÍO DE ORIGINALES Y SUSCRIPCIONES: Las colaboraciones deben enviarse a través de <<https://revistascientificas.us.es/index.php/PH>>.

DIRECCIÓN DE CONTACTO: Secretariado de la Revista Philología Hispalensis, Facultad de Filología, Universidad de Sevilla, C/ Palos de la Frontera, s/n, 41004 Sevilla; o bien al correo electrónico <philhisp@us.es>.

INTERCAMBIOS O CANJES (BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS): Solicítense a Editorial Universidad de Sevilla o al Secretariado de la revista <philhisp@us.es>.

© Editorial Universidad de Sevilla

Financiación: Revista financiada por la Universidad de Sevilla dentro de las ayudas del VII PPIT-US y del Decanato de la Facultad de Filología.

PORTADA: referencias.maquetacion@gmail.com

DEPÓSITO LEGAL: SE-354-1986

ISSN: 1132 - 0265 / eISSN 2253-8321

Maquetación: referencias.maquetacion@gmail.com

IMPRIME: Podiprint

DISTRIBUYE: Editorial Universidad de Sevilla, Porvenir, 27, 41013 Sevilla

Licence Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



FECYT 641/2023
Fecha de alta: 28 de julio de 2023 (8^a convocatoria)
Vigencia: 28 de julio de 2024



EQUIPO EDITORIAL

Directora:	Yolanda Congosto Martín, Universidad de Sevilla, España
Secretaria:	Leyre Martín Aizpuru, Universidad de Sevilla, España
Editoras:	Salomé Lora Bravo, Universidad de Sevilla, España Natalia Silva López, Fundación Pública de Estudios Universitarios “Francisco Maldonado” de Osuna, España
Coordinadora de Reseñas:	M. Amparo Soler Bonafont, Universidad Complutense de Madrid, España
Consejo de Redacción:	Gema Areta Marigó, Universidad de Sevilla, España Elisabetta Carpitelli, Université Stendhal - Grenoble Alpes, France Antonio Luis Chaves Reino, Universidad de Sevilla, España Marianna Chodorowska-Pilch, University of Southern California, USA Yves Citton, Université Paris 8 Vincennes-Saint Denis, France Ninfa Criado Martínez, Universidad de Sevilla, España María Dolores Gordón Peral, Universidad de Sevilla, España Isabel María Íñigo Mora, Universidad de Sevilla, España Manuel Maldonado Alemán, Universidad de Sevilla, España Daniela Marcheschi, Università degli Studi di Perugia, Italia Pedro Martín Butragueño, Colegio de México, México Miguel Ángel Quesada Pacheco, Universitetet i Bergen, Norge Angelica Valentinetto, Universidad de Sevilla, España Alf Monjour, Universität Duisburg-Essen, Deutschland María José Osuna Cabezas, Universidad de Sevilla, España Fátima Roldán Castro, Universidad de Sevilla, España Antonio Romano, Università degli Studi di Torino, Italia Juan Pedro Sánchez Méndez, Université de Neuchâtel, Suisse María Luisa Siguán Bochmer, Universitat de Barcelona, España José Solís de los Santos, Universidad de Sevilla, España Modesta Suárez, Université de Toulouse-Le Mirail, France María Ángeles Toda Iglesia, Universidad de Sevilla, España José Agustín Vidal Domínguez, Universidad de Sevilla, España María Jesús Viguera Molins, Universidad Complutense de Madrid, España Adamantía Zerva, Universidad de Sevilla, España

COMITÉ CIENTÍFICO

Juan Francisco Alcina Rovira, Universitat Rovira i Virgili, España
Gerd Antos, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Deutschland
Gianluigi Beccaria, Università degli Studi di Torino, Italia
Isabel Carrera Suárez, Universidad de Oviedo, España
Carmen Herrero, Manchester Metropolitan University, England
Anna Housková, Univerzita Karlova, Česká Republika
Dieter Kremer, Universität Trier, Deutschland
Xavier Luffin, Vrije Universiteit Brussel, Belgique
Roberto Nicolai, Sapienza - Università di Roma, Italia
Marie-Linda Ortega, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, France
Deborah C. Payne, American University, USA
Carmen Silva-Corvalán, University of Southern California, USA
Alicia Yllera Fernández, UNED, España

CONSEJO ASESOR**ESTUDIOS ÁRABES E ISLÁMICOS**

Eva Lapiedra Gutiérrez, Universidad de Alicante, España
Pablo Beneito Arias, Universidad de Murcia, España
Carmelo Pérez Beltrán, Universidad de Granada, España

FILOLOGÍA ALEMANA

Georg Pichler, Universidad de Alcalá, España
Marta Fernández-Villanueva Jané, Universitat de Barcelona, España
María José Domínguez, Universidade de Santiago de Compostela, España

FILOLOGÍA CLÁSICA - LATÍN

Jesús Luque Moreno, Universidad de Granada, España
José Luis Moralejo Álvarez, Universidad de Alcalá de Henares, España
Eustaquio Sánchez Salor, Universidad de Extremadura, España

FILOLOGÍA CLÁSICA - GRIEGO

Didier Marcotte, Université Sorbonne Paris, France
Maurizio Sonnino, Sapienza-Università di Roma, Italia
Stefan Schorn, Université Catholique de Louvain, Belgique

FILOLOGÍA FRANCESA

Dolores Bermúdez Medina, Universidad de Cádiz, España
Montserrat Serrano Mañes, Universidad de Granada, España
María Luisa Donaire Fernández, Universidad de Oviedo, España

FILOLOGÍA ITALIANA

Giovanni Albertocchi, Universitat de Girona, España
Cesáreo Calvo Riquel, Universitat de València - IULMA, España
Margarita Borreguero Zuloaga, Universidad Complutense de Madrid, España

 LENGUA ESPAÑOLA

Emilio Montero Cartelle, Universidad de Santiago de Compostela, España
Antonio Salvador Plans, Universidad de Extremadura, España
Antonio Briz Gómez, Universitat de València, España

 LENGUA INGLESA

Emilia Alonso Sameño, Ohio University, USA
Carmen Gregori Signes, Universitat de València, España
Nuria Yanez-Bouza, Universidade de Vigo, España

 LINGÜÍSTICA

Ángel López García, Universitat de València, España
Eugenio Martínez Celdrán, Universitat de Barcelona, España
Juan Carlos Moreno Cabrera, Universidad Autónoma de Madrid, España

 LITERATURA ESPAÑOLA

Pedro M. Cátedra, Universidad de Salamanca, España
Flavia Gherardi, Università degli Studio di Napoli Federico II, Italia
Leonardo Romero Tobar, Universidad de Zaragoza, España

 LITERATURA HISPANOAMERICANA

Teodosio Fernandez, Universidad Autónoma de Madrid, España
Noé Jitrik, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Edwin Williamson, Oxford University, Inglaterra

 LITERATURA INGLESA

Luis Alberto Lázaro Lafuente, Universidad Alcalá de Henares, España
Ricardo Mairal Usón, UNED, España
Carme Manuel Cuenca, Universitat de València, España

 TEORÍA DE LA LITERATURA

José Domínguez Caparrós, UNED, España
Antonio Garrido Domínguez, Universidad Complutense de Madrid, España
Isabel Paraíso Almansa, Universidad de Valladolid, España

REVISORES DEL VOLUMEN 38, NÚMERO 1 (2024). ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS

Han actuado como revisores anónimos para uno o más artículos de este número, tanto los aceptados como los rechazados, los siguientes investigadores:

