

# Toponimia menor: onomástica comercial

ÁNGELES LÍBANO ZUMALACÁRREGUI\*

Una de las particularidades fundamentales de la Toponimia, universalmente aceptada, radica en el hecho de que sus repercusiones y conclusiones van más allá de los límites estrictamente lingüísticos; es decir, si bien aporta merecidos datos sobre la lengua objeto de estudio, ofrece, además, resultados valiosos sobre aspectos de la cultura, de la historia y etnografía de los pueblos <sup>1</sup>.

Parcela que en las últimas décadas ha cobrado mayor consideración entre los lingüistas es la denominada "Toponimia menor", apreciada por su carácter de actualidad, más que por el de su antigüedad, y que debe ser analizada, según B. Pottier <sup>2</sup>, en estrecha relación con el lenguaje de la publicidad. Parece, además, tarea urgente la recopilación de los nombres de los pequeños accidentes geográficos y el de las denominaciones de las calles y establecimientos comerciales, pues, los primeros corren el peligro de desaparecer sin dejar huella alguna —si los lingüistas no lo remedian— al no ser recogidos por los geógrafos en sus mapas; la toponimia urbana es por otro lado, el resultado de la acción del hombre sobre dicho espacio.

Con la labor de recopilación llevada a cabo en la elaboración de algunas tesis de doctorado, véase como ejemplo de ellas la valiosa aportación de J. Miranda Pérez Seoane sobre la cuenca alta del Esla (León) <sup>3</sup>, vamos conociendo la toponimia de los pequeños accidentes geográficos en algunas áreas peninsulares. Por otro lado, tras el artículo reseñado en líneas anteriores de

\* Departamento de Lengua Española. Universidad del País Vasco.

1. LLORENTE MALDONADO, A., *Toponimia e Historia*, Discurso de apertura del curso académico 1967-68 de la Universidad de Granada, p. 5.

2. "Aspects de l'onomastique. L'onomastique mineure", *RIO*, 6, 1954, pp. 43-51, p. 50.

3. *Contribución al estudio de la Toponimia menor de la Cuenca Alta del Esla (León)*, resumen de la tesis presentada para aspirar al grado de doctor en la facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Oviedo, 1982.

B. Pottier, y el posterior sobre "La linguistique des enseignes"<sup>4</sup> han sido varios los eruditos que se han ocupado de la onomástica comercial; así, P. Colotte y G. Vasseur analizaron los nombres de los establecimientos comerciales de dos ciudades francesas<sup>5</sup>, mientras que C. Lleal y E. Martinell lo han realizado sobre un núcleo urbano peninsular<sup>6</sup>. Obra de conjunto muy meritoria y posiblemente una de las primeras que han conseguido una perfecta sistematización, y que ofrece, además, un esquema ordenado y completo para futuras investigaciones, es la de E. Moreu-Rey, *Toponimia urbana i onomástica vária* (Palma de Mallorca, Ed. Moll, 1974). No creo que sería exagerado si tomamos las palabras de este autor (p. 9 de su *Introducción*) e indicamos que la toponimia urbana es uno de los capítulos bien arrinconados por los lingüistas, vascos —añadiríamos nosotros—. Bien es verdad que en nuestras universidades se estudian e investigan con relativa asiduidad cuestiones relacionadas con la Toponimia<sup>7</sup>, sin embargo, no conocemos nada que pudiera compararse con los estudios catalanes reseñados en líneas anteriores.

Así, pues, me decidí a preparar este trabajo sobre la Onomástica comercial en el norte peninsular, y más concretamente en un núcleo de población del País Vasco. Si bien es verdad que quizá se podría haber seleccionado una de las tres capitales vascas, pues la riqueza del corpus hubiera sido muy superior al que se ha obtenido; ello, no obstante, nos inclinamos por núcleos de población más pequeños, Guecho y Portugaleta, ya que en el primer supuesto, los resultados no habrían sido muy diferentes —salvadas las particularidades regionales— a los obtenidos por los profesores catalanes en la ciudad de Barcelona: al tratarse de capitales de provincia, el particularismo local, que parece se mantiene con regularidad notable en los pueblos pequeños, ha sido borrado por el cosmopolitismo característico de las capitales.

