

REPÚBLICA ARGELINA DEMOCRÁTICA Y POPULAR
MINISTERIO DE LA ENSEÑANZA SUPERIOR Y DE LA INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD ABOU BAKR BELKAID – TLEMCEM
FACULTAD DE LETRAS Y
LENGUAS
DEPARTAMENTO DE FRANCÉS
SECCIÓN DE ESPAÑOL



**Trabajo de Fin de Máster para la obtención
del título de máster en Lengua y Comunicación**

**Aproximación onomástica a los crematónimos hispánicos
en la provincia de Tlemcen**

Presentado por:

❖ BLAHA Mohamed

Dirigido por:

❖ Dr. Lotfi BERBAR

Miembros del jurado

Dr. S. Mohamed BENSAPHLA TANI	Profesor	Universidad de Tlemcen	Presidente
Dr. Lotfi BERBAR	Doctor	Universidad de Tlemcen	Ponente
Dra. Wissem MAHI	MAB	Universidad de Tlemcen	Vocal

Curso académico 2022/2023

Agradecimientos

Primero, me gustaría agradecerle a ti “Ya ALLAH” por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

*Al Doctor **BERBAR Lotfi** el director de mi tesina por todo lo que ha hecho por nosotros los estudiantes de la sección; será imposible devolverle lo que se merece, para mí es mi padrino, gracias señor por haberme dado su confianza, su experiencia, su visión hacia un mundo más culto y adulto, si voy a continuar escribir sobre lo que me enseñó nunca terminaría de expresarme; aun así y en pocas palabras usted ha sido un verdadero maestro y un padre espiritual al mismo tiempo.*

*De la misma manera doy las gracias a nuestro jefe sección el profesor **BENSAHLA Tani Sidi Mohamed**, muy honrado de tenerle como el presidente de mi tribunal, he aprendido mucho y espero aprender aún más con usted, el señor que no deja de sonreír. Otra vez gracias señor jefe de sección por haberme soportado durante todos estos años.*

*Para mí es un gran orgullo tener a la Doctora MAHI Wissem como vocal, soy afortunado por estar evaluado por usted, siempre recuerdo sus consejos, sus apoyos, sus observaciones tanto en las clases como en nuestro Club “**Andalujo**” usted es un tesoro de nuestra sección española, una persona discreta, amable, le deseo señora todo lo mejor en su carrera profesional y en su vida personal.*

También doy las gracias a todos los profesores de la sección española los que me han instruido, la Dr. YAHLA Houda que nos ha dado todo el apoyo posible a lo largo de mi carrera sin olvidar al doctor HADJ SLIMANE Hocine y el señor BENMEDJAHED Djalal de francés, me gustaría agradecer la señora MISSAOUI de inglés, pasare mis saludos a la profesora Saliha ZERROUKI, hubiera sido un honor asistir a sus asignaturas y ser uno de sus estudiantes pero aun así fue y es un honor conocerle, a un icono como usted; doy las gracias al doctor BENADDIS, un hombre justo y modesto. Mis profundos agradecimientos a todos los profesores que no conocí; agradezco también a todos los trabajadores de la universidad, especialmente los de nuestro departamento.

Mis agradecimientos a mis queridos “Andalujo” los fundadores, como Mounir Fizazi; Khadija Benbakhti , Sana Belazar , Mestari Douaa, Zineb Madres, Hichem Dif , Alla Merred , Hichem Mredboudaya ;Djihane Siasi ; Norhen Khedim; Benabrir Chams; Oussama Belmokhtar; Asia Rahmoun y un saludo especial para la nueva generación, Anes Azzouz, Manel , Miradj , Ghizlen , Nardjes; Abdanour Biga ,Brahim Djebari , Mohamed Boukhari , Marwen, Marwa y Rim, Bouchra , Nour el Houda . Quiero decirles desde el fondo de mi alma que sin ustedes todos, fuera incapaz de realizar muchas cosas.

un saludo especial para mis amigos cercanos al señor Fizazi Mounir y a los señores Anes y Boukhari, la colega y la amiga Mestari Douaa por su ayuda infinita.

Al final, sois los mejores de la historia mía estas palabras son poco para realizar toda una letra llena de amor y cariño verdadero, quiero dirigir todo esto para todas las personas que conocí durante mi vida estudiantil desde la escuela primaria hasta hoy día, continuaré trabajando duro para ver la alegría en los ojos de mis amigos por todos los que están conmigo desde el comienzo hasta ahora.

A mis Padres y Hermanas
A mi querida Abuela
A mis amigos Djalal y Abdaslam
A la señora CHELHI Nawel de Español
A mis Gatitas Gormiti y Luna

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I La onomástica como rama interdisciplinaria	3
1. concepto de la onomástica	
1.1 presentación al término onomástica	
1.2 Antecedentes de la onomástica	
1.3 Ramas de la onomástica	4
2. La función crematonomástica	
2.1 Los crematónimos y sus efectos lingüísticos en ciencia onomástica	
1.3 El crematónimo de carácter comercial.....	7
1.4 El acto de nombrar un establecimiento comercial	10
Capítulo II <i>Los crematónimos hispánicos en la provincia de Tlemcen</i>	14
1. Estudio lingüístico de los datos	
1.1 La relación con el campo sociolingüístico	15
1.2 Aspecto histórico	
2. Clasificación de los rótulos de los dos ayuntamientos.....	16
2.1 Zona de Tlemcen Centro	
2.1.1 <i>Los rótulos encontrados en el sector de Tlemcen centro</i>	
2.2 Zona De Mansurah	29
2.1.1 <i>Los rótulos encontrados en el sector de Tlemcen centro</i>	30
3. Análisis comparativo entre las dos zonas de estudio.....	36
3.1 Estadísticas y observaciones.....	39
Conclusión	47
Referencias bibliográficas.....	
Anexos.....	
1. Algunos crematónimos de tiendas	
2. Clasificación de los rótulos según su posición GPS	
3. Rótulos sin clasificación	

Introducción

El estudio onomástico es un análisis de nombres propios, se basa en la interpretación de los términos usados para la denominación de un accedente geográfico, nombres de personas y de animales, en general la onomástica intenta interpretar los actos de nombrar que en su mayoría del tiempo suelen ser difíciles de estudiar.

En cuanto a nuestras motivaciones, la primera es nuestro interés por una novedosa disciplina y sus posibles enfoques de estudio, el análisis onomástico, como proceso de un trabajo sistemático y minucioso, apoyado en una metodología específica y derivado de una teoría onomástica particular y la apreciación estética de una película, con fines didácticos, sociológicos, culturales, turísticos, terapéuticos. La segunda motivación es desde el punto de vista del espectador, de nuestro acercamiento onomástico, desde dos años. La aparición de rótulos hispánicos en la ciudad de Tlemcen, desde ese tiempo empezó nuestro interés por los rótulos hispánicos. A partir de 2022, el entusiasmo por los carteles de Tiendas nos llevó a la onomástica, de manera asidua.

Nuestro TFM intitulado "Aproximación onomástica a los crematónimos hispánicos en la provincia de Tlemcen " es una investigación de la onomástica, exactamente de la onomástica comercial; A lo largo de la investigación, se ha observado un nuevo fenómeno representado en carteles de tiendas escritos en español ubicados en la ciudad de Tlemcen. En esta investigación se analizará los actos onomásticos de los comerciantes, se intentará descubrir la realidad detrás de la terminología usada en los rótulos estudiados. En este escudriñamiento que acerca de la lingüística se examinará la ortografía de los títulos, las raíces de la denominación y la relación entre el título de cada una de las tiendas y los tipos de comercios.

Siguiendo los pasos anteriores os hemos planteado la problemática siguiente:

¿Por qué se usa el español en los títulos de las tiendas de TLEMEN? ¿Cómo se puede explicar este fenómeno?

¿Cuál sería la frecuencia de los rótulos escritos en español de la ciudad de TLEMCEN?

¿Cómo se descifrará las terminologías usadas en los rótulos?

¿Qué influencia tiene la lengua española sobre los clientes y el comerciante?

Para poder hacer nuestra investigación nos hemos fijado unos objetivos que son:

- Ubicar todos los rótulos escritos en castellano.
- Interrogar los comerciantes intentado conocer el motivo por el cual nombran sus tiendas en español.
- Clasificar los rótulos.
- Averiguar todos los datos con el fin de corregir la ortografía y el significado de los rótulos.
- Revelar los factores que influyen en el fenómeno estudiado.

La realización de nuestro trabajo necesitará un lado teórico y otro práctico por eso usaremos una metodología para plantear el plan de trabajo que se va a seguir.

Proponemos una hipótesis sobre el privilegio cultural y la historia de Tlemcen antigua conmueve la inteligencia comercial de los dueños de tiendas de esta zona; al contrario, los jefes de bazares de Mansurah están influidos por la globalización y la modernidad que afecta directamente en la operación de seleccionar un título de un establecimiento.

Habría más rótulos hispánicos en el ayuntamiento de Tlemcen a comparación con la nueva zona comercial de Mansurah.

La metodología que vamos a seguir será descriptiva y analítica, mediante la cual el trabajo se dividirá en dos capítulos. Uno de los teóricos más destacados de la onomástica es el profesor polaco Artur Galkowski.

Nuestro trabajo constara de dos capítulos el primero puramente teórico explicaciones y antecedentes de las teorías onomásticas. En el segundo capítulo, Se Mostrará el resultado de los cuestionarios, luego se analizará las razones y los motivos de esa nueva tendencia.