- Alejo Fernández, Francisco (Universidad de Extremadura)
Almeida Cabrejas, Belén (Universidad de Alcalá)
Ariolfo, Rosana (Università degli Studi di Trieste, Italia)
Cabello Pino, Manuel (Universidad de Huelva)
Castillo Carballo, Auxiliadora (Universidad de Sevilla)
Castillo Lluch, Mónica (Université de Lausanne, Suiza)
Contreras Izquierdo, Narciso (Universidad de Jaén)
Enrique-Arias, Andrés (Universitat de les Illes Balears)
Felú-Arquiola, Elena (Universidad de Jaén)
García Aranda, María Ángeles (Universidad Complutense de Madrid)
Garrido Martín, Blanca (Universidad de Sevilla)
Harjus, Jannis (Universität Innsbruck, Austria)
Lorenzo Bergillos, Francisco José (Universidad Pablo de Olavide)
Mariotini, Laura (Sapienza Università di Roma, Italia)
Montoro del Arco, Esteban Tomás (Universidad de Granada)
Morant i Marco, Ricard (Universitat de València)
Moustaoui Srhir, Adil (Universidad Complutense de Madrid)
Muñoz-Basols, Javier (Universidad de Sevilla)
Paredes García, Florentino (Universidad de Alcalá)
Perea Siller, Francisco Javier (Universidad de Córdoba)
Quilis Merín, Mercedes (Universitat de València)
Robles, Sara (Universidad de Málaga)
Romera Manzanares, Ana María (Universidad Complutense de Madrid)
Salvador Plans, Antonio (Universidad de Extremadura)
Samper-Hernández, Marta (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
Santamaría Pérez, Isabel (Universidad de Alicante)
Santana Marrero, Juana (Universidad de Sevilla)
Torres Martínez, Marta (Universidad de Jaén)
Ueda, Hiroto (Universidad de Tokio, Japón)

ÍNDICE

Sección Monográfica. Estudios diacrónicos y sincrónicos del paisaje lingüístico hispánico / <i>Diachronic and Synchronic Studies on the Hispanic Linguistic Landscape</i>.....	13
Presentación / <i>Presentation</i>	15-20
Mercedes de la Torre García (Universidad Pablo de Olavide de Sevilla)	
La narración polifónica del estallido social chileno en el paisaje lingüístico de Santiago / <i>The Polyphonic Narration of the Chilean Social Uprising in the Linguistic Landscape of Santiago</i>	21-48
Maria Vittoria Calvi (Università degli Studi di Milano)	
https://dx.doi.org/10.12795/PH.2024.v38.i01.01	
Paisaje lingüístico y crematonomia: la estratificación social de los nombres comerciales / <i>Linguistic Landscape and Crematonymy: the Social Stratification</i>	49-68
Carmen Fernández Juncal (Universidad de Salamanca)	
https://dx.doi.org/10.12795/PH.2024.v38.i01.02	
Paisaje semiótico virtual de las enfermedades autoinmunes: el caso del lupus / <i>Virtual and Semiotics Landscape of Autoimmune Diseases: the Case of Lupus</i>	69-86
M.ª Victoria Galoso Camacho (Universidad de Huelva)	
https://dx.doi.org/10.12795/PH.2024.v38.i01.03	
El turismo en Huelva a través del paisaje lingüístico urbano / <i>Tourism in Huelva throughout the Urban Linguistic Landscape</i>	87-123
María Heredia Mantis (Universidad de Granada)	
https://dx.doi.org/10.12795/PH.2024.v38.i01.04	
El paisaje lingüístico religioso en Andalucía occidental: tipos de manifestaciones / <i>The Religious Linguistic Landscape of Western Andalusia: Types of Manifestations</i>	125-151
Francisco Molina-Díaz (Universidad Pablo de Olavide)	
https://dx.doi.org/10.12795/PH.2024.v38.i01.05	

- Corpus PLANEO: metodología y resultados de un corpus de paisaje lingüístico andaluz / *PLANEO Corpus: Methodology and Results of a Corpus of Andalusian Linguistic Landscape*..... 153-166
 Lola Pons Rodríguez (Universidad de Sevilla)
<https://dx.doi.org/10.12795/PH.2024.v38.io1.06>
- Una aproximación al estudio del paisaje lingüístico político en el País Vasco: análisis comparativo entre Vitoria-Gasteiz y Zizurkil / *An Approach to the Study of the Political Linguistic Landscape in the Basque Country: Comparative Analysis between Vitoria-Gasteiz and Zizurkil*..... 167-183
 Urzti Reguero Ugarte (Euskal Herriko Unibertsitatea, UPV/EHU)
<https://dx.doi.org/10.12795/PH.2024.v38.io1.07>
- Relaciones posibles entre temporalidad y paisaje lingüístico en español / *Possible Relationships between Temporality and Linguistic Landscape in Spanish*..... 185-212
 Daniel M. Sáez Rivera (Universidad de Granada)
<https://dx.doi.org/10.12795/PH.2024.v38.io1.08>
- Sección Varia**
- Pronombres personales y género gramatical en español / *Personal Pronouns and Grammatical Gender in Spanish*..... 215-238
 Pedro Pablo Devís Márquez (Universidad de Cádiz)
<https://dx.doi.org/10.12795/PH.2024.v38.io1.09>
- Juan Gorgues y Lerma. Estudio historiográfico de la fraseología en *Lluvia de refranes* (1879) / *Juan Gorgues y Lerma. A Historiographic Study of Phraseology in Lluvia de refranes* (1879)..... 239-260
 Carmen Martín Cuadrado (Universidad Complutense de Madrid)
<https://dx.doi.org/10.12795/PH.2024.v38.io1.10>
- Percepción y reconocimiento de la diversidad lingüística del español por parte de jóvenes universitarios vietnamitas / *Perception and Recognition of Linguistic Diversity of Spanish Among Vietnamese University Students*.... 261-278
 Ngọc Kim Ngân Võ (Universidad de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Nacional de la Ciudad Ho Chi Minh)
<https://dx.doi.org/10.12795/PH.2024.v38.io1.11>
- La ironía en la fraseodidáctica: el caso de las locuciones verbales en estudiantes rusos de ELE / *Irony in the Phraseodidactics: the Case of Verbal Locutions in SFL Russian Students*..... 279-300
 Pablo Ramírez Rodríguez (RUDN University)
<https://dx.doi.org/10.12795/PH.2024.v38.io1.12>

Anotación y explotación de variantes gráficas de base fonética en el corpus *Oralia Diacrónica del Español / Annotation and Exploitation of Phonetically-Based Spelling Variation in the Corpus Oralia Diacrónica del Español* 301-323

Miguel Calderón Campos y Gael Vaamonde (Universidad de Granada)

<https://dx.doi.org/10.12795/PH.2024.v38.i01.13>

Reseñas de libros

Soledad Chávez Fajardo: *Diccionarios del fin del mundo*. Santiago: Fondo de Cultura Económica Chile, 2022, 227 pp. ISBN: 978-956-289-248-3..... 327-331

Tania Avilés (School for International Training, SIT)

María Isabel Rodríguez Ponce: *Mitologías de la lingüística. Reflexiones sobre comunicación no sexista y libertad discursiva*. Madrid/Frankfurt am Main: Iberoamericana/Vervuert, 2022, 230 pp. ISBN: 978-84-9192-293-3
(Iberoamericana) / 978-3-96869-336-1 (Vervuert) 333-336

Moisés Llopis i Alarcón (Universidad de Chile)

Raquel González Rodríguez y Cristina Sánchez López: *La negación en contraste*. Madrid: Arco/Libros, 2022, 181 pp. ISBN: 978-84-7133-878-5..... 337-341

Elena Monge Hermida (Universidad Complutense de Madrid)

David Malinowski, Hiram H. Maxim y Sébastien Dubreil: *Language Teaching in the Linguistic Landscape. Mobilizing Pedagogy in Public Space*. Cham, Suiza: Springer, 2020, 370 pp. ISBN: 2215-1656 343-345

Raquel Navas (University of Warwick)

Victoriano Gaviño Rodríguez y Miguel Silvestre Llamas (Eds.): *De eruditos, maestros, polemistas y otras figuras en la prensa del XIX. Estudios sobre la lengua y su enseñanza*. Madrid: Editorial Síntesis, 2023, 378 pp.
ISBN 978-84-1357-285-7 347-351

Andrea María Requena Millán (Universidad de Córdoba)