La tradición comercial de Portugaleta es sobradamente conocida y antigua, su imperio de comercio queda probado en el texto de su Carta-Puebal; y, "cuando algún vecino, añade M. Ciriquiain Gaiztarroz<sup>8</sup>, por desconocer o querer burlar esta facultad de Portugaleta, trataba de ejercer comercio en su jurisdicción sin el debido consentimiento, el concejo procedía con el máximo rigor, embargándole la mercancía". Nos complació sobremedida seleccionar, además, la Anteglesia de Guecho, que nos ha visto nacer y crecer, y a la que a su vez, hemos visto nosotros desarrollarse comercialmente; por lo que podemos afirmar que hemos asistido a la nominación y nomenclatura de los numerosos comercios que paulatinamente han ido aflorando en nuestras calles. Además, ambas poblaciones se sitúan colindantes en la margen izquierda y derecha de nuestra Ría; ya en 1586 hubo un pleito entre los vecinos de

4. Publicado en *Le Français Moderne*, octubre, 1974.

5. "Enseignes marseillaises", RIO, 4, 1952, pp. 259-262 y "Enseignes Abbevilloises", RIO, 4, 1952, pp. 263-264.

6. "Onomástica comercial barcelonesa", RSEL, 11-1, 1981, pp. 51-68.

7. Es justo resaltar aquí la labor de J. M.<sup>a</sup> JIMENO JURIO, sus variadas y excelentes aportaciones al estudio de la toponimia en el País Vasco y Navarra, y la de J. A. GONZÁLEZ DE SALAZAR, así como las de R. CIÉRBIDE o A. IRIGOYEN entre otros.

8. *Monografía histórica de la muy noble villa y puerto de Portugaleta*, Excma. Diputación de Vizcaya, 1942, p. 41.

Portugalete y los de la Anteiglesia de Guecho con motivo de una zabra que navegaba perdida, sin mando y que varó en los Arenales de Areeta<sup>9</sup>.

En la elaboración del presente estudio hemos utilizado dos fuentes básicas; a) se ha seleccionado de las “páginas amarillas” del listín de teléfonos de la provincia de Vizcaya (1985-86) los nombres de los comercios de Portugalete y Guecho. Desde el comienzo del fichero pudimos entrever la necesidad de una segunda fuente de información más directa, pues en numerosas ocasiones no figura en ellas la denominación concreta del establecimiento, sino el apellido y nombre del propietario; b) recurrimos entonces a la recopilación directa por calles, de los comercios del “Puerto Viejo” de Portugalete, de Las Arenas y Algorta, pueblos, estos dos últimos, en los que se hallan reunidos la totalidad de los establecimientos comerciales de la Anteiglesia.

No quisimos limitar nuestra investigación a la onomástica comercial vasca, pues nos pareció que sería más interesante y completo un análisis comparativo entre ésta y la castellana.

El análisis detallado de las distintas denominaciones comerciales procedentes de una y otra fuente nos llevó a las siguientes consideraciones:

1. A nuestro entender, y dado el mencionado carácter localista y regionalista de las poblaciones elegidas, con admirable regularidad y en todos los tipos de comercios, hemos hallado causas geográficas locales como base para su designación: los comercios de la margen derecha exhiben los nombres de *Algorta*, para una cristalería, una filatelia, una tienda de venta de bacalao, y su derivado *Algorteña* para un bricolaje; *Arenas* para una papelería y un comercio de saneamientos y su correspondiente vasco *Areeta* motor; talleres *Romo* y *Getxo* reformas. No falta el nombre de *Neguri*, para una tienda de recambios de automóvil, ni la academia *El Abra*, la librería *Alango*, barrio de Algorta —“¿el dominio de Alanus o de los Alanos?”<sup>10</sup>—, la marisma o pantano *Fadura*, para una auto-escuela; *La Galea*, uno de los límites de la Anteiglesia, como nombre de bar y de un establecimiento de alimentación, ni el río *Gobelas*, que atraviesa el área, para un supermercado, una cristalería..., y su compuesto *Gobelondo*, para una tapicería, que, de acuerdo con la significación del vocablo, se halla cerca de dicho río. Por su parte, *Portugalete* da su propio nombre y el del monte que se encuentra a sus espaldas, *Serantes*, a unos comercios de Carrocerías, *Aiboa*, barrio de Guecho, para una cristalería, y no podía faltar su parte vieja, *Portu zarra*, para designar un restaurante, ni *Repelega*, para una tienda de deportes.