Capítulo I
La onomástica como rama interdisciplinaria

La lingüística es una ciencia que estudia la lengua, esta disciplina tiene varias categorías que se interesan por el estudio de los nombres propios. La onomástica es una rama multidisciplinaria de la lingüística, de la onomástica surgen unas disciplinas conocidas como ciencias onomásticas tal como crematónimos, nombres de marca, topónimos, antropónimos. Estos subgéneros mantienen una relación entre la lingüística y la onomástica (Jiménez Segura, 2021, p. 1).

1. Concepto de la onomástica

1.1 Presentación al término onomástica

La onomástica es una disciplina que estudia el fenómeno de nombres propios de personas, accidentes geográficos, animales, marcas, con el objetivo de conocer el sentido de estos términos. La búsqueda onomástica se basa sobre dos factores, el factor social, la cultura y la historia para conocer lo que hay detrás de la denominación. (Grimaud, 1990, p. 5)

1.2 Antecedentes de la onomástica

Históricamente, la onomástica comienza como una subcategoría de la filología, tuvo relación directa con la etimología. (Hough & Izdebska, 2016) hasta que en el siglo XIX surgió como una rama de la lingüística que observa históricamente la lengua; En otras palabras, la onomástica como ciencia viene especialmente para descifrar lo que hay detrás del nombre propio o el sustantivo común. (2021, p. 2; Molino, 1982) Según el sitio web Significados Nombres (Ignacio Andújar, 2023) el término onomástica tiene sus orígenes del griego que significa el acto de nombrar algo, esta disciplina forma parte de lexicografía y está interesada por el análisis del nombre propio.

1.3 Ramas de la onomástica

La antroponimia es una categoría derivada de la onomástica que se interesa por los nombres propios de personas, conocida también como la onomástica antropológica (Ignacio Andújar, 2023)

La toponimia es un campo de estudio onomástico que trata analizar los nombres de lugares, el análisis de los topónimos se nota que los nombres de personas pueden reflejar a un lugar, otra cosa también los topónimos toman cualidades de su alrededor, es decir cuando se escucha a un nombre de lugar se puede detectar inmediatamente si es un hidrónimo u orónimo, talasónimos entre otros. (Ignacio Andújar, 2023)

2. La función crematonomástica

2.1 Los crematónimos y sus efectos lingüísticos en ciencia onomástica

El profesor polaco Artur Galkowski especialista en la ciencia onomástica en su artículo **“La idiosincrasia de los crematónimos”** propone una nueva teoría de la onomástica denominada crematonomástica (Galkowski, 2014), que se expondrá a continuación.

“Se argumenta que los crematónimos, como representantes de nómima propia, tienen una naturaleza idiosincrásica y remodelan la definición clásica de las unidades onímicas en la lengua propia y el uso lingüístico. En efecto, los crematónimos siguen procesos particulares de creación y comportamiento lingüístico, a menudo específicos de cada caso y únicos en su género, lo que confiere una originalidad funcional y simbólica a los nombres así inventados. Además del posicionamiento de los crematónimos en relación con una tipología onomástica, pretendemos indicar y evaluar algunos de sus aspectos léxicos y discursivos”. (2014, p. 150)

Los crematónimos están considerados injustamente como nombres nuevos, a pesar de que son elementos lingüísticos antiguos, pero no han sido estudiados por los especialistas como crematónimos. Los crematónimos aparecían en la lingüística de la onomástica en los años ochenta, surgen con un aspecto científico en los estudios de los investigadores eslavos y alemanes en el dominio de la onomástica. Primeramente, los crematónimos parecen en otros campos de estudio onomástico. La aparición de los crematónimos comienza con la civilización

de los antiguos humanos que dieron nombres a sus herramientas, animales, hombres, lugares, fenómenos. En otro sentido, el acto onomástico da un valor lingüístico-cultural especialmente para la denominación de cosas porque es un campo de estudio ampliado. El hombre ha usado los crematónimos para nombrar elementos abstractos como las mitologías y otros concretos como mares montañas, animales, personas. A continuación, los seres humanos usan diariamente los nombres para dar sentido a algo, empiezan a inventar términos para atribuir un objeto, con el fin de calificarlo como un elemento comprensible en la vida social, intelectual, económica, espiritual, artística, política, mediática (2014, p. 150) .

Las categorías de los crematónimos evolucionarán hasta que logren una terminología que representa su riqueza sincrónica y diacrónica porque su actual situación como contraseña está incompleta. Su importancia comunicativa en la lingüística va disminuyendo cuando se pone en comparación con las demás categorías onomásticas. En efecto, la onomástica tiene como objetivo comprobar los crematónimos desde una nueva tendencia metodológica usando varias fuentes de investigación lingüística para analizarlos pragmáticamente, lexicológicamente, mediante el análisis del discurso o mediante de la retórica; De igual sentido, es posible averiguar los crematónimos con la perspectiva de la argumentación, pero es insuficiente tratarlos de una forma clásica como el estudio de los topónimos y antropónimos(Galkowski, 2014, p. 152) .

La denominación de crematonomástica todavía no es tan precisa como lo de los antropónimos y topónimos; Aun así, se debe desarrollar este término científicamente por su importancia primero porque se usa en la comunicación de la sociedad. Se utiliza por ejemplo, en el comercio y la publicidad (marketing) en los dialectos y jergas políticas, medicales, en la informática, en la educación y el deporte, en las religiones y espiritualidades, en cualquier producción textual o literaria; Además, el uso de los crematónimos en la comunicación de los individuos es inevitable porque el acto discursivo requiere usar los crematónimos para

expresarse; En cambio, la disciplina crematonomástica necesita aprobación para pasar a la interdisciplinarietà, es importante clasificarla junto a los topónimos y antropónimos, como un nuevo paradigma onomástico(2014, p. 152) .

Los crematónimos no son un tipo desorganizado en su estructura, aunque se encuentran dentro de una facultad que todavía sufre ambigüedades. Por otro lado, los crematónimos son un modelo particular, tiene un carácter idiosincrásico distinto a otros tipos de la onomástica considerados como actos onomásticos improvisados o espontáneos; Por tanto, la crematonomástica es la área onomástica que integra cualquier tipo de nombres propios que no han conseguido una clasificación en otras disciplinas onomásticas como la zoonimia, antroponimia incluso la toponimia, eso no quiere decir que la categoría crematonomástica es incapaz o improductiva. La dificultad de tratar un asunto de investigación de la crematonomástica no significa que es un fallo de las búsquedas científicas si no la posibilidad de recoger los términos extraviados de la operación onomástica está en funcionamiento bajo la forma de un laboratorio científico que intenta hacer experimentos lingüísticos desde la visión de la crematonomástica para que luego tengan sus sentidos en el lenguaje y su posición adecuada en la ciencia onomástica; En este sentido, la presencia de los crematónimos está marcada en nuestros discursos comunicativos eso significa que su uso es muy dinámicos en las operaciones comunicativas, pero clásicamente están limitados en dos funciones lingüísticas que son la nómima propia y apelativa (Galkowski, 2014, p. 151).

El fenómeno lingüístico de la neo onomástica ha podido crear sus rasgos onomásticos, los neo topónimos, neo nombres, otros también llamados antropónimos colectivos, los nombres virtuales, por ejemplo, nombres de internet y de redes sociales. Todos estos tipos varían desde la influencia de la neo onomástica. Por esa razón, la crematonomástica se encuentra acerca de la neo onomástica y puede que tendrá este nuevo carácter más tarde porque en las búsquedas

anteriores se han notada que los tipos clásicos de la onomástica se aproximan paulatinamente a la neo onomástica(2014, pp. 150-151).

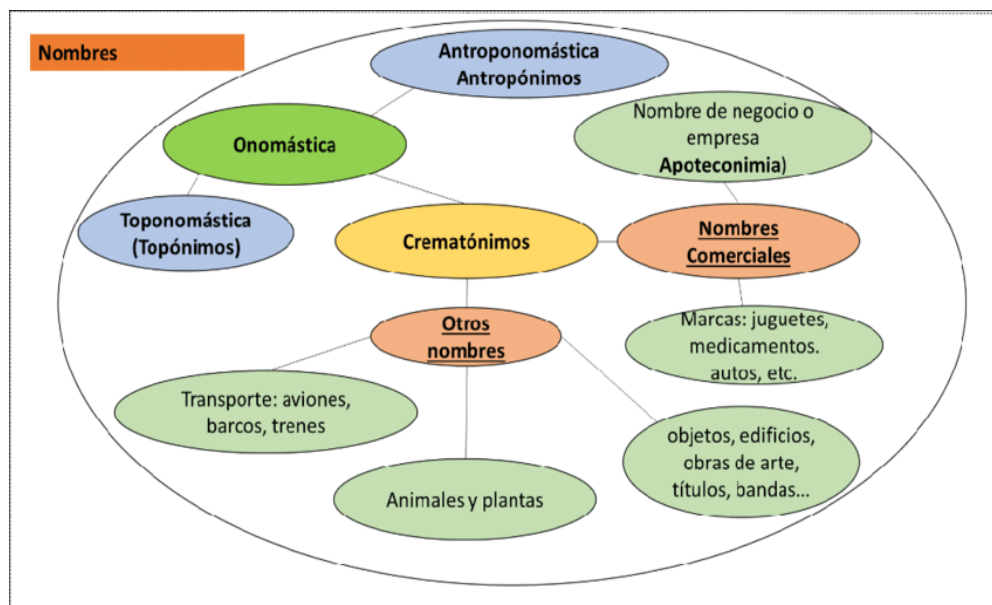


Figura 1: **Las dimensiones de la onomástica**

(Figura-2-Las-dimensiones-de-la-onomastica-elaboracion-propia.png (850×472), s. f.)