María Victoria Galoso Camacho, Manuel Cabello Pino y María Heredia Mantis (Eds.): *Funciones y aplicación didáctica del paisaje lingüístico andaluz*. Iberoamericana Vervuert, 2023, 261 pp. ISBN: 978-84-9192-313-8..... 353-359

María de las Mercedes Soto Melgar (Universidad de Jaén)



ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS

PAISAJE LINGÜÍSTICO Y CREMATONIMIA: LA ESTRATIFICACIÓN SOCIAL DE LOS NOMBRES COMERCIALES

LINGUISTIC LANDSCAPE AND CREMATONYMY: THE SOCIAL STRATIFICATION OF TRADE NAMES

CARMEN FERNÁNDEZ JUNCAL

Universidad de Salamanca

cjuncal@usal.es

ORCID: 0000-0002-1555-7528

Recibido: 10-04-2023

Aceptado: 15-05-2023

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es estudiar la presencia y el papel que desempeñan los crematónimos o nombres comerciales dentro del paisaje lingüístico de Salamanca. A partir de una muestra estratificada en tres zonas que representan tres niveles socioeconómicos, vemos las diferencias funcionales y formales de estos elementos en cada uno de ellos, así como las tendencias que se solapan en todo el entorno. Además de poder comprobar la cada vez más intensa incorporación de otras lenguas en el PL, con especial incidencia del inglés, se percibe una brecha en el comportamiento del estrato inferior frente a los niveles alto y medio, que ofrecen más puntos de contacto en las prácticas atributivas comerciales, resultados que creemos extrapolables a otras sintopías.

Palabras clave: Paisaje Lingüístico, sionomástica, crematónimos, estratificación lingüística.

ABSTRACT

The aim of this paper is to study the presence and role played by crematonyms or trade names within the linguistic landscape of Salamanca. Using a sample stratified into three areas representing three socio-economic levels, we look at the functional and formal differences of these elements in each of them, as well as the overlapping trends in the whole environment. As well as being able to see the increasing incorporation of other languages in the LL, with a particular incidence of English, we see a gap in the behaviour of the lower stratum compared to the upper and middle levels, which offer more points of contact in commercial attributive practices, results that we believe can be extrapolated to other syntopic entities.

Keywords: Linguistic Landscape, Socio-onomastics, crematonyms, linguistic stratification.

1. INTRODUCCIÓN

Las áreas de interés a las que se dirigen los estudios de Paisaje Lingüístico (PL) han venido ampliándose de manera decidida desde sus primeros tiempos (Gorter, 2006, y, sobre todo, Shohamy y Gorter, 2009). Sin embargo, como señalan Bagna y Machetti (2012) o Ainiala y Vuolteenaho (2006), no abundan las investigaciones que aborden la presencia de los nombres propios, en concreto, de los llamados crematónimos¹, es decir, aquellos que poseen valor comercial. Sin embargo, es indudable que los nombres comerciales son componente determinante del paisaje lingüístico, forman parte de los elementos que cumplen una función de nomenclatura en el paisaje, son relativamente estables, están motivados y persiguen un objetivo pragmático: la captación y atracción de los posibles receptores.

El PL es, por tanto, el escenario donde se desarrollan prácticas de comunicación de la cultura del mercado global (Danesi, 2011) y donde se constata el valor económico de los usos lingüísticos que se desarrollan en ese ámbito público. Efectivamente, el PL viene determinado por la acción de diferentes fuerzas, agentes de distintas procedencias, más locales o más internacionales, que actúan movidos en muchas ocasiones por consideraciones empresariales (Edelman y Gorter, 2010; El-Yasin y Mahadin, 1996) en un entorno caracterizado por la *culturageneidad* (Akzhigitova y Zharkynbekova, 2014: 48). La codificación de los crematónimos implica la incorporación de asociaciones de tipo simbólico que afectan a la interpretación de la marca. Aunque el proceso de aprehensión y comprensión pudiera parecer individual, previamente se ha llevado a cabo un desarrollo colectivo de construcción de la realidad.

Las no afianzadas relaciones entre los estudios de PL y la onomástica, incluso el cuestionamiento de si este tipo de signos deben incluirse en el análisis del PL, pueden venir derivados de las dificultades de análisis de los nombres propios. Estos han sido tratados como meros elementos semióticos, instrumentos de los mercados, sin ahondar en su interés como contenido, como mensaje de tipo persuasivo que vincula lengua y economía (Bagna y Machetti, 2012).

Nombres de comercios y marcas están íntimamente ligados, aunque en las obras académicas se les trata a veces de manera diferenciada². No ocurre lo mismo desde el punto de vista legal, en que ambos conceptos presentan rasgos

¹ Son varios los términos empleados para designar este tipo de nombres que denominan comercios y que en ocasiones pueden usarse en contextos más amplios: *urbanónimo* (Líbano Zumalacáregui, 1993; Egorova y Tihonova, 2017), *ergónimo* (Akzhigitova y Zharkynbekova, 2014), *ecónimos* o *microtopónimos* (Bajo Pérez 2002) o *topónimos comerciales* (Seide y Lucas, 2018).

² Así ocurre en la *Nueva gramática de la lengua española* 12.8e) (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española 2009), donde los nombres de marcas son nombres propios y los nombres de comercios «se asimilan a los nombres propios», y en la *Ortografía de la lengua española* (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española 2010), que dedica dos apartados diferentes (4.2.4.11 y 4.2.4.7.5) a su tratamiento.

comunes y se rigen por las mismas normas³. El estudio de los crematónimos, nombre que aúna las dos ideas, se ha llevado a cabo desde tres puntos de vista: en primer lugar, como elementos de gran valor social y económico, recursos que desempeñan «a pivotal role in modern economies» (Boerrigter y Nijboer, 2012: 3) y cuyo origen se documenta desde antiguo hasta la explosión de los sistemas mercadotécnicos de principios del siglo xx (Grandinetti, 2008). En segundo lugar, como ya hemos señalado, ha sido un asunto tratado desde el derecho, no solo desde su regulación, sino para la fijación de su uso en bien del interés público (Teutsch, 2012). Por último, como ya hemos anticipado, ha sido objeto de interés por parte de los lingüistas, pero en menor medida que otros fenómenos onomásticos u otras manifestaciones del PL (no obstante, destacamos aquí los trabajos de Edelman [2009], Edelman y Gorter [2010], Bagna y Machetti [2012] y Lanza y Woldemariam [2014]). Recordemos, sin embargo, que estamos ante elementos lingüísticos que reflejan un pensamiento social, suma de actitudes sedimentadas a lo largo del tiempo, y que, por consiguiente, nos ofrecen la oportunidad de señalar movimientos y postulados que rigen el desarrollo de muy diversos PL (Tufi y Blackwood, 2010).

La globalización como realidad incuestionable nos plantea el reto de determinar cómo operan los diferentes niveles de extensión de los signos, cómo lenguas no territoriales se instalan en la esfera local (Lanza y Woldemariam, 2014). Aunque no es un fenómeno reciente, sí es más intenso y complejo en la época actual y presenta repercusiones lingüísticas, particularmente si consideramos que podemos distinguir dentro de una misma área diferentes niveles sociales, escalas que transforman el espacio en una imagen vertical (Blommaert y Dong, 2010).