Junto a este carácter marcadamente localista, ambas poblaciones ofrecen un acentuado regionalismo, al emplear, casi con exclusividad, en comercios denominaciones toponímicas localizadas en territorio euscaldún, más concretamente vizcaíno (muebles *Basurto*, cristalería *Berango*, seguros *Bilbao* —boutique *Bilbo*, café *Bolíbar*, talleres *Lamiaco*, etc.)<sup>11</sup>, orónimos pertenecientes a nuestra geografía (regalos *Gorbea*, ferretería *Igeldo*, puertas blindadas *Urkieo*-

9. CIRIQUILAIN-GAIZTARRO, M., *op. cit.*, pp. 43-44.

10. GOROSTIAGA, J., *Historia de la Anteiglesia de Guecho: El Guecho antiguo hasta el siglo XVIII*, Bilbao, Imprenta Provincial de Vizcaya, 1953, p. 83.

11. En el ramo textil se han atestiguado topónimos como *Baztán*, *Ondarreta*, *Zuberoa*...

la), hidrónimos que refrescan nuestros pueblos (vid. supra *Gobelas*, ortopedia *Nervión*, carrocería *El Cadagua*), y hagiónimos —patrones de las distintas localidades investigadas— (pastelería *Santa Ana* en Las Arenas, autoescuela *San Ignacio* en Algorta, y talleres *San Roque* en Portugalete).

Hay topónimos supraregionales nominaciones foráneas, que designan tiendas de calzados, *Pisa*; de regalos, *Niza*; un bar *Krimea*, y una tienda de ropa *Casablanca*. En ocasiones el nombre geográfico es indicativo del producto o tipo de servicio que ofrece el comercio: sauna *Filandesa*, sastrería *Alguer*<sup>12</sup> y el patronímico restaurante *Chino*.

2. Un grupo muy exiguo, pero que nos ha parecido interesante citar, es el que responde su denominación a criterios etnográficos: *Akelarre*, degustación de Portugalete; *el Aldeano*, bar de Las Arenas, y *Baserri*, bar de Algorta, y mesón de Las Arenas.

3. Motivos propiamente urbanos son la base de los nombres de comercios en ambas zonas: en primer lugar, mencionaremos, por su abundancia y regularidad, aquellos que toman su nombre de la calle en la que se encuentran ubicados:

ALGORTA: salón de belleza *Telletxe*, c/ Telletxe 9; vivero de mariscos y lotería *Sarrikobaso*, c/ Sarrikobaso, 13; Lanas y perfumería *Torrene*, c/ Torrene, 13 y 1; librería *Avenida*, c/ Avda. Basagoiti, 42; tapicería *Bidebarri*, c/ Bidebarri, 5; bar *Kasune* 22, c/ Kasune, 22...

LAS ARENAS: *Barría* club, c/ Barría, 22; herboristería *La Amistad*, c/ Amistad, 2; estanco *Ibaigane*, c/ Ibaigane, 2; cercecería *Kalama*, c/ Kalama, 4...

PORTUGALETE: charcutería *Coscojales*, c/ Coscojales, 17; ebanistería metálica *Arantza*, c/ Arantza; garage *Mugakoa*, c/ Mugakoa, s/n.

Como motivos urbanos hemos considerado también a aquellas edificaciones, construcciones, particularidades del terreno, localización concreta del comercio en un lugar determinado..., que de algún modo parece contribuir a la designación del establecimiento: en unos soportales de Las Arenas se encuentra la degustación *Arkupe*; cerca de un paso a nivel de Algorta está la cafetería *Katea*, y a uno y otro lado del puente colgante están localizados el bar *Zubiondo*, el restaurante *Zubia* y el salón de belleza *El Puente*. La pastelería *Ikea*, de la plaza de Villamonte de Algorta, se halla al final de una calle empinada y cerca del mar la librería *Itxas-ikus*; los bares *Iru-bide* y *Zebar-bide*, de Las Arenas y Portugalete respectivamente, son buenos indicadores de su situación urbana.

12. *Alguer*, ciudad de Cerdeña conocida en la Edad Media por su industria textil (SESMA, J. A. y LÍBANO, A., *Léxico del comercio medieval en Aragón (siglo XV)*, Zaragoza, Institución Fdo. el Católico, 1982, s.v.

4. Numerosos son los factores lingüísticos que explican de la nominación de los comercios.

4.1. General a todos los tipos de establecimientos es el empleo del apellido o apellidos del propietario (carnicería *Madariaga*, naviera *Artola*, asesoría *Azcona*, charcutería *Iturbe*, electrodomésticos *Urbina*, muebles *Rica Basagoiti*, asesoría fiscal *Sasía Goyenechea*...); y el patronímico, el cual, al suponer un matiz más genérico que el anterior, adopta gran variedad de formas: nombre básico en castellano (peluquería de señoras *Fernando*, zapatería *Jesús*, foto *Ricardo*, modas *Francisca*), en euskera (bacalaos *Amaya*, peluquería *Amagoia*, bar *Koldo*, deportes *Lorea*...), o en lengua extranjera (modas *Bettina*, carrocías *Giovanni*, calzados *Romina*, modas *Natale*...) —es de destacar el aire anglosajón de este comercio portugalujo *Cristina's* que usa la terminación “s”, propia del genitivo en inglés—.