1.3 El crematónimo de carácter comercial

Los nombres de marca están situados entre dos grandes tipos de la onomástica, son una categoría principal de los crematónimos y también se consideran como una rama de los nombres propios, estos términos comerciales son conocidos como topónimos urbanos o micro topónimos usados para determinar marcas económicas. Entonces, tienen un papel importante espacialmente en el dominio de la mercancía urbana. Recíprocamente, los crematónimos están abandonados de los estudios científicos y hay pocos investigadores interesados por el análisis de este tipo de nombres comerciales (Fernández Juncal, 2020, p. 347).

Pasando a otro punto, estudiar un nombre de marca no es una tarea fácil porque hay mucha ambigüedad en el sistema onomástico en general. La terminología usada por los investigadores especialistas de esta clase de nombres es distinta; en ese caso, los nombres comerciales necesitan una organización léxica que lo identifica como una clase específica de

los nombres propios; Por lo tanto, algunos lo llamaron rótulos de establecimientos, ecónimos o micro topónimos, para otros investigadores son ergónimos o crematónimos; Ahora que, existe una confusión entre la denominación, la clasificación, la función comunicativa, económica y social de estos nombres comerciales (Fernández Juncal, 2020, p. 347).

Paralelamente, existe un fenómeno onomástico especial relacionado con los géneros de esta dicha disciplina; Enseguida, cualquier antropónimo puede evolucionar para que luego se convierte a un nombre de marca lo mismo ocurre con topónimos o incluso nombres de animales, plantas y otras cosas, especialmente si se trata de un nombre de una banda porque el proceso de elegir un nombre adecuado es una acción de eventualidad; No obstante, los términos seleccionados se transformarán en dispositivos onomásticos de carácter económico ;es decir, un nombre de marca o un nombre comercial y de esta forma se hace la evolución de los nombres propios (Boerrigter & Nijboer, 2012, p. 3).

De otro lado, el investigador Rengifo García opina lo siguiente(2013, p. 187) los nombres de marcas en deferencia a los nombres comerciales van acompañado siempre de un logotipo, de esta forma se puede distinguir entre estas los dos géneros onomásticos; en otras líneas, se debe conocer los rasgos y las características de cada uno de estos nombres propios para que al final pueda examinarlos, los pensadores de este tipo nombres han comprobado que el nombre de marca actúa como un enlace entre el marketing y los factores lingüísticos, es decir que estos vocablos usados para asignar a una marca son conocidos en el mundo del marketing y son aprobados por la lingüística(González-del-Río et al., 2011)

Es bueno aclarar que, el término crematónimo es de origen griego “krematos” que significa dinero y la segunda parte de la palabra es “onoma” refiere a nombre, esta combinación establece una naturaleza comercial en los crematónimos; A pesar de, su carácter económico-comercial el crematónimo es heterogéneo de los topónimos y antropónimos que no forman parte de la crematonímica, aunque en mucha ocasión hay servicios y locales de comercios de

nombres propios en forma de un crematónimo. La civilización humana usa los crematónimos para referirse tanto a productos tangibles como intangibles de actividades económicas, pero estos géneros están desvalorizados dentro de la onomástica en comparación con los demás tipos. (Joan Tort i Donada & Montserrat Montagut i Montagut, 2014, pp. 93-94)

La profesora española Fernández Juncal (2020, p. 348) identifica una nueva categoría llamada rótulos de establecimientos son términos que facilitan a las personas la tarea de conocer un establecimiento, también para no confundirse con otras instituciones que comparte la misma actividad o que es semejante.

Finalmente, según nuevos estudios onomásticos se ha confirmado que el tipo más complejo procedente de la onomástica es el crematónimo porque se usa en varios aspectos de la actividad humana, puede ser nombre de una obra artística como Ajax, Nike o centros de actividad comercial, programas de la televisión y radios, se encuentra mucho en los videos juegos como PlayStation, XBOX, Nintendo, Super Mario, Ganondor, Zelda, Donkey Kong. Los crematónimos representan a un asunto de carácter comercial pueden tener varias formas , hay nombres propios que representan marcas, por ejemplo (Christian Dior, San Miguel, Santa Teresa, Marie, Tesla) ; Otros crematónimos en forma de nombres de lugares como (côté d'or, kronenbourg, evian); igualmente, hay nombres de animales que representan mercancías tal como (la vaca que ríe, Lion, Gallo.....) para determinar hechos importantes como fiesta o carnavales (almohadones, tierra alegre ,cabaña helada) los crematónimos están en todo el espacio lingüístico que corresponde a la terminología comercial.(Contreras, 2021, p. 65)



Figura 2: **Transiciones del crematónimo** (nombres de marcas derivados de crematónimos)

(*Christian Dior Perfume Collection 2013 - Perfume News | Perfume, Dior perfume, Dior fragrance, s. f.; Cote d'Or Logo / Food / Logonoid.com, s. f.; La Vaca que Ríe se moviliza en la lucha contra el Covid-19 - ORIGEN, s. f.; Link VS Zelda VS Ganondorf / Super Smash Bros Ultimate 60FPS, s. f.; th (320×180), s. f.*)

1.4 El acto de nombrar un establecimiento comercial

En primer lugar, el pensador mexicano Reyes Contreras argumenta en su libro *Acercamiento onomástico al nombre de las bandas de Heavy Metal 2021* que existen dos realidades sobre la elección de un nombre comercial que sea marca u otro tipo, los especialistas

de la publicidad crean el nombre de la marca; luego, intervienen unos técnicos y diseñadores de marketing para comercializar esta marca, esta forma se hace la creación de una marca comercial, es una operación profesional, al contrario de los nombres comerciales están hechos por comerciantes de poco conocimiento eso es el punto clave sobre la diferencia entre los dos tipos.(Contreras, 2021)

En segundo lugar, el profesor Willy Van Langendonk, afirma que los nombres de marca y los nombres comerciales están en la misma caja de nombres propios no prototípicos, se ha confirmado una diferencia entre los dos tipos, pero se ajuntan en el mismo propósito económico aunque la marca es algo profesional .(2008)

En otras palabras, en el terreno de la mercancía, tanto los comerciantes como los expertos del marketing están obligados de identificar su servicio o su producto, esta operación sirve para distinguir entre las marcas porque cada producto es distinto al otro y la calidad del servicio es desigual a otras actividades comerciales, la denominación es una necesidad en el comercio porque hay una competencia entre las marcas y el nombre de la marca tiene un peso en el mercado, precisamente cuando se trata de una marca nueva.(Castele, 2011, p. 655)

A continuación, el proceso de nombrar una actividad comercial es una inteligencia comercial , mediante lo cual se puede enganchar su clientela, porque cualquier tipo de negocios necesita una buena presentación para llamar la atención del cliente; En la misma línea, estos signos son para rotular cualquier tipo de establecimientos en el mercado, la competición entre las marcas , empuja a los comerciantes para elegir términos que simbolizan valores como la alegría, el amor , la sonrisa, la honestidad, el coraje, la belleza con el fin de captar la clientes. (Londoño, 1962, p. 58)

Pasando por otro punto, los nombres de comercio tienen un objetivo económico basado en:

- Identificar un producto para comercializarlo;

- Marca la calidad del servicio;
- Dar un valor literario al producto.

De esta manera los nombres comerciales cumplen su objetivo lingüístico y económico.

(Ingram, 2003, p. 154)

Actualmente, los especialistas del nombre comercial corresponden a la denominada toponimia menor que está interesada por los nombres usados para denominar establecimientos comerciales tal como los rótulos de tiendas, mercados, bazares. la disciplina de la toponimia menor trata de analizar los nombres usados en aquellos puntos comerciales antes de que desaparezcan sin dejar ningún impacto sobre la sociedad porque al final son una creatividad lingüística, luego será examinada por la onomástica o por la toponimia urbana. (Zumalacárregui, 1993, p. 125)

Desde otro ángulo, el nombre de marca comercial se hace por expertos del marketing, es un proceso profesional que necesita protección de la ley, y esto es una realidad desde el nacimiento de las marcas, una marca debe tener una función económica que lo permite diferenciarse de otras en el mercado y si no tiene esta cualidad no puede ser usada por una empresa, la mercantilización de una marca puede ser de dos formas , la primera es cuando la identificación de la marca es totalmente exclusiva para ella es decir el término de la marca tiene un concepto ideal; en cambio, hay nombres de marca que personifican la empresa o la persona que ha hecho la fundación del producto o el servicio, a pesar de esta deferencia en la denominación entre dos operaciones están clasificadas como marketing de marca pero la primera es el más efectiva en el ámbito mercantil. (Petty, 2013, p. 211)

En pocas palabras, tanto los especialistas del marketing como los comerciantes pueden crear una terminología para designar un establecimiento comercial o una marca, pero la función referencial de este vocablo pasará sus límites de ser un de nombre propio u topónimo sino se convertirá a un nuevo léxico. (Fernández Juncal & Seide, 2022, p. 3)

De igual sentido, las funciones del lenguaje de Halliday son una herramienta de análisis lingüístico usado en los ensayos onomásticos estas funciones están conectados con los nombres comerciales y se basan en los siguientes puntos:

- textual: una opción lingüística para hacer referencias.
- ideación: tiene relación con el sentido y significado de palabras.
- interpersonal: interacción del público (receptor).

Eso, es lo principal, pero también hay otras funciones como la función persuasiva, informativa, practica y la integradora.(Sjöblom, 2016, p. 456)

Quedando en el mismo circulo, Artur Galkowski, añade otras funciones a estos nombres comerciales:

- función simbólica: el nombre comercial es un signo que simboliza algo.
- función cultural: la cultura es parte de este código comercial.
- función emotiva.
- función conmemorativa.
- función retórica. (2014, p. 155)

En este capítulo se ha intentado presentar los diferentes elementos de la onomástica que favorecerán el desarrollo del estudio en el capítulo siguiente.