En este sentido, los usos lingüísticos reflejan la estructura social y señalan posibles cambios en su dinámica de evolución: «Whenever the composition of a neighbourhood changes, the place sounds and looks differently [...] Language is, in that sense [...] the most immediately sensitive indicator of social change» (Blommaert y Maly, 2014: 191). La ciudad es entonces un terreno de desarrollo social, cultural y político, sometido a normas que favorecen o evitan determinados comportamientos, lingüísticos o no, y que solapa diferentes épocas y diferentes agentes en su creación (Blommaert, 2012). La superposición de diferentes momentos en el tiempo, de distintas lenguas, de actores dispares han sido una constante en los estudios de PL, pero es necesario también abordar lo que Ben-Rafael (2009) propone como una extensión de estas investigaciones, que los aproxima a las realizadas por la sociología del lenguaje, hechos cuya variación puede ser relacionada con coyunturas sociales más generales y con una perspectiva más amplia: el desarrollo urbanístico, las relaciones de poder establecidas, el discurso

³ La ley vigente 17/2001, de 7 de diciembre, asimila legalmente ambas nociiones y añade la de *denumeración social* o *nombre de persona jurídica*.

comercial, los instrumentos para la protesta social, etc. (Papen, 2012). Así, el PL se ha estratificado desde una perspectiva diacrónica, distinguiendo diferentes capas temporales, pero en nuestro caso nos interesa un tipo de formación del PL que contempla otras dimensiones, la espacial y la social. Podría parecer que se trata de dos dimensiones autónomas en su funcionamiento. De hecho, el paso de los estudios dialectológicos a los sociolingüísticos se ha considerado un salto desde el énfasis en lo espacial al hincapié en lo social. Sin embargo, Caravedo (2007) analiza la imbricación entre ambas magnitudes destacando el papel mixto de la primera, al contrario de la función secundaria de marco que la lingüística laboviana le ha adjudicado. El espacio en sí mismo posee un contenido social, ya que en su seno habita una comunidad o comunidades, y simultáneamente posee un contenido simbólico-cognoscitivo, ya que sus miembros conceptualizan ese territorio con un valor emblemático. Esta doble vertiente afecta al carácter de ese territorio en cuanto que es el escenario de los fenómenos lingüísticos de variación y también una de las causas u origen de estos.

La noción del espacio como marca social ha sido empleada en un buen número de trabajos de índole sociolingüística, en ocasiones «desarrollando una dialectología interna de la ciudad a partir de una microdelimitación territorial como la de los barrios» (Caravedo, 2007: 1122). En el ámbito del PL son destacados los estudios de Blommaert (2012, 2014), Soler-Carbonell (2016) y Vandenbroucke (2014, 2016), a los que habríamos de añadir uno nuestro en la ciudad de Bilbao (Fernández Juncal 2020a). En el actual estudio ahondamos en el valor de estratificación espacial como reflejo de la estratificación social y su impacto en el PL. Pretendemos, por lo tanto, observar las diferencias en la configuración lingüística de los espacios, marcados por su adscripción social a estratos diferenciados. Para ello nos detenemos en los crematónimos, que, como retrato de tendencias de tipo económico, social y cultural, consiguen poner de manifiesto estas disparidades.

2. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN Y CUESTIONES METODOLÓGICAS

Salamanca es la capital de la provincia del mismo nombre, en la comunidad autónoma de Castilla y León. Su población de derecho no llega a los 150 mil habitantes, pero la presencia de dos universidades y la existencia de un área funcional bastante desarrollada eleva esa cifra considerablemente (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2020). En medio de un territorio dedicado al sector primario y secundario, la ciudad se dedica fundamentalmente al sector de servicios, el más pujante de la localidad, con más del 80% de la población activa, como proveedor comercial del entorno y foco de atracción turística, el más importante de la región (Junta de Castilla y León, 2023).

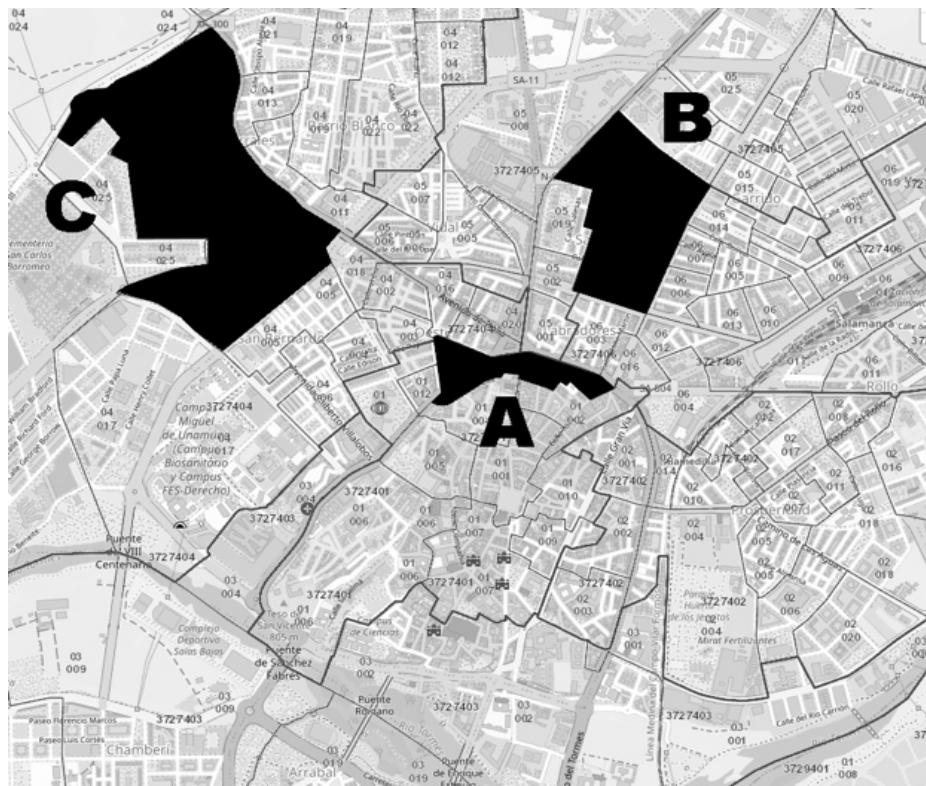
El estudio que presentamos tiene como objetivo analizar los crematónimos en el PL de Salamanca considerando las diferencias sociales que se producen en su paisaje. Con esa idea hemos realizado un trabajo de campo en tres zonas que pueden

representar los tres estratos habituales en las investigaciones sociolingüísticas: alto (A), medio (B) y bajo (C), en las que hemos recogido todos los nombres de comercios esperando constatar las diferencias sociales que se revelan en su PL. Para estatificar las tres zonas hemos hecho uso de un instrumento experimental muy valioso que ya empleamos en una ocasión anterior (Fernández Juncal, 2020a) de manera muy fructífera: el *Atlas de distribución de renta de los hogares* (ADRH) elaborado por el INE (Instituto Nacional de Estadística, s. f.) en colaboración con las fuentes tributarias oficiales (Agencia Estatal de Administración tributaria). Posee un alto nivel de disagregación (secciones censales) y proporciona indicadores sobre la distribución de la renta, aportando, entre otros datos, la renta media por persona en cada sección, dato que nos servirá de referencia para nuestro estudio, además de la renta media por hogar.

En la Figura 1 se muestra la localización de las zonas, cuyos datos de referencia se encuentran en la Tabla 1.

Figura 1

Localización de las zonas A, B y C en el plano de Salamanca



Nota. Fuente: elaboración propia

Tabla 1*Estratificación de la muestra con datos de renta y censales*

		ZONA A (estrato alto)	ZONA B (estrato medio)	ZONA C (estrato bajo)
Sección censal		01011 01003	06002 06001 05017 05012 05009	04008 04014 04010 04009
Barrio		San Marcos	Salesas y Garrido Sur	Pizarrales
Extensión en ha		7,17	22,84	54,82
Población		1711	6941	5373
Densidad de población por ha		238,6	303,9	98
Edad media		51,5	51,31	43,34
< 10 años		6%	7%	13%
> 75 años		24%	19%	16%
Población extranjera		0,59	7,65	8,42
Precio medio vivienda		2433 €/m ²	1618 €/m ²	1327€/m ²
Información tributaria (2016)	Renta por persona	21 951, 21	12 822,54	9222,82
	Renta por hogar	46 375,88	28 074,90	20 803,38
	Índice de Gini	33,69	31,84	31,43
	Referencia de renta	Entre el 3% y 4% más rico de España y el 1% más rico de su comunidad	Entre el 41% y el 48% más pobre de España y el 33% y el 44% más pobre de su comunidad	Entre el 4% y el 6% más pobre de España y el 1% y el 2% más pobre de su comunidad

Nota. Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2020

Como se aprecia, se trata de tres zonas que presentan divergencias tanto en los datos económicos como en los demográficos. La zona A, donde tienen su sede social empresas de distinto tipo, presenta, por lo tanto, una densidad baja y, además, una población envejecida, con menos presencia de inmigración. En el extremo se encuentra la zona C, más dinámica desde el punto de vista demográfico, con vecinos de diferentes procedencias y más diversidad etaria a pesar del envejecimiento general de la población de la provincia y de la región⁴. La zona B mantiene valores intermedios en estos aspectos, con una cierta aproximación a la zona A, a quien se asemeja en mayor medida.