Resulta también abundante el empleo de los hipocorísticos, que añaden cierto matiz de familiaridad al establecimiento; su forma se basa en las siguientes posibilidades:

— Unión o composición de dos nombres propios: confecciones *Juanjo*, degustación *Mari Car*, camisería *Mari Tere*, degustación *Isa Bea*.

— Pérdida silábica final del nombre: pollería *Clemen*, calzados *Satur*, perfumería *Nati*, mercería *Candi*.

— Alteración fonética del patronímico (peluquería *Paco*, mesón de *Lola*, casa *Conchi*), que puede ir acompañado de un sufijo diminutivo (corsetería *Pepita*, bar *Pachín*).

Grupo aparte lo forman los hipocorísticos extranjeros, documentados con exclusividad en dos comercios: confecciones *Conni* y calzados *Riki*.

En último lugar, queremos destacar las denominaciones que refieren al carácter familiar del establecimiento y destacan así su tradición comercial; además, transmiten cierta alusión a “su calidad”: bolsos *casa Basañez*, carnicería *Hnos. Molano*, mercería *Hijos de Julia Learra*, frutería *Unibaso Anaiak*, cafetería *Txiskiñe*, etc.

4.2. Son copiosos los dueños de los establecimientos comerciales que recurren a procedimientos metonímicos para conceder el nombre “adecuado” para su propiedad; dicho procedimiento es, además, general para cualquier tipo de comercio, por lo que hemos podido agruparlos según los criterios siguientes:

a) El comercio toma el nombre de uno de los posibles productos que podrían encontrarse en él; el vocablo se toma del castellano (mercería *Aguja y dedal*, librería *Block*, zapatería *Charol*, mercería *Los Encajeros*, *Entredós*, *Gala*, *Greka*, perfumería *Crema*, *Gomina*) o del euskera (muebles de cocina *Arasa*, librería *Idatz*, *Marraski*; estanco *Kea*, bar *Kotxoko*; frutería *Lurreco*, alimentación *Ogidenda*...).

b) El nombre seleccionado resulta casi un sinónimo explicativo del tipo de comercio que lo nomina, por lo que huelga especificarlo. No se necesita un gran esfuerzo imaginativo para figurarse lo que ofrecen comercios como *Arte*, *Artesanía del cuadro*, *Dulces Caramelo*, *Naturalia*, *Cosas*, *Trastos*, *Los Millones* —*Los tres millones*, *Telas al peso*— *Telas al kilo*, *Trapillos*, *Yelos*...

c) Se acude al euskera para elegir el término correspondiente a la denominación general castellana: la tienda de electricidad será *Argia*, la degustación *Dastategia*, el comercio de ropa de niño *Haurtxo*, la floristería *Lorekint*

za, la tienda de complementos para perros y pájaros y venta de ellos es *Txakur-txori*... Este procedimiento resulta exclusivo del euskera, no hemos encontrado ejemplos del castellano; es de destacar que la mayoría de estos establecimientos han sido inaugurados en la última década, en la que no ha existido prohibición lingüística alguna.

d) Un último grupo hemos formado con aquellos comerciantes que han acudido a un nombre propio que tiene una relación muy directa con su oferta; esto es, la librería *Nadal*, la fotografía *Degas* o la tienda de cuadros *Rembrandt*.

4.3. Se ha atestiguado un copioso grupo de establecimientos que intentan transmitir en su nombre cierta idea e imagen; emplean sintagmas sustantivos o adjetivos descriptivos que evocan una particularidad atrayente del local, del producto o del servicio que en éste se ofrece. Los bares y restaurantes o mesones se describen como *Akeita alai*, “café alegre”, *Berezi* “especial”, *Biltoki* “lugar de reunión”, *Gure Etxea* “nuestra casa”, *Jai toki* “lugar alegre”, *El nuevo café*, *Uhim berri* “nueva ola”, *El viejo café*; para las tiendas de alimentación se prefieren descriptivos como *Ederra* “hermoso” *Egoki*, “idóneo”, *Garbia*, “limpio”, *Onbide* “buen camino”, *Zoragari* “deleitabile”; las peluquerías pueden nominarse *Estilo*, *Fisonomía*; las tiendas de ropa *Gaurko* “contemporáneo”; las copisterías *Laster* “rápido”; la tintorería *Arin*, “diligente, rápido”, y las tiendas de fotografía ofrecen una *Nueva imagen*. Puede observarse a primera vista la marcada preferencia hacia el uso del euskera en estos casos.