Capítulo II

Los crematónimos hispánicos en la provincia de Tlemcen

Los crematónimos hispánicos en la provincia de Tlemcen

Nuestra investigación se basa en un análisis onomástico de un fenómeno lingüístico, en este estudio se analizará los nombres de establecimientos con el objetivo de explicar la influencia social y cultural, sobre los responsables de estos bazares, para este fin hemos escogido la Wilaya de Tlemcen como campo de investigación, y lo hemos separado en dos áreas, la primera es el ayuntamiento de Mansurah; mientras que, la segunda es la comunidad de Tlemcen centro; más tarde, se hará una recopilación de rótulos de tiendas de tendencia hispánica ubicadas en los barrios de las citadas áreas.

1. Estudio lingüístico de los datos

Nuestro trabajo consiste en rebuscar el origen de la denominación de cada rótulo escrito en español o que tiene relación con el hispanismo y luego clasificarlo, tras la recopilación de datos hemos encontrado en total 80 rótulos en toda la ciudad de Tlemcen, en separación entre las dos áreas hemos encontrado lo siguiente.

En el ayuntamiento de Tlemcen: 55 rótulos.

En ayuntamiento de Mansurah: 25 rótulos.

Una vez obtenidos los datos se creará una tarjeta de identificación para cada establecimiento que contiene sus informaciones desde el título hasta la fuente de la denominación, se examinará los términos usados en los rótulos desde varios ángulos; Primero, se hará una clasificación de los nombres comerciales obtenidos, se intentará explicar las fuentes de denominación de cada tienda o comercio, se clasificará también la categoría del nombre mostrando, la naturaleza lingüística de cada vocablo; Luego, se comenzará a averiguar la estructura lingüística de aquellos escritos en español puro, se estudia la relación entre el nombre del rótulo y el tipo de comercio; Al final, se comentará una tarjeta de identificación de cada

uno de los carteles encontrados, en el comentario se intentará descubrir las razones de la denominación, también se argumentará la realidad detrás del nombre basándose en las informaciones obtenidas en las encuestas.

1.1 La relación con el campo sociolingüístico

Después de la recopilación de los datos, se hace una comparación entre las dos zonas escogidas, con el objetivo de estudiar la influencia de la sociedad sobre la lengua pasando por el análisis lingüístico al campo de la sociolingüística, lo que nos permite justificar la diferencia entre los dos sectores de estudio, en ese apartado se toma en consideración el ámbito histórico y cultural, la sociolingüística interviene para explicar la relación entre el idioma usado en los carteles comerciales estudiados y la sociedad Tlemcení, en este punto exactamente se debe tomar en consideración la edad, el género y sobre todo el nivel cultural y económico de cada comerciante.

1.2 Aspecto histórico

La ciudad de Tlemcen está conocida por su antigüedad, había una variación de culturas desde los romanos hasta los Zianides, está ubicada en norte oeste de Argelia. En el año 1492 muchos andalusíes escaparon hacia Tlemcen, los almorávides fundaron edificios religiosos en la ciudad, como la mezquita grande, la mezquita de Abu Madien Choib; También, hay otras obras arquitecturitas como la torre del Mechouar y la torre de Mansurah.(2014, تلمسان)

2. Clasificación de los rótulos de los dos ayuntamientos

2.1 Zona de Tlemcen Centro

Este mapa representa la antigua Tlemcen conocida también como la medina, es el sector comercial más viejo de la ciudad.



(Tlemcen - Google Maps, s. f.)

2.1.1 Los rótulos encontrados en el sector de Tlemcen centro

2.1.1.1. crematónimo del rótulo: El mejor

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Badro

Fecha de creación: 2018

Clasificación lingüística: español puro

Tipo de comercio: Ropas

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: afirmativo

Fuente de denominación: la causa principal es que el comerciante compra su mercancía de España marcas como de **Breshka** y **Zara** por eso ha usado la palabra el mejor.

Comentario: Notamos que el comerciante ha viajado a España y también tiene alguna influencia de la música española especialmente flamenco.

2.1.1.2. crematónimo del rótulo: Bogota

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Djawad Mahdi

Fecha de creación: 07/02/2021

Clasificación lingüística: español fonético

Topónimo: Colombiano

Tipo de comercio: comidas, carne asada

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: negativo

Fuente de denominación: en palabras de Mahdi *“mi nombre es Mahdi Bogataya, trabajé en un restaurante con un otro Mahdi tenemos el mismo nombre, un día el dueño del restaurante modificó mi nombre a Bogota como una abreviatura del nombre Bogataya para no confundirse con el otro Mahdi”*

Comentario: la denominación Bogota tiene un error ortográfico se escribe con acento sobre el vocal a, los creadores del nombre no saben hablar español, ni tampoco han viajado a España ni a otro país hispanohablante, pero se ha comprobado una influencia de cine español como la casa de papel.

2.1.1.3. crematónimodel rótulo: Chico

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Ismael

Fecha de creación: 2014

Clasificación lingüística: español puro

Tipo de comercio: ropas

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: afirmativo

Fuente de denominación: El comerciante tiene un sobrenombre que es Chico.

Comentario: el comerciante ha viajado a España para hacer mercancía. Lo han nombrado chico cuando era joven, el término chico es para atraer jóvenes de menor edad.

2.1.1.4. crematónimo del rótulo: Poissonnerie La Pesca

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Mustafá

Fecha de creación: 2020

Clasificación lingüística: español heterogéneo

Tipo de comercio: pescadería

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: afirmativo

Fuente de dominación: el dueño dice “*mi mujer es una hispanista, mi gusta ver cadenas en español como canal de caza y pesca, le gusta la cultura y la música como la banda de Gypsy King, también soy un seguidor del Real Madrid*”

Comentario: se nota que el responsable de la tienda tiene una atracción hacia lo hispánico, le gusta la cocina española sobre todo la cocina marítima es un amante de la cultura española y andalusí en general.

2.1.1.5. crematónimo del rótulo: Café Séville

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Rachad

Fecha de creación: 2005

Clasificación lingüística: el nombre está escrito en francés, geografía española

Topónimo español ciudad de Sevilla

Tipo de comercio: cafetería

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: negativo

Fuente de denominación: dicen que el responsable ha elegido este topónimo

Español porque ha viajado a Sevilla y ama a esta ciudad porque parece mucho a Tlemcen.

Comentario: se nota que la cafetería tiene un diseño puramente andalusí, este rotulo puede contar algo para los ancianos como él.

2.1.1.6. crematónimo del rótulo: La vida

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Amine

Fecha de creación: 2015

Clasificación lingüística: español puro

Tipo de comercio: Comidas rápidas

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: negativo

Fuente de denominación: la idea del nombre La vida restaurante es una canción de música argelina se llama la vida loca y desde esta canción hemos elegido la palabra la vida.

Comentario: la música puede ser un factor fundamental, el acto de elegir un término para una tienda es muy complicado, pero a veces la música facilita la tarea.

2.1.1.7. crematónimo del rótulo: La bella donna

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Salim

Fecha de creación 2015

Clasificación lingüística: italiano con intención de español donna es doña

Tipo de comercio: Cosmética

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: afirmativo

Fuente de denominación: la mujer responsable explica que estaban buscando un nombre para atraer clientes especialmente mujeres, también han escuchado una canción de intitulada bella donna.

Comentario: la palabra bella donna es una mezcla entre español e italiano, su objetivo es atraer la atención de chicas que siguen la moda y el maquillaje, perfumes, se observa también que la chica responsable tiene una influencia de moda española.

2.1.1.8. crematónimo del rótulo: El castillo

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Mohamed

Fecha de creación: 2020

Clasificación lingüística: español puro

Tipo de comercio: pastelería

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: negativo

Fuente de denominación: el comerciante ha buscado muchos nombres para su local, pero al final ha encontrado algo en google bajo nombre de castillo, le ha gustado el nombre y tiene su significado también.

Comentario: observamos que este comerciante no sabe hablar español, pero le gusta aprenderlo y también sigue la gastronomía y el fútbol español.

2.1.1.9. crematónimo del rótulo: L'hacienda 03-04

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Rafik

Fecha de creación 2020

Clasificación lingüística: español fonético

Tipo de comercio restaurante

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: afirmativo

Fuente de denominación: según el comerciante el término la hacienda se usa en España, es un almacén donde se conserva vino y jamón, dice que lo ha visto durante su viaje a España y por eso le ha gusta el nombre La hacienda.

Comentario: se observa que el comerciante ha viajado mucho a España casi toda, la influencia del fútbol también lo ha empujado para elegir este término; la palabra “**L’hacienda**” se escribe correctamente la hacienda.

2.1.1.10. crematónimo del rótulo: Top pesca

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Karim

Fecha de creación: 2020

Clasificación lingüística: español heterogéneo

Tipo de comercio: artículos de pesca

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: afirmativo

Fuente de denominación: el comerciante vivía en España durante muchos años, tenía amigos españoles que pescan mucho, es un gran pescador también tiene un barco, le gusta la cultura española y la hispanoamericana.

Comentario: notamos que este comerciante sabe bien de que se trata pescar, es un hispanohablante por este motivo ha seleccionado una palabra en español.

2.1.1.11. crematónimo del rótulo: La tienda

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Younes

Fecha de creación: 2013

Clasificación lingüística: español puro

Tipo de comercio: Ropas

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: Negativo

Fuente de denominación: el jefe de la tienda habla un poco de español, ha viajado mucho a España, también sigue películas y series español, es un seguidor de Barcelona.