El trabajo de campo se realizó en octubre y noviembre de 2022 siguiendo la siguiente premisa: se han recogido todos los nombres de comercios públicos, por lo tanto, señales estáticas, que se encontraran en el espacio público, estuviera o no en funcionamiento el negocio en cuestión. El recuento ha sido, por lo tanto, exhaustivo. Cuando ha sido necesario, además de la captación de los nombres, se ha preguntado en los comercios la razón de la denominación y otros detalles que pudieran ser relevantes en su ordenación. Asimismo, hemos contado con la colaboración del Servicio de Promoción Económica del Ayuntamiento de Salamanca y la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca.

Una vez grabada y fotografiada, la información ha sido trasladada a una base de datos, donde ha sido clasificada de acuerdo con tres criterios: en primer lugar, el sector productivo al que pertenece el signo, ya que las diferentes ocupaciones de los espacios pueden tener repercusión en la elección de su nomenclatura, condicionada por los valores que se quieren transmitir y por los elementos de persuasión que se ponen en juego. Para ello se ha recurrido a la tipología que establece García Marcos (2019) apoyándose en la *Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de las marcas (Clasificación de Niza)* (Organización mundial de la propiedad intelectual, 2012). En segundo lugar, se ha tenido en consideración el mecanismo de selección del nombre (Fernández Juncal, 2020b), si se ha recurrido a otro nombre propio, un topónimo o un antropónimo, como es tan habitual, si es un nombre descriptivo o asociativo, si es una creación *ex novo* o si se presenta en forma de siglas. En tercer lugar, tenemos en cuenta, claro está, la lengua empleada en la denominación, cuya elección es un recurso que activa valores diversos.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las características y dimensiones del corpus resultante del trabajo de campo se resumen en la Tabla 2.

⁴ Según el INE, el índice de envejecimiento de la provincia de Salamanca, es decir, el porcentaje que representa la población mayor de 64 años sobre la población menor de 16 años a 1 de enero de 2021 es de 227,28%, uno de los más altos de España. El de la comunidad autónoma es de 204%, también muy alto.

Tabla 2*Datos generales del corpus*

	ZONA A	ZONA B	ZONA C	TOTAL
N.º de señales	328	331	123	782
Densidad de señales por ha	45,75	14,49	2,24	
Densidad de señales por habitante	0,19	0,05	0,02	

Nota. Fuente: elaboración propia

Como se observa, hay una correlación entre el estrato y la densidad de señales de los espacios analizados. La zona alta acumula proporcionalmente mayor número de nomenclaturas que las otras dos (triplica a la siguiente en densidad por ha y casi la cuadriplica en densidad por habitante), lo que se explica por ser un foco de atracción comercial para personas de todas las partes de la ciudad⁵. En el otro extremo encontramos la zona C, que funciona más como dormitorio que como área de servicios y apenas cuenta con los comercios de primeras necesidades, como comprobaremos más adelante. Se confirma que el PL está determinado por las fuerzas del mercado porque su configuración depende en gran medida de los mensajes de este carácter (Edelman y Gorter, 2010).

En la Tabla 3 especificamos precisamente los sectores a los que pertenecen las nomenclaturas que forman el corpus.

La hostelería, la venta de ropa, calzados y complementos, los establecimientos de estética y la alimentación ocupan las primeras posiciones en los datos generales frente a otros sectores económicos con representación más mermada: telefonía, transportes, papelería, informática. Esta asimetría es natural, ya que responde al nivel de necesidad de los diferentes productos a la venta, pero observamos que no presenta la misma distribución en las tres zonas estudiadas. En el caso de la zona A, es el sector de la indumentaria (ropa, calzado, complementos) el que prevalece, seguido de la estética (peluquerías, salones de belleza) y de las firmas de gestión (asesorías, bufetes, etc.) y sanidad (pequeñas clínicas en su mayoría). Se trata de parcelas económicas caracterizadas por ser más proclives a estar ligadas al lujo (las dos primeras) y al prestigio (las dos segundas).

⁵ No coincide en Salamanca la zona comercial con la zona turística, que se concentra en la parte histórica y monumental de la ciudad, que posee muchos servicios de hostelería, pero menos comercios y menos diversificados que la zona analizada.

Tabla 3

Clasificación del corpus por sector comercial (en negrita los porcentajes más elevados)

	A		B		C		TOTAL	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Alimentación	30	9,3	43	13	26	21,2	99	12,7
Arte y cultura	9	2,7	8	2,4	-		17	2,2
Automoción	-	-	11	3,3	8	6,5	19	2,4
Educación	7	2,1	10	3	-		17	2,2
Estética	48	14,6	42	12,8	10	8,1	100	12,8
Gestión	41	12,5	30	9,12	10	8,1	81	10,3
Hogar	21	6,4	18	5,4	9	7,3	48	6,1
Hostelería	31	9,5	67	20,2	18	14,7	116	14,8
Informática	6	1,8	7	2,1	1	0,8	14	1,8
Mantenimiento	9	2,7	15	4,5	9	7,3	33	4,2
Multiproductos	2	0,6	2	0,6	-		4	0,5
Ocio	22	6,7	23	6,9	11	8,9	56	7,2
Papelería	2	0,6	2	0,6	4	3,3	8	1
Ropa/compl.	62	18,9	31	9,4	8	6,5	101	12,9
Sanidad	35	10,7	14	4,2	7	5,7	56	7,2
Telefonía	2	0,6	5	1,5	-		7	0,9
Transportes	1	0,3	3	0,9	2	1,6	6	0,8

Nota. Fuente: elaboración propia

En el caso de la zona C, ubicada en el otro extremo, esas parcelas tienen precisamente muy poco peso frente a la importancia que poseen los comercios destinados a la alimentación y la hostelería, establecimientos de cercanía por definición. Es muy llamativo además que este estrato carece por completo de multiproductos (bares), de servicios de telefonía y, sobre todo de cultura (librerías, galerías de arte) y educación (academias, etc.). Además de poseer una oferta reducida, los servicios que produce y recibe esta área son de primera necesidad vital, que no espiritual, situación de insuficiencia que se refleja en su PL. Solo hay otro caso de vacío de un sector y es el de la automoción en la zona A, que se justifica por razones opuestas,

porque ese tipo de negocios necesita de mucho espacio para su desarrollo, bien material que es muy costoso en esa área. La caracterización de la zona B por este criterio la emplaza en una situación intermedia, pero en algunas cuestiones la aproxima al estrato alto y en otras, como la proliferación de hostelería, el índice más alto del conjunto, al bajo, que nos indica una dirección de los servicios más hacia al ocio que a los suministros. Este uso de crematónimos en las diferentes zonas confirma el estudio de Edelman y Gorter (2010) en el sentido de que deja en descubierto la interacción de dos factores mercantiles: la composición del vecindario y el dominio comercial.

Si nos detenemos en las lenguas empleadas en los crematónimos del corpus, vemos una distribución como la que refleja la Tabla 4.