4.4. Nombres alusivos al tipo de decoración del local, a algún motivo que aparece en el establecimiento o a su ambiente, suele ser la causa de las denominaciones de bares tales como: *El Ancla*, *La Parra*, *La Reja*, *La Terraza*, *Patines*, *Urdin*, *Zodiacos*, *Glass House*, o *La Taberna Normanda*. Por otro lado, en el área de Portugalete son con frecuencia motivos y alusiones marineras la base para la nominación: *La Fragata*, *La Goleta*, *Ziaboga*, *Chimbito*<sup>13</sup>...—.

4.5. Los establecimientos de ropa, en especial femenina, prefieren dar a sus comercios un aire distinguido, actual y selecto al utilizar términos extranjeros para la nominación de sus comercios: *Comercial Dress S. A.*, modas *Fair Play*, *Habillée*, *JMB Boutique Chelsea*, modas *Lemon*, *Michel's*, *Ragazza*, confecciones *Bontini*, bolsos y regalos *Tuxedo*...; algunos de ellos mencionan al diseñador o promotor de la moda (*Bennetton*, *Chifons*...), otros, la clase o estilo de ropa, *Colorado Jeans*, *Sheriff*, *Fancy*<sup>14</sup>, o alguna dama famosa *Sra. Charme*, *Jean Arlow*<sup>15</sup>. Llama la atención el afán extranjerizante de algunos establecimientos deportivos, *Otaegui Sport*, *Repelega Sport*, *Sebas Sport* —los hay que prefieren su nombre regional *Deportes Gaztañaga*, *Lorea*, *German*...—, los que no se deciden definitivamente *Deportes Ibaiondo Sport*, y quien no para mientes en promocionar lo americano *Sportlandia*.

13. *El Chimbito* era una embarcación que en los años cincuenta y sesenta hacía la travesía de pasajeros entre Santurce, Portugalete y el muelle de Ereaga.

14. Con este adjetivo se designa, al menos en los EE.UU., un tipo de ropa cara y de muy buena calidad.

15. Parece que se trata de la actriz HARLOW, J.

Otros establecimientos con nombre extranjero son la agencia de viajes *Byblo's Tours*, coches de niño *Children*, peluquería *Edelweiss*, electrodomésticos *Game*, fotografía *Galery Fot* (sic)...

4.6. Con alta frecuencia y en cualquier tipo de establecimiento a ambos lados de la ría se ha accedido al procedimiento de creación nominal denominado acronimia; esta formación se realiza de modo que uno o los dos términos que componen el acrónimo mencionan el servicio que ofrece el comercio o lo que vende: puertas blindadas *Blin port*, fotografía *Euskal color*, complementos automovilísticos *Auto fero*, artículos deportivos *Euro pesca*, lavandería automática *Garbi matic*, tintorería *Limper sec*, servicio para automóviles *Servi Ruedas*, servicio técnico electrodoméstico *Tecni cocina*... Resultan más abundantes los acrónimos creados mediante la unión silábica de los nombres o apellidos de los dueños de los establecimientos (modas *Becare*, tintorería *Loara*, alfombras *Persal*, calzados *Herbo*, lanas *Teyvi*), del nombre y apellido del dueño del comercio (suelos de madera *Maberbil*), de las iniciales de los miembros de la familia (modas *Karlem*...) <sup>16</sup>.

5. Hemos querido reunir en un apartado especial cierto número de comercios a los que se ha localizado un rasgo común, tanto en la denominación como en el tipo de producto o servicio. Son los dedicados a variados aspectos de la vida infantil y su designación está basada en cuestiones, digamos, culturales, películas infantiles, términos que recuerdan objetos y juegos de niños, onomatopeyas sonoras...: guardería *Bambi*, *Kiriki*, moda infantil *Chuchitos*, *Caracol*, *Mafalda*, *Morla* <sup>17</sup>, *Peques*, *Tobogán*, regalos y papelería *Snopy*, calzados *Dumbo*...

6. En este último parágrafo se mencionará un grupo de establecimientos que ofrecen en su nombre un término en cierto modo exótico, o que nos ha parecido que desea transmitir cierta idea de delicadeza, elegancia y distinción; pues no hemos logrado obtener otra explicación: chocolatería *Acuario*, bisutería *Bagatelle*, modas *Chip chap shop*, *Don Hache*, regalos *Dragma*, bisutería *Likurt*, bolsos *iOh la la!*, joyería *Zénit*...