Comentario: el responsable quiere llamar la atención clientes que están interesados por las marcas españolas.

2.1.1.12. crematónimo del rótulo: Tello

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Yassine

Fecha de creación: 08/06/2023

Clasificación lingüística: español puro

Tipo de comercio: ropas

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: negativo

Fuente de denominación: el comerciante dice que en la época dorada del Fútbol club Barcelona amaba a un jugador de España que se llama Cristian Tello, y “*desde entonces mis amigos nombraron a mi Tello*”.

Comentario: vemos que este comerciante es un gran amante del fútbol club Barcelona, y también tiene como un sobrenombre que es Tello.

2.1.1.13. crematónimo del rótulo: Coffe costa

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: la familia Hnaoui

Fecha de creación: 2022

Clasificación lingüística: español heterogéneo español + inglés

Tipo de comercio: Cafetería

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: Negativo

Fuente de denominación: el responsable dice que ha viajado a España junto a su familia, y estaban en la ciudad de Alicante donde han tomado café en una cafetería se llama cafetería costa y por este motivo lo nombraron así.

Comentario: el viaje de esta familia tenía un impacto directo en el acto de nombrar su local, la palabra Coffe Costa está compuesta de dos lenguas ingles Coffe y la segunda es costa escrita en castellano.

2.1.1.14. crematónimo del rótulo: Punto - Gusto

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Mohamed

Fecha de creación: 2016

Clasificación lingüística: italiano con intención del español

Tipo de comercio: restaurante

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: Afirmativo

Fuente de denominación: El responsable afirma que estaba buscando por internet un nombre para su restaurante, encontró un establecimiento similar en España.

Comentario: El término usado existe tanto en español como en italiano por eso no si sabe exactamente cuál fue la intención del responsable porque él ni siquiera conoce su significado.

2.1.1.15. crematónimo del rótulo: Café granada

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Farid

Fecha de creación 2011

Clasificación lingüística heterogéneo

Topónimo español ciudad de Granada

Tipo de comercio: cafetería

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: Negativo

Fuente de denominación: el responsable es un anciano que ha viajado a España especialmente a granada, habla perfectamente español, conoce la cultura y la historia española y del andaluz, por esta razón la ciudad de granada vale algo para él.

Comentario: observamos que el factor social influye en los comerciantes, en este caso se marca que la historia y la cultura andaluza en el rótulo indirectamente.

2.1.1.16. crematónimo del rótulo: Perfecto

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Abdalah

Fecha de creación: 2019

Clasificación lingüística: español puro

Tipo de comercio: Ropas

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: Afirmativo

Fuente de denominación: dice el comerciante *“la idea de nombrar nuestra*

No tiene ningún secreto solo hemos elegido la palabra perfecto para atraer clientela”

Comentario: la palabra perfecto se usa mucho en los rótulos hemos encontrado tres tiendas que están rotuladas perfecto en la ciudad de Tlemcen.

2.1.1.17. crematónimo del rótulo: El líder

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Ilyes

Fecha de creación: 2022

Clasificación lingüística: español puro

Tipo de comercio: restaurante

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: Negativo

Fuente de denominación: el comerciante dice que tiene un primo que le ha propuesto este nombre “*El líder*” para enganchar a nuestros clientes.

Comentario: señalamos que el responsable ha escrito el nombre con acento es decir español puro y eso suele ser muy raro, sabemos que los responsables de este restaurante siguen el fútbol español y también un poco de cine y cocina española.

2.1.1.18. crematónimo del rótulo: Pollería Korso

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Khiro

Fecha de creación 1990

Clasificación lingüística: español heterogéneo

Tipo de comercio: pollería

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: afirmativo

Fuente de denominación: el señor Korso vivía en España unos treinta años, estaba trabajando en una pollería en España conoce todos los secretos de esta profesión, en sus palabras dice que me gusta la palabra pollería porque me hace recordar mi pasado.

Comentario: el señor Korso parece a un hombre español y es el primero en Tlaxcala que ha usado un término español bajo forma de un rótulo de tienda.

2.1.1.19. crematónimo del rótulo: Moda Rosa

Actividad activa-cerrada: Cerrada

Nombre del responsable: Reda

Fecha de creación: 07/2022

Clasificación lingüística: español heterogéneo

Tipo de comercio: Cosmética

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: afirmativo

Fuente de denominación: según palabras del comerciante “*quería un nombre ligero que tiene relación con la belleza y la moda sobre todo las mujeres, la palabra rosa tiene relación con lo femenino es decir la elegancia de la mujer, pensé que este término es el mejor para intitular mi tienda*”.

Comentario: el comerciante usa un nombre que tiene relación con la belleza de las mujeres, su objetivo es llamar la atención de las mujeres que les interesan la moda.

2.1.1.20. crematónimo del rótulo: Cuatro hermanos

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: los hermanos Otomán; Hmida; Hossam; Abdalhadi

Fecha de creación: 2017/04

Clasificación lingüística: español puro

Tipo de comercio: Cosmética

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: negativo

Fuente de denominación: en palabras de los cuatro hermanos “*somos cuatro hermanos y esta es nuestra tienda trabajamos juntos, hemos buscado un nombre para rotular nuestro local, tenemos a un primero que es un profesor de español en el colegio, un día estaba con nosotros y nos ha llamado los hermanos nos ha gustado este término*”.

Comentario: la tienda cuatro hermanos es muy conocida en el centro de la ciudad y tienen muchos clientes está ubicada justo al Castillo del Mechouar.

2.1.1.21. crematónimo del rótulo: La Liga / Liga phone

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Mohamed

Fecha de creación: la liga phone (10/2020) / la liga (2006)

Clasificación lingüística: español puro/español heterogéneo

Tipo de comercio: cafetería / accesorios de móviles

Relación entre el rótulo y el comercio: afirmativo (la liga) / negativo (la liga phone)

Fuente de denominación: el responsable de las dos tiendas ha viajado mucho a España y es un seguidor del fútbol español, su cafetería fue la primera cafetería que estreno partidos de fútbol español (la liga) en la ciudad de Tlemcen.

Comentario: el responsable ha vivido en España es un gran futbolista le gusta mucho Barcelona, es el primero que ha comprado derechos de los canales movistar para seguir partidos de la liga Santander de España.

2.1.1.22. crematónimo del rótulo: Catalonia

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Abdosamad

Fecha de creación: 2014

Clasificación lingüística: español fonético

Topónimo español provincia autónoma de España

Tipo de comercio: Heladería

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: Negativo

Fuente de denominación: el responsable es un gran seguidor de fútbol club Barcelona.

Comentario: el rótulo tiene un error ortográfico se escribe Cataluña, Catalonia es un préstamo del inglés.

2.1.1.23. crematónimo del rótulo: La costa vitta

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Walid

Fecha de creación: 06/2022

Clasificación lingüística: italiano con intención de español

Tipo de comercio: restaurante

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: Negativo

Fuente de denominación: en palabras del responsable *“hay una pizzería muy conocida YouTube, tiene el mismo nombre yo lo he visto hace unos meses y me ha gustado mucho este nombre y no conozco su sentido, también pienso en viajar a España”*

Comentario: se nota que el jefe del restaurante eligió involuntariamente la expresión la costa vitta porque no conoce hasta su significado.

2.1.1.24. crematónimo del rótulo: Pleamar

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Mustafá

Fecha de creación: 2009

Clasificación lingüística: español puro

Tipo de comercio: pesquería

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: Afirmativo

Fuente de denominación: el dueño dice *“mi mujer es una hispanista, mi gusta ver cadenas en español como Canal de caza y pesca, le gusta la cultura y la música como la banda de Gypsy King, también soy un seguidor del Real Madrid”*.

Comentario: se nota que el responsable de la tienda tiene una atracción hacia lo hispánico, le gusta la cocina española sobre todo la cocina marinera es un amante de la cultura española y andalusí en general, Mustafá es el mismo dueño de top pesca.

2.1.1.27. crematónimo del rótulo: Pipíto

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Chafik

Fecha de creación: 2018

Clasificación lingüística: español mexicano (sin sentido)

Tipo de comercio: cosmética

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: Negativo

Fuente de denominación: en palabras del comerciante: “tengo un pequeño hermano se llama Pipíto y me gusta mucho su nombre.

Comentario: hay que señalar el error de la palabra Pipíto se escribe pepito, es una palabra de español latinoamericano, su significado cambia de un país a otro en Nicaragua por ejemplo significa niño y también es una palabrota, en otros países un tipo de comidas, pero seguramente la historia oculta de este rótulo es la influencia del cine porque hay una película mexicana se llama **chabelo y pepito contra los monstruos**, otra probabilidad, hay un personaje de una galleta de la marca francesa **LU** se llama también pepito.

2.2 Zona De Mansurah

Un departamento de la Ciudad de Tlemcen conocido como el nuevo sector comercial



(Mansourah, s. f.)

2.2.1 Los rótulos encontrados en el nuevo sector de Mansurah

2.2.1.1. crematónimo del rótulo: La Martina

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Oualid

Fecha de creación: 2021

Clasificación lingüística: español puro

Tipo de comercio: cosmética

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: Negativo

Fuente de denominación: el responsable dice que hay una marca de vestidos se llama la Martina especialmente para los jugadores del deporte polo su origen país es argentina.

Comentario: después de preguntar a este señor se analiza que tiene alguna influencia de cine español, y también de fútbol español.

2.2.1.2. crematónimo del rótulo: Universo del Gelato

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Malik

Fecha de creación: 01/2021

Clasificación lingüística: italiano, pero con intención de español.