Tabla 4

Uso de lenguas en el corpus (entre paréntesis, el número de lenguas)

LENGUA		A		B		C		TOTAL	
		N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Español		239	72,9	260	78,5	112	91,1	611	78,1
Inglés		30	9,2	27	8,2	1	0,8	58	7,4
Francés		5	1,5	1	0,3	-		6	0,8
Italiano		5	1,5	1	0,3	-		6	0,8
Latín		4	1,2	-		-		4	0,5
Otras		10 (9)	3	13 (8)	3,9	2 (2)	1,6	25	3,2
¿?		4	1,2	5	1,5	1	0,8	10	1,3
Híbrida		31	9,5	24	7,3	7	5,7	62	7,9
	Total inglés	55	16,8	43	13	6	7	6,5	13,4

Nota. Fuente: elaboración propia

La lengua mayoritaria del PL de Salamanca es muy destacadamente el español, como corresponde a una comunidad monolingüe, que no convive con otra lengua vernácula. No obstante, casi un 12% de las nomenclaturas, mensajes centrales de su PL, están en otras lenguas. Así, francés o italiano aportan diferentes valores al mensaje publicitario: elegancia para el primero y espíritu artístico para el segundo (Friedrich, 2002), gusto refinado y sofisticación para el primero, moda y estilo para el segundo (Walkowiak, 2013), y asociación con las compras hedonistas para el primero (González del Río *et al.*, 2011). Respecto al latín y al griego (que también tienen

una aparición en el corpus), suelen funcionar como lenguas universales, políticamente neutras por no estar asociadas a un país actual, por lo que constituyen una buena fuente onomástica (Sjöblom, 2013).

Confirmando la idea de Piller (2003) de que el inglés es la segunda lengua más empleada en el mundo de la mercadotecnia en mercados no anglófonos y la evidencia de procesos crecientes de internacionalización, esta variedad lingüística desempeña un papel muy destacado en nuestro corpus. Aunque no llega a los índices que señalan otros estudios⁶, considerando su presencia aislada, manifiesta gran vitalidad en el uso crematónímico, pero todavía es más evidente su ubicuidad si consideramos los textos híbridos, cada vez más numerosos y habituales. Con estos datos se confirma lo que es una constante en los estudios de PL: el inglés como lengua de la globalización, más en el ámbito comercial, donde se observa una intensa movilización de productos, servicios y tecnologías, lo que lleva aparejado el desarrollo de nuevas prácticas comunicativas (Chiang, 2009). Quedaría por dirimir si estamos ante un recurso de neutralidad que cumple una función unificadora (Pennycook, 2003) o aporta valores y estilos de vida propios, que chocan a veces con los tradicionales de cada comunidad; también habría que resolver cómo una lengua global se instala en un paisaje local (Lanza y Woldemariam, 2014). En cualquier caso, el inglés ha adquirido un puesto como símbolo de modernidad, de occidentalización, de sofisticación, de progreso, a los que se añaden las ventajas que ofrece en su propia estructura (brevedad en la forma de sus elementos) y su valor como nuevo repertorio que pueden aprovechar los publicistas (Friedrich, 2002). En este último sentido hay que recordar que el inglés está asociado a la industria mercadotécnica desde sus comienzos (Crystal, 1997) hasta el punto de hablar de una *lingua franca*, que apoya la comunicación internacional y se adapta a las especificidades locales (Boerrigter y Nijboer, 2012). Es lo que también llama Haarmann (1986) *multilingüismo impersonal*, que implica un uso de lenguas extranjeras no con fines comunicativos sino como apelación a las emociones de los viandantes.

La presencia de lenguas diferentes al español es desigual en las distintas zonas que analizamos: la zona A es la que presenta más diversidad lingüística, ya que es también la que mayor actividad económica despliega y la que, como hemos visto en la Tabla 3, abunda en un tipo de establecimientos que precisan en mayor medida de componentes lingüísticos ligados al prestigio y a la sofisticación, que necesita persuadir a posibles clientes más allá de los vecinos inmediatos, más allá del consumo local y, por lo tanto, presenta mensajes más elaborados, no solo desde el punto de vista lingüístico, sino semiótico en general. Se da además una circunstancia que la afecta y es la instalación en su territorio de empresas de carácter internacional, en el fenómeno que ha dado en llamarse *placelessness* (*sinlugaridad* en traducción

⁶ Cenoz y Gorter (2006) contabilizan hasta un 28% en San Sebastián y un 37% en Ljouwert-Leeuwarden.

propia, véase Fernández Juncal, 2020b), concepto elaborado por Relph (1976), que alerta sobre la homogeneización del paisaje urbano y que ha sido incorporado a políticas municipales de preservación identitaria de los espacios públicos. En el otro extremo del espectro, la zona C, encontramos escasa pluralidad en las lenguas empleadas en el nomenclátor. Esta peculiaridad se fundamenta en el tipo de comercios que allí están ubicados, que satisfacen necesidades más básicas que suntuarias; también se explica por el tipo de consumidor al que se dirigen, que es de carácter interno, dentro del barrio, por lo que apela, como veremos más adelante, a otro tipo de principios. Como ocurría con el criterio anterior (véase Tabla 3), en una posición intermedia, pero decididamente más cercana al estrato alto, se sitúa la zona B, que manifiesta una cierta heterogeneidad de lenguas y una presencia significativa del inglés como instrumento de atribución onomástica comercial.

Para finalizar, nos detendremos brevemente en los mecanismos de formación de los crematónimos, cuáles son los procedimientos seguidos a la hora de seleccionar o crear un nombre para el establecimiento. Se trata de una cuestión a la que se dedica tiempo y esfuerzo, cuando no precisa de ayuda profesional. En la Tabla 5 se detallan los instrumentos, las materias lingüísticas que han servido para la atribución comercial (el número de casos excede el número de elementos del corpus porque en ocasiones se combinan procedimientos distintos).

Tabla 5
Clasificación del corpus por criterio denominativo

	A		B		C		TOTAL	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Descriptivo	77	20,5	96	24,9	24	18,6	197	22,2
Antropónimo	123	32,8	97	25,1	68	52,7	288	32,4
Sugerente	98	26,1	106	27,5	14	10,8	218	24,5
Topónimo	31	8,3	35	9,1	8	6,2	74	8,3
Acrónimo	12	3,2	19	4,9	11	8,5	42	4,7
Siglas	14	3,7	12	3,1	1	0,8	27	3
Gentilicio	1	0,3	8	2,1			9	1
Otro NP	1	0,3					1	0,1
¿?	10	2,6	8	2,1	1	0,8	19	2,1
Creación	4	1,1	3	0,7	1	0,8	8	0,9
SN	4	1,1	2	0,5	1	0,8	7	0,8

Nota. Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los crematónimos del PL se basan en antropónimos, en todas sus modalidades: apellidos, nombres de pila, nombres completos, hipocorísticos, etc. Se trata de un mecanismo tradicional de denominar un negocio, especialmente productivo en el ámbito español (Pinillos Laffón *et al.*, 2016). Se ha interpretado este uso en términos de antropomorfización de las señales con el fin de humanizar y aproximar la empresa a los posibles usuarios (Hakala *et al.*, 2015), pero no hay que olvidar además que, en cierto modo, el dueño pone su persona como aval de calidad de sus productos.

En este sentido hay una diferencia reseñable entre las áreas examinadas y es que en las dos primeras, A y B, abunda este uso, pero en menor medida que en C, que muestra los porcentajes más elevados y donde se encuentran además las formas más familiares y coloquiales de denominación: nombres de pila, diminutivos, hipocorísticos frente a los apellidos y nombres completos de los estratos más elevados, como vemos en la Figura 2 y la Figura 3.

Figuras 2 y 3*Antropónimos en zona A y C respectivamente**Nota.* Fuente: elaboración propia

Se confirma entonces que en C estamos ante una economía más de proximidad donde priman valores de cercanía y solidaridad frente a la propuesta más distante y profesional de A.

La descripción del producto es otro de los procedimientos de creación de crematónimos: *El Salón del Mueble*, *El Palacio de la Prensa* o *Nuevos Almacenes del Hogar* son ejemplos de esta tendencia, que fue mayoritaria hace años, según se manifiesta en la época de puesta en marcha de estos establecimientos y que a veces va apoyada por elementos complementarios, lingüísticos o no, como los que aparecen en las Figuras 4 y 5.