## CONCLUSIONES

Las observaciones que se han ido expresando en líneas anteriores nos permiten reseñar los siguientes aspectos en lo que se refiere a la *Toponimia comercial* de las dos poblaciones estudiadas —sin ánimo de que estas sean definitivas, pues pensamos que es esta sólo una parcela de la *Onomástica menor* por lo que deberá complementarse con otros trabajos que corroboren o corrijan estas hipótesis.

— Para la denominación de los establecimientos comerciales de la villa de Portugaete y de la Anteiglesia de Guecho se siguen ciertos criterios geográficos, urbanos y lingüísticos.

16. Este último significado lo hemos podido obtener al acudir a los dueños de los establecimientos.

17. Así se llama la tortuga de la *Historia interminable*, película infantil.

— Los motivos geográficos resultan una buena prueba del carácter local y regionalista de ambas poblaciones, pues, salvo escasos ejemplos que nombran ciudades supranaciones (*Pisa, Niza, Casablanca*, etc.) los establecimientos exhiben nombres geográficos locales (*Algorta, Romo, Portugaleta, Serantes...*) y regionales (*Bilbao, Basurto, Lamiaco...*).

— En contrapartida, nos ha sorprendido la escasez de nombres comerciales que responden a motivaciones etnográficas.

— Por razones propiamente urbanas, se designa el comercio con el topónimo de la calle en la que ésta esté ubicado, o se señala las edificaciones y construcciones próximas; en este último caso se acude mayoritariamente a un nombre vasco (*Arkupe, Katea, Zubia...*).

— Motivaciones lingüísticas son las que gustan indicar mediante el patronímico o antropónimo —también en forma hipocorística— el nombre del dueño del establecimiento o de uno de sus familiares. Por otra parte, y siguiendo procedimientos metonímicos, el comercio toma su nombre de uno de los productos que suele ofrecer (*Block, Crema, Charol, Kea...*), selecciona un sintagma explicativo del tipo de comercio que nomina (*Artesanía del cuadro, Cosas, Músicos...*), o lo toma del eusquera (*Argia, Lorekintza, Txakur-Txori...*), o elige un antropónimo representativo del tipo de producto que posee (*Nadal, Rembrandt...*).

— Hay establecimientos que desean transmitir al cliente cierta imagen, por lo que emplean sustantivos y adjetivos descriptivos vascos (*Akeita Alay Biltoki, Jaitoki...*) o alusivos al tipo de decoración del local (*El Ancla, La Parra, Glass House...*).

— Los comercios que se ocupan de la venta de ropa femenina emplean voces extranjeras, por lo general anglicismos, (*Fair Play, JMB Chelsea Boutique, Lemons...*), indicativos del nombre del diseñador (*Benetton, Chiffons...*), del estilo de ropa (*Colorado Jeans, Sheriff...*).

— Procedimiento empleado con profusión es el de la acronimia; el compuesto puede aludir al servicio o al producto del comercio (*Euskal-kolor, Europesca, Garbi-matic...*), se puede formar con la unión silábica de los nombres y apellidos del dueño o dueños del comercio (*Her-bo, Per-sal, Lo-ara...*).

— Los especializados en la venta de objetos necesarios para los niños atestiguan sonidos onomatopéyicos o voces que recuerdan actividades infantiles: *Kiriki, Chuchitos, Bambi, Dumbo...*

— Como colofón y complemento de las conclusiones queremos añadir estos datos curiosos. En nuestro afán por encontrar explicación a ciertos sintagmas, y dada nuestra formación lingüística, intentamos, sin éxito alguno, profundizar en el sentido de denominaciones que, en principio, nos pareció no existía relación alguna entre éstas y el comercio, por lo que recurrimos a la encuesta directa. Esta nos facilitó explicaciones muy curiosas, algunas de ellas ya mencionadas en los acrónicos (*Herbo, Maherbil...*), y estas otras que hemos reservado.

*Aldaba*, da nombre a una tienda de venta de objetos de caña, mimbre, paja; fue elegido al azar en un diccionario.

*Bulsari*, nombre de una joyería, inventó uno de los familiares del propietario.

*La Escalera*, tienda de venta de ropa interior femenina, surgió al asistir sus dueños a una exposición de pintura y encontrar en ella un cuadro,

expuesto a la entrada del comercio, en el que figura una escalera con una puerta al final y dos señores a uno y otro lado de la misma en ropa interior.