Tipo de comercio: heladería

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: afirmativo

Fuente de denominación: el comerciante usa un nombre moderno para representar sus productos, lo prestó de internet.

Comentario: se ve que el rótulo *universo del gelato* es una mezcla entre español e italiano, el responsable quiere atraer clientela usando un nombre de actualidad.

2.2.1.3. crematónimo del rótulo: la Caza

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Hossam

Fecha de creación: 2018/05

Clasificación lingüística: español italiano con intención de español fonético

Tipo de comercio: cosmética

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: afirmativo

Fuente de denominación: el responsable afirma que *“la tienda forma parte de mi casa; en otras palabras, no hay muchas tiendas que están nombradas la caza es algo único, tenía una marca de perfumes se llama la caza”*

Comentario: vemos que este caso es especial, primero, la palabra caza es italiana, el comerciante quiere representar su tienda como una casa para decir bienvenido a toda su clientela de una manera indirecta.

2.2.1.4. crematónimo del rótulo: Casa Blanca

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: BASKOUL Mohamed

Fecha de creación: 2010

Clasificación lingüística: español puro

Topónimo Marroquí de la ciudad Casa Blanca Marruecos

Tipo de comercio: restaurante

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: negativo

Fuente de denominación: En palabras del dueño *“un grupo de marroquíes vinieron para hacer azulejo en mi local, estos albañiles me han propuesto este nombre Casa Blanca”*

Comentario: a veces el factor social intermedia entre el comerciante y el nombre del local como es el caso del restaurante Casa Blanca.

2.2.1.5. crematónimo del rótulo: La Rambla

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Khiro

Fecha de creación: 2021

Clasificación lingüística: español puro

Topónimo español en la comunidad de Cataluña ciudad de Barcelona

Tipo de comercio: Ropas de chicas

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: negativo

Fuente de denominación: en palabras del comerciante *“he viajado a España exactamente la ciudad de Barcelona, la rambla es un lugar maravilloso”*

Comentario: el motivo principal de nombrar esta tienda la rambla es la belleza de la ruta la rambla, conocida también como las ramblas este paseo es un recuerdo especial del dueño y por eso lo uso como un encabezamiento de su tienda.

2.2.1.6. crematónimo del rótulo: Sansano's

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Zakaria

Fecha de creación: 2019

Clasificación lingüística: español puro.

Tipo de comercio: pastelería

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: negativo

Fuente de denominación: El responsable de la pastelería sansanos es un inmigrante vivía en España en la provincia de Alicante, dice en sus palabras *“la idea de este rótulo es yo tengo un restaurante preferido para mí en Elche se llama sansanos y me gustaría poner este rótulo para recordarme de mis buenos momentos”*

Comentario: la significación del nombre Sansanos para Personas que pertenecen o ha pertenecido a la Universidad Técnica Federico Santa María.

2.2.1.7. crematónimo del rótulo: Perfecto-13

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Walid Azzouzi

Fecha de creación: 27/11/2022

Clasificación lingüística: español puro

Tipo de comercio: Ropas

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: afirmativo

Fuente de denominación: el comerciante dice que este nombre perfecto es una marca de vestidos femeninos, el término perfecto refleja la calidad del producto.

Comentario: la palabra perfecto se usa en encuentra en otros rótulos también, es una palabra clave para atraer los amantes de la moda.

2.2.1.8. crematónimo del rótulo: Le gusto

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Walid

Fecha de creación: 2017

Clasificación lingüística: español heterogéneo

Tipo de comercio: pizzería

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: afirmativo

Fuente de denominación: el dueño afirma *“estaba buscando un nombre de sabor, encontré esta denominación en internet, hay un restaurante le gusto en España”*

Comentario: el termino le gusto es una mezcla entre dos lenguas español y francés, la combinación ha sido bien hecha para enganchar consumidores de pizza.

2.2.1.9. crematónimo del rótulo: Los hermanos

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Kheredin / Abdarahim

Fecha de creación: primer local en 05/2021 - segundo local en 01/2023

Clasificación lingüística: español puro

Tipo de comercio: cosmética

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: negativo

Fuente de denominación: los hermanos dicen que *“somos dos hermanos responsables de esta tienda, tenemos una influencia de lo hispánico, somos madridistas y nos gusta también películas y series españolas”*

Comentario: los hermanos es una palabra atractiva, piensan en innovaciones, la tarea de elegir un nombre de otro idioma como este es un poco difícil, pero lo han realizado.

2.2.1.10. crematónimo del rótulo: El señor

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Hocin

Fecha de creación: 2018

Clasificación lingüística: español puro

Tipo de comercio: Ropas

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: afirmativo

Fuente de denominación: en palabras de comerciante *“hemos notado un tipo de clientes que aman la moda española es decir el estilo de vestidos español especialmente el clásico y posturas, hemos decidido rotular nuestro establecimiento con un término que tiene relación con nuestro producto y la palabra el señor es la mejora elección”*

Comentario: los clientes cuando van a leer la palabra el señor descubrirán automáticamente que en este establecimiento se vende algo clásico de estilo español.

2.2.1.11. crematónimo del rótulo: Palos

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable: Abdarahman

Fecha de creación: 2017

Clasificación lingüística: español puro

Topónimo español cabo de palos municipio de Cartagena / comunidad de Murcia

Tipo de comercio: pesquería

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: Afirmativo

Fuente de denominación: el dueño tiene barcos de pesca, es un marinero que ha cruzado muchas veces el mar español y conoce bien las regiones costeras del mediterráneo.

Comentario: el jefe de palos es un marinero, su profesión es la pesca y tiene unos marineros españoles dentro de su equipo de pesca, ha viajado mucho a España, está influyendo por la cultura española especialmente por la cocina y la pesca.

2.2.1.12. crematónimo del rótulo: Cubanos

Actividad activa-cerrada: activa

Nombre del responsable Kamel

Fecha de creación: 2016/2017

Clasificación lingüística: español puro

Topónimo Cubano

Tipo de comercio: Bocadoillos

Relación entre el rótulo y el tipo de comercio: afirmativo

Fuente de denominación: la historia de la denominación según el jefe del local, son un grupo de cocineros, estaban preparando comida en la casa de un amigo, tenían la idea de ver una película que tiene relación con su talento, han encontrado la película cubanos, la historia de la película me ha gustado mucho.

Comentario: se nota que este cocinero ha seleccionado el nombre desde una película, lo que refleja la importancia del cine en la elección de nombres comerciales.

3. Análisis comparativo entre las dos zonas de estudio

En primer lugar, después de clasificar los rótulos, se ha observado que los barrios ubicados en la primera área del estudio (el sector de TLEMCEN centro) tienen el mayor número de rótulos hispánicos en toda la ciudad, los comerciantes conservan la antigüedad y el prestigio artístico cultural y se relacionan indirectamente con la historia de Tlemcen, los crematónimos encontrados en esta zona son de alta calidad lingüística y la mayoría de los comerciantes saben el significado del término, es decir intitulan sus establecimientos voluntariamente y saben bien el valor del nombre usado y que se puede atraer consumidores para sus productos; desde otra visión, estos nombres comerciales son atractivos y la acción de

seleccionar un término español no es una espontaneidad del comerciante sino es una idea profundizada.

En segundo lugar, existen carteles comerciales en esta zona que se repiten en otro barrio significa que el mismo rótulo se encuentra en otro encabezamiento de tienda por ejemplo el señor Mohamed dueño de dos establecimientos denominados La liga, el primer rótulo es una cafetería y el segundo es actividad de accesorios de móviles en este caso el responsable guarda el mismo término para identificar dos actividades distintas, y lo complicado está en la relación entre el tipo de comercio y el rótulo, la cafetería mantiene una relación con el título, pero la segunda actividad está incomunicada; otro ejemplo en el caso del restaurante la L'hacienda 03-04 el dueño es la misma tenía también L'hacienda 01-02 pero ya están cerrados, en este caso se analiza que el comerciante no quiere cambiar el nombre de sus tiendas lo guarda desde años, este término representa un valor lingüístico para él, significa que este nombre tiene sentido cultural turístico e histórico además de unos objetivos comerciales al mismo tiempo.

En resumen, tras la observación y el análisis sociolingüístico de este sector de Tlemcen centro se ha captado una relación entre los comerciantes y los títulos de sus tiendas, en la mayoría de los casos se ha entendido que la influencia del factor histórico y el turismo de esta zona sobre los actividades comerciales es decir que los crematónimos usados en esta zona simbolizan la antigüedad y la conservación de la cultura y la civilización además del turismo, estos carteles hispánicos motivan al consumidor a descubrir la variación lingüística y la variación cultural de la zona porque los responsables de los establecimientos de esta zona siempre son hispanohablantes y son amantes del mundo hispánico en general.

La zona de Mansurah es un nuevo espacio comercial, los comerciantes siempre usan nombres modernos, los comerciantes de Mansurah están influidos por factores de la globalización como el cine la música y también el viaje, las redes sociales; Al contrario, los dueños de establecimientos situados en el centro de la ciudad que conservan la cultura y la

civilización; En otros términos, Mansurah es una nueva zona comercial no contiene muchos rótulos hispánicos, los dueños entrevistados en su mayoría no son hispanistas y no tienen relación con lo hispánico son muy raros los responsables que intitulan sus tiendas voluntariamente, se ha confirmado que la existencia de crematónimos hispánicos en esta zona es para atraer clientes porque al comparar con el primer ayuntamiento de Tlemcen centro se entiende que la espontaneidad es la única explicación que hay para describir estos carteles hispánicos y como prueba de esto había un cartel que ha desaparecido “*la casa del papel* “ se ha cambiado por otro término anglófono que se encuentra justo al establecimiento de *El señor*.