Figuras 4 y 5

Apoyo semiótico y lingüístico en crematónimos descriptivos



Nota. Fuente: elaboración propia

Como vemos en la Tabla 5, esta fórmula ha dado paso a otra, que ya la supera en empleo (Leibring, 2012): la utilización de palabras sugerentes que funcionan de manera connotativa, activando asociaciones positivas con el contenido de los comercios, como ocurre con casos del corpus, como *Divina* o *Impacto* para dos comercios

de ropa, *Néctar* para uno de alimentación o *Hedonai* para uno de estética, que, como sucedía en el caso anterior, suelen ir acompañados de elementos iconográficos en esa misma línea o lemas que ubican los servicios ofrecidos, como se observa en las Figuras 6 y 7, correspondientes a un establecimiento de ropa femenina y otro de estética.

En este aspecto también vemos una fractura entre las zonas A y B, que se acogen a la nueva moda, más rápidas en asimilar las tendencias en mercadotecnia, y la C, que conserva en mayor medida los usos tradicionales. Esta disimilitud también se observa en el progresivo declive de una costumbre que permanece con más fuerza en el área C, los acrónimos, a veces una modalidad de uso de antropónimos que se manifiesta, por ejemplo, en *Revisán* (Revilla Sánchez), *Silmos* (Silvestre y Modesto), o el sorprendente *Mays* (Manuel, Alfonso y señoritas). Los acrónimos conviven también con siglas, que también muestran un cierto desgaste como instrumento denominador: *JM* (José María), *GTI* (Gestión de Tecnología informática), *R&S* (Rebeca y Susana), entre otras.

Figuras 6 y 7

Apoyo semiótico y lingüístico en crematónimos descriptivos



Nota. Fuente: elaboración propia

El resto de los procedimientos de atribución comercial son minoritarios frente a los destacados hasta ahora: apenas los topónimos y gentilicios representan menos de una décima parte del corpus, muchas veces en combinación con otros recursos (*Salamanca Classic Tattoo, Pak Europa*), y en distintas dimensiones: topónimos menores (*Puente Romano, Arco, Plaza Mayor*) y mayores (*Aragón, Shanghai, América*), contemporáneos (*La Glorieta*) y antiguos (*Bedunia*).

4. CONCLUSIONES

La focalización de nuestro estudio en el despliegue de crematónimos que se produce en el PL y un enfoque de análisis estratificado nos permiten aproximarnos a un fenómeno central en el espacio público, pero poco investigado *per se*. El corpus recogido proporciona datos sobre un tipo de estímulo que el público en general recibe de manera constante e intensa, una clase de mensaje especialmente elaborado frente a otras manifestaciones más espontáneas y más efímeras del PL. El lenguaje comercial ha experimentado un desarrollo sobresaliente en las últimas décadas, con altos niveles de sofisticación para la captación de posibles clientes. Las nomenclaturas comerciales y su entorno iconográfico se han visto alteradas por nuevas herramientas de persuasión, entre las que se encuentra la incorporación de repertorios lingüísticos nuevos: lenguas foráneas, con un creciente papel protagonista del inglés, creaciones *ad hoc*, etc. En este aspecto destacamos también el apoyo que recibe el mensaje desde una perspectiva semiótica, así como un enfoque funcional, con especial foco en sus cometidos expresivo e interactivo (Teutsch, 2012), aspectos todos en los que habría que profundizar en el futuro: «o nome da loja exige uma rápida captação sensorial e, simultaneamente, visa uma forte interpelação ao público alvo e uma inscrição permanente na sua memória colectiva» (Moutinho y Coimbra, 1998: 93).

La posibilidad de segmentar el PL salmantino en diferentes estratos representativos nos ayuda a definir los rasgos comunes y distintivos de estos y las relaciones que establecen entre sí. Así, en los datos generales se observa una progresión ascendente en la presencia de estos signos a medida que escalamos los niveles sociales, dato que indica una correlación entre la variable dependiente y la independiente.

Si consideramos los datos relativos a los tres parámetros de análisis empleados (sector económico, lengua de uso y criterio denominativo), descubrimos que la zona de nivel medio se aproxima decididamente a la de nivel alto en la configuración de sus PL, en los que comparten estrategias comunicativas semejantes y valores como qué es lo prestigioso. Al tiempo, se produce una brecha (no traumática, pero sí acentuada) de ambas respecto a la zona de nivel inferior, que posee una configuración de estas señales propia, menos concernida por estrategias comunicativas comerciales innovadoras, más centrada en parcelas cotidianas, en valores de solidaridad y cercanía. Esta distribución de conductas y valores es la misma que se ha venido revelando en estudios de carácter sociolingüístico que reflexionan sobre esta

misma variable desde hace décadas (sirvan de ejemplos paradigmáticos los pioneros y clásicos estudios de Labov [1966] en Nueva York y de Wolfram [1969] en Detroit) y que reafirman la correspondencia entre lo social y lo lingüístico, la mutua interpretación y retroalimentación que se deben ambas facetas.

En cualquier caso, como afirmábamos en la introducción, es indudable el atractivo que presentan los crematónimos como espejo de procesos sociales cotidianos, de actitudes y creencias colectivas actuales y pasadas. Aunque las respuestas al PL puedan entenderse como individuales, son el producto de una comprensión y construcción sociales de la realidad (Tufi y Blackwood, 2010). Además, marcan coordenadas de importancia para la descripción del comportamiento de paisajes lingüísticos muy dispares y constituyen una oportunidad para detectar las dinámicas que en ellos subyacen.

REFERENCIAS

- Ainiala, T. y Vuolteenaho, J. (2006). How to study urban onomastic landscape? *Acta onomastica*, 47, 58-63.
- Akzhigitova, A. y Zharkynbekova, S. (2014). Language planning in Kazakhstan. The case of ergonyms as another scene of linguistic landscape of Astana. *Language Problems and Language Planning*, 38(1), 42-57. <https://doi.org/10.1075/lplp.38.1.03akz>
- Bagna, C. y Machetti, S. (2012). LL and (Italian) menus and brand names: A survey around the world. En C. Hélot, M. Barni, R. Janssens y C. Bagna (Eds.), *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change* (pp. 217-230). Peter Lang.
- Bajo Pérez, E. (2002). *La caracterización morfosintáctica del nombre propio*. Editorial Toxosoutos.
- Ben-Rafael, E. (2009). A sociological approach to the study of linguistic landscapes. En E. Shohamy y D. Gorter (Eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the scenery* (pp. 40-55). Routledge.
- Blommaert, J. (2012). *Chronicles of Complexity. Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes*. Tilburg University. <https://doi.org/10.21832/9781783090419>
- Blommaert, J. (2014). Infrastructures of superdiversity: Conviviality and language in an Antwerp neighborhood. *European Journal of Cultural Studies*, 17(4), 431-451. <https://doi.org/10.1177/1367549413510421>
- Blommaert, J. y Dong, J. (2010). Language and Movement in Space. En N. Coupland (Ed.), *The handbook of language and globalization* (pp. 366-385). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444324068.ch16>
- Blommaert, J. y Maly, I. (2014). *Ethnographic linguistic landscape analysis and social change: A case study* (Tilburg Papers in Culture Studies 100). Tilburg University.
- Boerrigter, R. y Nijboer, H. (Eds.). (2012). *Names as Language and Capital. Proceedings Names in the Economy III. Amsterdam, 11-13 June 2009*. <http://www.meertens.knaw.nl/nite/>
- Caravedo, R. (2007). El espacio en la lingüística de la variación. *Archivo de Filología Aragonesa*, 59-60(2), 1119-1129.
- Cenoz, J. y Gorter, D. (2006). The Linguistic Landscape and Minority Languages. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 67-80. <https://doi.org/10.1080/14790710608668386>