*Tximeleta*, vende ropa juvenil, y sus dueñas deseaban un nombre indicativo que atestiguara el espíritu inquieto y notable de la juventud, por lo que acudieron al de la “mariposa”; su anagrama se halla en la puerta de entrada.

*Persal*, nos pareció una clara alusión al tipo de comercio (tienda de alfombras persas), pero no hallábamos explicación para esa *-l* sufijada. Nuestra duda se dispó al indicarnos el dueño que era un acónimo (Pérez-Salazar).

## INDICE DE VOCES

- Acuario, 6  
 Aguja y dedal, 4.2.a  
 Aiboa, 1  
 Akeita alai, 4.3  
 Akelarre, 2  
 Alango, 1  
 Algorta, 1  
 Algorteña, 1  
 Alguer, 1  
 Amagoia, 4.1  
 Amaya, 4.1  
 Arantza, 3  
 Arasa, 4.2.a  
 Areeta, 1  
 Arenas, 1  
 Argia, 4.2.c  
 Arin, 4.3  
 Arkupe, 3  
 Arte, 4.2.b  
 Artesanía del cuadro, 4.2.b  
 Artola, 4.1  
 Auto faro, 4.6  
 Avenida, 3  
 Azcona, 4.1  
 Bagattelle, 6  
 Bambi, 5  
 Barría, 3  
 Basáñez, 4.1  
 Baserri, 2  
 Basurto, 1  
 Becare, 4.6  
 Bennetton, 4.5  
 Berango, 1  
 Berezi, 4.3  
 Bettina, 4.1  
 Bidebarri, 3  
 Bilbao, 1  
 Bilbo, 1  
 Biltoki, 4.3  
 Blin Port, 4.6  
 Block, 4.2.a  
 Bolibar, 1  
 Bontini, 4.5  
 Byblo's Tours, 4.5  
 Candi, 4.1  
 Caracol, 5  
 Casablanca, 1  
 Clemen, 4.1  
 Colorado jeans, 4.5  
 Comercial Dress, S.A., 4.5  
 Conchi, 4.1  
 Conni, 4.1  
 Cosas, 4.2.b  
 Coscojales, 3  
 Crema, 4.2.a  
 Cristina's, 4.1  
 Charol, 4.2.a  
 Chifons, 4.5  
 Children, 4.5  
 Chimbito, 4.4  
 Chino, 1  
 Chip Chap Shop, 6  
 Chuchitos, 5  
 Dastategia, 4.2.c  
 Degas, 4.2.d  
 Deportes Ibaiondo Sport, 4.5  
 Deportes Gaztañaga, 4.5  
 Don Hache, 6  
 Dragma, 6  
 Dulces Caramelo, 4.2.b  
 Dumbo, 5  
 Edelweiss, 4.5  
 Ederra, 4.3  
 Egoki, 4.3  
 El Puente, 3  
 El Cadagua, 1

- El Ancla, 4.4  
 El Abra, 1  
 El Nuevo Café, 4.3  
 El Viejo Café, 4.3  
 El Aldeano, 2  
 Entredós, 4.2.a  
 Estilo, 4.3  
 Euro Pesca, 4.6  
 Euskal Color, 4.6  
 Fadura, 1  
 Fair Play, 4.5  
 Fancy, 4.5  
 Fernando, 4.1  
 Filandesa, 1  
 Fisonomía, 4.3  
 Francisca, 4.1  
 Gala, 4.2.a  
 Galery Fot, 4.5  
 Game, 4.5  
 Garbi Matic, 4.6  
 Garbia, 4.3  
 Gaurko, 4.3  
 Germán, 4.5  
 Getxo, 1  
 Glass House, 4.4  
 Gobelas, 1  
 Gobelas, 1  
 Gobelondo, 1  
 Gomina, 4.2.a  
 Gorbea, 1  
 Greka, 4.2.a  
 Gure Etxea, 4.3  
 Habillée, 4.5  
 Haurtxo, 4.2.c  
 Herbo, 4.6  
 Hijos de Julia Learra, 4.1  
 Hnos. Molano, 4.1  
 Ibaigane, 3  
 Idatz, 4.2.a  
 Igeldo, 1  
 Ikea, 3  
 Iru-Bide, 3  
 Isa Bea, 4.1  
 Iturbe, 4.1  
 Itxas-Ikus, 3  
 Jai toki, 4.3  
 Jean Arlow, 4.5  
 Jesús, 4.1  
 JMB Boutique Chelsea, 4.5  
 Kalama, 3  
 Kariki, 5  
 Karlem, 4.6  
 Kasune, 3  
 Katea, 3  
 Kea, 4.2.a  
 Koldo, 4.1  
 Kotxoko, 4.2.a  
 Krimea, 1  
 La Galea, 1  
 La Parra, La Reja, 4.4  
 La Terraza, 4.4  
 La Goleta, 4.4  
 La Taberna Normanda, 4.4  
 La Fragata, 4.4  
 La Amistad, 3  
 Lamiaco, 1  
 Laster, 4.3  
 Lemon, 4.5  
 Likurt, 6  
 Limper sec, 4.6  
 Loara, 4.6  
 Lola, 4.1  
 Lorea, 4.1  
 Lorea, 4.5  
 Lorekintza, 4.2.c  
 Los Millones, 4.2.b  
 Los Tres Millones, 4.2.b  
 Los Encajeros, 4.2.a  
 Lurreco, 4.2.a  
 Madariaga, 4.1  
 Mafalda, 5  
 Maherbil, 4.6  
 Mari Car, 4.1  
 Mari Tere, 4.1  
 Marraski, 4.2.a  
 Michel's, 4.5  
 Morla, 5  
 Mugakoa, 3  
 Nadal, 4.2.d  
 Nati, 4.1  
 Naturalia, 4.2.b  
 Neguri, 1  
 Nervión, 1  
 Niza, 1  
 Nueva Imagen, 4.3  
 Otaegui Sport, 4.5  
 Ogidenda, 4.2.a  
 Oh la la, 6  
 On Bide, 4.3  
 Paco, 4.1