En total, la zona de Mansurah está en crecimiento industrial y comercial, quizás que en futuro pueda tener muchos carteles en español porque hemos señalado el barrio de **Imam Ali** que tiene más de diez rótulos hispánicos y la zona de Imama en general, citamos a los carteles como *La Rambla, Sansanos, Los Hermanos, el palacio*, estos son los más destacados de la zona.

Al final, se comenta la calidad lingüística de los crematónimos en los dos ayuntamientos, en el sector de Tlemcen centro se encuentra rótulos como *Pollería, Doméstico, Las fritas, Cuatro hermanos, el castillo, La pesca, La Novia, el Mejor, Rápidos, Amigo, Perfecto*; Además, muchos topónimos de España como *Madrid, Sevilla, Barcelona, Levante Granada* Eso muestra el prestigio lingüístico y cultural de esta zona ; Aunque, en la nueva ciudad los rótulos existidos son de carácter urbano y moderno como *La casa rosa, Le gusto, universo del Gelato, la Boda, Le Gusto, Moda España...*

3.1 Estadísticas y observaciones

3.1.1 Tablero de datos

Tipo de comercio	Número de rótulos
Ropas	15
Cafetería	7
Pollería	4
Restaurantes	17
Cosmética	9
Pescadería	3
Artículos de pesca	1
Móviles	3
Heladería	3
Joyería	2
Pastelería	4
Veterinario	1
Sala de matrimonios	1
Actividad cerrada	7
Topónimos	19

3.1.2 Observaciones sobre los datos

En este tablero se observa que los topónimos representan el mayor número de carteles hispánicos porque los comerciantes quieren representar el mismo prestigio del lugar citado o bien es para atraer los clientes.

Los restaurantes y las tiendas usan muchos nombres comerciales hispánicos, Es una técnica comercial para ganar clientela porque los comerciantes en la mayoría de casos intentan representar el lujo de sus productos es decir si se trata de ropas significa son de estilo español, y si es un restaurante se muestre la calidad del producto porque en realidad estos establecimientos con nombres comerciales hispánicos de comida presentan servicios de lujo.

Son solo 7 cafeterías que usan crematónimos hispánicos y la mayoría son topónimos, la cosmética es una de las actividades que se nombran de títulos hispánicos y son 9 tiendas.

Los nombres comerciales de otras actividades es un número aceptado en consideración con cada tipo de comercio, se usan carteles hispánicos para describir el tipo de comercios en su mayoría del tiempo, también los comerciantes casi son hispanohablantes y otros inmigrantes especialmente nombres que representan el español puro como es el caso de las pollerías y las pescaderías.

En resumen, se puede decir que el tipo de comercio empuja al comerciante elegir un nombre adecuado para intitular su tienda con el fin de atraer clientes y representar bien sus productos a los consumidores.

Conclusión

La investigación onomástica que hemos hecho tiene relación con la comunicación porque es una disciplina que se basa sobre las teorías de la lingüística y la sociolingüística, a lo largo de nuestra búsqueda hemos podido descifrar la dificultad del análisis onomástico; después, del estudio de los datos hemos intentado descubrir las razones detrás de la denominación de cada rótulo, hemos podido encontrar más de 80 rótulos de establecimientos comerciales escritos en el idioma castellano o que tiene relación con el hispanismo.

Como resultado final hemos comprobado un fenómeno socio comercial en la sociedad de Tlemcen, los nombres usados en su mayoría son para enganchar a la clientela, un término escrito en español dentro una sociedad francófona no es acción espontanea por eso hemos intentado ver más allá de los rótulos; finalmente, la modernidad y la globalización desempeñan un papel importante en la denominación de cualquier elemento social específicamente los títulos de las tiendas , el fútbol español también es un factor clave que afecta tanto individuos como comerciantes; En efecto, los dueños de las tiendas siempre son seguidores de fútbol unos son amantes de Barcelona y otros son Madridistas.

La relación entre el mundo hispánico y Tlemcen ha sido adaptada por la historia desde los siglos medievales, después de analizar el factor social y lingüístico del pueblo Tlemcení hemos encontrado una herencia del Andaluz en total, este factor histórico es el motivo principal de la denominación de muchos rótulos publicitarios escritos en español, a algunos ancianos un topónimos como *Toledo*, *Granada* y *Sevilla* le hace recordar a sus abuelos, otros le hace volver a sus orígenes; esta relación ha evolucionado con el tiempo, Nuestra observación en el boulevard 24 metros de Tlemcen ha llegado a confirmar que está ruta consigue la mayor parte de nombres de establecimientos escritos en español; quizás, es la zona más antigua de la ciudad pero todavía hay más misterios sobre aquella

cuidad, esta probabilidad es una realidad porque actualmente la existencia de la cultura andaluza y del idioma español en Tlemcen es un mundo paralelo; podemos decir que esta combinación entre la antigüedad y la modernidad entre el pasado y el presente es una exclusiva interculturalidad.

Hacer este trabajo ante todo ha sido un desafío; lo más interesante ha sido partir de cero y lo más gratificante llegar a conclusiones que posteriormente se ven apoyadas con otros trabajos. La investigación nos ha permitido ir realizando el proceso de construcción de un análisis onomástico en la ciudad de Tlemcen, pero hemos encontrado muchos obstáculos, lo primero se necesitaba una bicicleta para poder recapitular todos los rótulos encontrados en las dos zonas, eso costaba mucho tiempo y esfuerzo, en cuanto a los cuestionarios, los dueños no siempre abren sus puertas para los investigadores porque están acostumbrados de comunicarse con investigadores, otro obstáculo también es la falta de documentación, buscar en el campo de la onomástica no ha sido un proceso alcanzable, la mayoría de los artículos están escritos en lenguas como polaco, rusa, inglés, portugués, italiano, son muy pocos los artículos elaborados en español, a pesar de toda esta dificultad hemos podido realizar este análisis onomástico.

Curiosamente, hemos encontrado una bibliografía internacional muy amplia en cuanto al análisis onomástico y los crematónimos. Paradoxalmente, la investigación onomástica nacional es muy pobre, sobre todo para la onomástica internacional; no se puede encontrar congresos onomásticos generales o especializados, tampoco especialistas de géneros onomásticos. Aun así, no perdemos la esperanza en poder crear un movimiento onomástico y escuelas de análisis onomástico contemporáneos, para poder promover la onomástica y la reflexión sobre su futuro.

Es posible concluir con una visión futura del análisis onomástico, puesto que nuestro primer análisis fue sobre los crematónimos hispánicos en la ciudad de Tlemcen,

lo más juicioso sería ampliar el concepto del análisis sobre otras ciudades nacionales, por dos razones esenciales: profundizar el campo de búsqueda e intentar dar un relieve más objetivo para la optimización de futuros trabajos onomásticos.

Referencias bibliográficas

1 Artículos

- Boerrigter, R., & Nijboer, H. T. (2012). *Names as Language and Capital*.
- Castele, A. V. (2011). Genericization of brand names in Spanish. *XXIV ICOS International Congress of Onomastic Sciences, Barcelona, 5-9 september 2011*.
- Contreras, M. R. (2021). Acercamiento onomástico al nombre de las bandas de Heavy Metal. *Onomástica desde América Latina*, 2(3), 59-81.
- Fernández Juncal, C. (2020). Entre crematónimos y topónimos: Los nombres de comercios. *Boletín de filología*, 55(2), 345-367. <https://doi.org/10.4067/S0718-93032020000200345>
- Fernández Juncal, C., & Seide, M. S. (2022). Socionomástica comercial: Una análise comparativa. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, 64, e022010. <https://doi.org/10.20396/cel.v64i00.8665736>
- Galkowski, A. (2014). La nature idiosyncrasique des chrématonymes. *Els noms en la vida quotidiana. Actes del XXIV Congrès Internacional d'ICOS sobre Ciències Onomàstiques. Names in daily life. Proceedings of the XXIV ICOS International Congress of Onomastic Sciences*, 150-158.
- González-del-Río, J., Ampuero-Canellas, O., Jordá-Albiñana, B., & Magal-Royo, T. (2011). El nombre de marca: Interrelación de factores lingüísticos y corporativos. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 6(1), 181-194.
- Grimaud, M. (1990). Les Onomastiques. Champs, méthodes et perspectives. *Nouvelle revue d'onomastique*, 15(1), 5-23. <https://doi.org/10.3406/onoma.1990.1042>
- Hough, C., & Izdebska, D. (2016). *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford University Press.
- Ingram, J. D. (2003). The genericide of trademarks. *Buff. Intell. Prop. LJ*, 2, 154.

- Jiménez Segura, S. (2021). La onomástica como rama interdisciplinaria de la lingüística, ¿propuesta “unidisciplinaria” ? *Onomástica desde América Latina*, 2(4), 147-175.
<https://doi.org/10.48075/odal.v0i0.27527>
- Joan Tort i Donada & Montserrat Montagut i Montagut. (2014). *Els noms en la vida quotidiana*.
- de junio de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=Pm6XdeP0Wq0>
- Londoño, P. J. (1962). El nombre comercial. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 8(36), 52-72.
- Molino, J. (1982). Le nom propre dans la langue. *Langages*, 66, 5-20.
- Petty, R. D. (2013). Towards a modern history of brand marketing: Where are we now? *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 16, 210-220.
- Rengifo García, E. (2013). El Nombre Comercial (The Trade Name). *La Propiedad Inmaterial*, 17.
- Sjöblom, P. (2016). *Commercial names*.
- Th* (320×180). (s. f.). Recuperado 24 de junio de 2023, de <https://tse2.mm.bing.net/th?id=OIP.0FCLJnKYErjzg9CgRULQGwHaEK&pid=Api&P=0&h=180>
- Van Langendonck, W. (2008). Theory and typology of proper names. En *Theory and Typology of Proper Names*. De Gruyter Mouton.
- Zumalacárregui, A. L. (1993). Toponimia menor: Onomástica comercial. *Fontes linguae vasconum: Studia et documenta*, 25(62), 125-136.