- Organización mundial de la propiedad intelectual. (2012). *Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de las marcas (Clasificación de Niza)*.
- Chiang, S.-Y. (2009). Interinformative meaning of signs: Brand naming and globalization in China. *Social Semiotics*, 19(3), 329-344. <https://doi.org/10.1080/10350330903072680>
- Crystal, D. (1997). *English as a Global Language*. Cambridge University Press.
- Danesi, M. (2011). What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming. *Names. A Journal of Onomastics*, 59(3), 175-185. <https://doi.org/10.1179/002777311X13082331190119>
- Edelman, L. (2009). What's in a name? Classification of Proper names by language. En E. Shohamy y D. Gorter (Eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the scenery* (pp. 141-154). Routledge.
- Edelman, L. y Gorter, D. (2010). Linguistic Landscapes and the Market. En H. Kelly-Holmes y G. Mautner (Eds.), *Language and the Market* (pp. 96-108). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-0-230-29692-3_9
- Egorova, E. y Tihonova, K. A. (2017). The function of urbanonyms in language and cultural space of the city (in terms of the analysis of urbanonyms of Arkhangelsk). *Arctic and North*, 26, 12-20. <https://doi.org/10.17238/issn2221-2698.2017.26.14>
- El-Yasin, M. K. y Mahadin, R. S. (1996). On the pragmatics of shop signs in Jordan. *Journal of Pragmatics*, 26(3), 407-416. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(95\)00017-8](https://doi.org/10.1016/0378-2166(95)00017-8)
- Fernández Juncal, C. (2020a). La estratificación social del paisaje lingüístico de Bilbao. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, (35), 117-141. <https://doi.org/10.31819/rili-2020-183509>
- Fernández Juncal, C. (2020b). Entre crematónimos y topónimos. Los nombres de comercios. *Boletín de Filología (Santiago)*, 55(2), 345-367. <https://doi.org/10.4067/S0718-930320200002000345>
- Friedrich, P. (2002). English in advertising and brand naming: Sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English Today*, 18(3), 21-28. <https://doi.org/10.1017/S0266078402003048>
- García Marcos, F. (2019). El lenguaje de las rotulaciones de establecimientos comerciales en las ciudades contemporáneas. Los casos de Almería, Lódz y Tarrasa. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (28), 699-732. <https://doi.org/10.5944/signa.vol28.2019.25075>
- González del Río, J., Ampuero Canellas, O., Jordá Albiñana, B. y Magal Royo, T. (2011). El nombre de marca: Interrelación de factores lingüísticos y corporativos. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 6, 181-193. <https://doi.org/10.4995/rlyla.2011.902>
- Gorter, D. (Ed.). (2006). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism. Multilingual Matters*. <https://doi.org/10.21832/9781853599170>
- Grandinetti, R. (2008). Il rapporto tra produzione e consumo in una prospettiva storica. En R. Grandinetti (Ed.), *Marketing. Mercati, prodotti e relazioni* (pp. 23-42). Carocci Editore.
- Haarmann, H. (1986). Verbal strategies in Japanese fashion magazines. A study in impersonal bilingualism and ethnosemantics. *International Journal of the Sociology of Language*, (58), 107-121. <https://doi.org/10.1515/ijsl.1986.58.107>
- Hakala, U., Paula, S. y Kantola, S.-P. (2015). Toponyms as carriers of heritage: Implications for place branding. *Journal of Product & Brand*, 24(3), 263-275.
- Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Atlas de distribución de renta de los hogares*. <https://www.ine.es/experimental/experimental.htm>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Demografía y población*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710984

- Junta de Castilla y León. (2023). *Datos del turismo en Castilla y León*. <https://analisis.datosabiertos.jcyl.es/pages/turismo/?flg=es>
- Labov, W. (1966). *The Social Stratification of English in New York City*. Center for Applied Linguistics.
- Lanza, E. y Woldemariam, H. (2014). Indexing modernity: English and branding in the linguistic landscape of Addis Ababa. *The International Journal of Bilingualism*, 18(5), 491-506. <https://doi.org/10.1177/136700691348204>
- Leibring, K. (2012). From Backmans Blommor to Hairstyle by Lena: The Use of Personal Names in the Names of Small Companies in Sweden. En R. Boerrigter y H. Nijboer (Eds.), *Names as Language and Capital. Proceedings Names in the Economy III. Amsterdam, 11-13 June 2009* (pp. 48-57). <http://www.meertens.knaw.nl/nite/>
- Líbano Zumalacárregui, M. A. (1993). Toponimia menor: onomástica comercial. *Fontes Linguae Vasconum: Studia et documenta*, 25(62), 125-136. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/26122.pdf>
- Moutinho, L. y Coimbra, R. (1998). O nome é a alma do negócio: Um estudo Lingüístico dos nomes das Lojas em Portugal. En *Actas do XIII Encontro da Associação Portuguesa de lingüística* (Vol. 2, pp. 93-104). Colibri.
- Papen, U. (2012). Commercial discourses, gentrification and citizens' protest: The linguistic landscape of Prenzlauer Berg, Berlin. *Journal of Sociolinguistics*, 16(1), 56-80. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2011.00518.x>
- Pennycook, A. (2003). Global Englishes, Rip Slyme, and performativity. *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), 513-533. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2003.00240.x>
- Piller, I. (2003). Advertising as a Site of Language Contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183. <https://doi.org/10.1017/S0267190503000254>
- Pinillos Laffón, A., Olivares Delgado, F. y Rodríguez Valero, D. (2016). El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 750-774. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1119>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2009). *Nueva gramática de la lengua española*. Espasa.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2010). *Ortografía de la lengua española*. Espasa.
- Ralph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion.
- Seide, M. S. y Lucas, P. (2018). Os topônimos comerciais da cidade de Naranjal, Paraguai. *Confluéncia*, (54), 164-195. <https://doi.org/10.18364/rc.vii54.238>
- Shohamy, E. y Gorter, D. (Eds.). (2009). *Linguistic landscape. Expanding the scenery*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930960>
- Sjöblom, P. (2013). Lumia by Nokia, iPhone by Apple: Global or Local Features in Commercial Names? En P. Sjöblom, T. Ainiala y U. Hakala (Eds.), *Names in the Economy: Cultural Prospects* (pp. 2-14). Cambridge Scholars.
- Soler-Carbonell, J. (2016). Complexity Perspectives on Linguistic Landscapes: A Scalar Analysis. *Linguistic Landscape*, 2(1), 1-25. <https://doi.org/10.1075/ll.2.1.01sol>
- Teutsch, A. (2012). Speakability of Trademarks. En R. Boerrigter y H. Nijboer (Eds.), *Names as Language and Capital. Proceedings Names in the Economy III. Amsterdam, 11-13 June 2009* (pp. 82-92). <http://www.meertens.knaw.nl/nite/>

- Tufi, S. y Blackwood, R. (2010). Trademarks in the linguistic landscape: Methodological and theoretical challenges in qualifying brand names in the public space. *International Journal of Multilingualism*, 7(3), 197-210. <https://doi.org/10.1080/14790710903568417>
- Vandenbroucke, M. (2014). Language visibility, functionality and meaning across various TimeSpace scales in Brussels' multilingual landscapes. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 36(2), 163-181. <https://doi.org/10.1080/01434632.2014.909442>
- Vandenbroucke, M. (2016). Socio-economic stratification of English in globalized landscapes: A market-oriented perspective. *Journal of Sociolinguistics*, 20(1), 86-108. <https://doi.org/10.1111/josl.12166>
- Walkowiak, J. B. (2013). Foreign branding in Poland: Chrematonyms and anthroponyms. En O. Felecan (Ed.), *Proceedings of ICONN 2* (pp. 218-227). Mega y Argonaut.
- Wolfram, W. (1969). *A Sociolinguistic Description of Detroit Negro Speech*. Center for Applied Linguistics.



eus

FACULTAD DE FILOLOGÍA
UNIVERSIDAD DE SEVILLA