- Pachín, 4.1  
 Patines, 4.4  
 Pepita, 4.1  
 Peques, 5  
 Persal, 4.6  
 Pisa, 1  
 Portu Zarra, 1  
 Portugalete, 1  
 Ragazza, 4.5  
 Rembrandt, 4.2.d  
 Repelega, 1  
 Repelega Sport, 4.5  
 Rica Basagoiti, 4.1  
 Ricardo, 4.1  
 Riki, 4.1  
 Romo, 1  
 San Roque, 1  
 San Ignacio, 1  
 Santa Ana, 1  
 Sarriobaso, 3  
 Sasía Goyenechea, 4.1  
 Satur, 4.1  
 Sebas Sport, 4.5  
 Serantes, 1  
 Servi Ruedas, 4.6  
 Sheriff, 4.5  
 Snopy, 5  
 Sportlandia, 4.5  
 Sra. Charme, 4.5  
 Tecni Cocina, 4.6  
 Telas al Peso, 4.2.b  
 Telas al Kilo, 4.2.b  
 Telletxe, 3  
 Teyvy, 4.6  
 Tobogán, 5  
 Torrene, 3  
 Trastos, 4.2.b  
 Tuxedo, 4.5  
 Txakur-Txori, 4.2.c  
 Txiskiñe, 4.1  
 Uhim Berri, 4.3  
 Unibaso Anaiak, 4.1  
 Urbina, 4.1  
 Urdin, 4.4  
 Urkiola, 1  
 Yelos, 4.2.b  
 Zehar-Bide, 3  
 Zénit, 6  
 Ziaboga, 4.4  
 Zodiacos, 4.4  
 Zoragari, 4.3  
 Zubia, 3  
 Zubiondo, 3

LABURPENA

Toponimiak daukan oinarritzko berezitasun baten ezaugarria, dituen ondorioak linguistiko eremuetatik at nagusitzean datza.

Artikulu honetan, Portugaleteko merkatal onomastikaren azterketa egiten da; euskal onomastika ikertuz gain gaztelaniar onomastikarekin erkatzen delarik.

RESUMEN

Una de las particularidades fundamentales de la toponimia radica en el hecho de que sus repercusiones y conclusiones van más allá de los límites estrictamente lingüísticos. En el presente artículo se analiza la onomástica comercial de dos pequeños núcleos de población: la Anteiglesia de Guecho y Portugaleta, se estudia además, la onomástica de origen vasco y la de origen castellano.

RESUME

Une des particularités fondamentale de la toponymie réside dans le fait que ses répercussions et ses conclusions vont bien plus loin des limites strictement linguistiques. Cet article analyse la onomastique commerciale de la localité de Portugaleta de façon que non seulement on étudie la langue basque sinon qu'en plus on réalise un analyse comparatif entre celle-ci et le castillan.

SUMMARY

One of the main characteristics of toponymy lies on the fact that its consequences and conclusions exceed merely linguistic boundaries. In this paper the trading onomastic of two small villages la Anteiglesia de Guecho and Portugaleta is described, and the onomastic of both Basque and Castilian origin is studied.