2 Sitios web

Ignacio Andújar, I. A. (2023). La Onomástica: Qué es, concepto y ramas que la forman.

Significados Nombres. <https://www.significados-nombres.com/onomastica/>

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2014/10/28/%d8%aa%d9%84%d9%85%d8%b3>

[%d8%a7%d9%86](https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2014/10/28/%d8%aa%d9%84%d9%85%d8%b3) تلمسان. (2014).

3 Mapas

Tlemcen—Google Maps. (s. f.). Recuperado 24 de junio de 2023, de

<https://www.google.fr/maps/place/Tlemcen/@34.8973238,->

[1.31516,13z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0xd78c9b8f6b4ef59:0x576b9d7ddfa07](https://www.google.fr/maps/place/Tlemcen/@34.8973238,-)

[80!8m2!3d34.8828864!4d-1.3166815!16zL20vMDJrZm5t?entry=ttu](https://www.google.fr/maps/place/Tlemcen/@34.8973238,-)

Mansourah. (s. f.). Mansourah. Recuperado 24 de junio de 2023, de

<https://www.google.fr/maps/place/Mansourah/@34.8718849,->

[1.3595858,13z/data=!4m6!3m5!1s0xd78c872578de5d1:0x57392e401cc5e7e8!8](https://www.google.fr/maps/place/Mansourah/@34.8718849,-)

[m2!3d34.8789634!4d-1.3486934!16s%2Fm%2F0fqlzk7?entry=ttu](https://www.google.fr/maps/place/Mansourah/@34.8718849,-)

4 Figuras y fotos

La Vaca que Ríe se moviliza en la lucha contra el Covid-19—ORIGEN. (s. f.). Recuperado

24 de junio de 2023, de [https://www.origenonline.es/index.php/2020/04/23/la-](https://www.origenonline.es/index.php/2020/04/23/la-vaca-que-rie-se-moviliza-en-la-lucha-contra-el-covid-19/)

[vaca-que-rie-se-moviliza-en-la-lucha-contra-el-covid-19/](https://www.origenonline.es/index.php/2020/04/23/la-vaca-que-rie-se-moviliza-en-la-lucha-contra-el-covid-19/)

Link VS Zelda VS Ganondorf | Super Smash Bros Ultimate 60FPS. (s. f.). Recuperado 24

Figura-2-Las-dimensiones-de-la-onomastica-elaboracion-propia.png (850×472). (s. f.).

Recuperado 24 de junio de 2023, de

<https://www.researchgate.net/publication/348926937/figure/fig2/AS:9862035076>

[54658@1612140647478/Figura-2-Las-dimensiones-de-la-onomastica-](https://www.researchgate.net/publication/348926937/figure/fig2/AS:9862035076)

[elaboracion-propia.png](https://www.researchgate.net/publication/348926937/figure/fig2/AS:9862035076)

Christian Dior Perfume Collection 2013—Perfume News / Perfume, Dior perfume, Dior fragrance. (s. f.). Pinterest. Recuperado 24 de junio de 2023, de <https://www.pinterest.com/pin/293226625709798236/>

Cote d'Or Logo / Food / Logonoid.com. (s. f.). Recuperado 24 de junio de 2023, de <https://logonoid.com/cote-dor-logo/>

Anexos

1. Algunos crematónimos de tiendas













2. Formulario

Fecha de consulta	7/06/2023
Título del rótulo	Pollería Korso
Actividad (activa+ cerrada)	Activa
Nombre del Responsable	Khiro
Ubicación	Cerezi
Fecha de creación	1990
Clasificación del rótulo	español heterogéneo
Fuente de la denominación (causa)	
Tipo de comercio	Pollería

Formulario para los comerciantes

Clasificación:

- 1- español puro (sentido y ortografía)
- 2- Español fonético (sentido, sin ortografía)
- 3- Español (sin sentido)
- 4- Prestamos del español (todo lo que tiene relación con el mundo hispánico)
- 5- Español heterogéneo (Es+ Fr)
- 6- Italiano o portugués, pero con intención de español
- 7- Establecimientos que tienen nombres de espacios geográficos (ciudades de España)

- 1) Sabe usted hablar español?
- 2) Tiene usted alguna influencia hispánica?
- 3) Has visitado a España o cualquier lugar hispanohablante?
- 4) Ahora dime cómo le ha venido la idea de su rótulo publicitario?
- 5) Que relación tiene el nombre con su comercio?
- 6) Porqué has escrito el nombre en español y no en francés?

3. Clasificación de los rótulos según su posición GPS

Nombre del comercio, latitudes, longitudes, altitud, fecha de creación
Blanco ,34.88025,-1.302187,,2023-06-08T20:28:15.159Z
Bogota ,34.884566,-1.324832,,2023-06-08T17:05:21.506Z
Bon comida ,34.888536,-1.329199,,2023-06-08T16:10:02.147Z
Cafe seville ,34.875077,-1.310619,,2023-06-08T19:23:36.168Z
Chico ,34.894379,-1.32897,,2023-06-08T15:45:35.680Z
Coffe costa ,34.879504,-1.294403,,2023-06-08T20:20:54.317Z
El líder ,34.884533,-1.324558,,2023-06-08T16:48:16.002Z
El mejor ,34.889416,-1.331616,,2023-06-08T14:19:06.517Z
El castillo ,34.889606,-1.330504,,2023-06-08T15:52:28.771Z
Escuela del rey ,34.875511,-1.31277,,2023-06-08T20:48:26.119Z
Fast Fod madrid ,34.878172,-1.295665,,2023-06-08T20:05:00.584Z
Favor ,34.890578,-1.331236,,2023-06-08T14:36:13.730Z
Granada ,34.877729,-1.322542,,2023-06-08T18:29:47.492Z
La bella donna ,34.893927,-1.327697,,2023-06-08T15:35:11.957Z
La caza ,34.885571,-1.363972,,2023-06-07T19:26:35.085Z
La martina ,34.881611,-1.356117,,2023-06-07T20:26:15.910Z
La novia ,34.875522,-1.313939,,2023-06-08T18:51:49.484Z
La pesca ,34.875382,-1.305959,,2023-06-08T19:54:35.584Z

La tienda ,34.892792,-1.328718,,2023-06-08T15:12:14.439Z
La vida ,34.888535,-1.329217,,2023-06-08T16:03:31.519Z
Las fritas ,34.878585,-1.319133,,2023-06-08T21:23:36.485Z
Levante ,34.877784,-1.322563,,2023-06-08T18:49:35.300Z
Punto gusto ,34.881865,-1.301506,,2023-06-08T20:37:50.482Z
Granada ,34.878352,-1.327335,,2023-06-08T18:29:33.180Z
l'hacienda 1 ,34.876411,-1.307467,,2023-06-08T20:40:49.615Z
La pesca ,34.875397,-1.305956,,2023-06-08T19:54:43.158Z
Madrid + ,34.886732,-1.360639,,2023-06-07T20:01:41.895Z
Madrid boucherie ,34.87767,-1.296583,,2023-06-08T19:58:54.249Z
Madrid cofe ,34.877697,-1.296543,,2023-06-08T19:59:06.044Z
Perfecto ,34.886734,-1.324874,,2023-06-08T16:35:20.633Z
Perfecto ,34.884601,-1.324739,,2023-06-08T16:47:15.310Z
Pipito ,34.884485,-1.324974,,2023-06-08T17:36:24.862Z
Pizzeria Havana ,34.878307,-1.307745,,2023-06-08T20:42:20.130Z
Rapidos ,34.878419,-1.318349,,2023-06-08T20:52:20.598Z
Riena ,34.878488,-1.318638,,2023-06-08T20:52:26.889Z
Tello ,34.892749,-1.328707,,2023-06-08T15:21:39.750Z
Top Marina ,34.87958,-1.307904,,2023-06-08T20:43:53.668Z
Top pesca ,34.881242,-1.330339,,2023-06-08T17:57:19.062Z
Vanella ,34.878398,-1.327563,,2023-06-08T18:19:26.918Z

4.Otros crematónimos hispánicos observados

2.1.1.25. crematónimo del rótulo: Blanco

Actividad activa-cerrada: cerrada

Clasificación lingüística: español puro

2.1.1.26. crematónimo del rótulo: Bon comida

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español heterogéneo

2.1.1.27. crematónimo del rótulo: Levante

Actividad activa-cerrada: cerrada

Clasificación lingüística: español puro

Topónimo español ciudad de Levante

2.1.1.28. crematónimo del rótulo: secundaria del rey

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

2.1.1.29. crematónimo del rótulo: Fast food Madrid

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español heterogéneo

Topónimo español ciudad de Madrid

2.1.1.30. crematónimo del rótulo: La novia

Actividad activa-cerrada: cerrada

Clasificación lingüística: español puro

2.1.1.31. crematónimo del rótulo: Madrid café

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

Topónimo español ciudad de Madrid

2.1.1.32. crematónimo del rótulo: Madrid boucherie

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español heterogéneo

Topónimo español ciudad de Madrid

2.1.1.33. crematónimo del rótulo: Pizzeria Havana

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español fonético heterogéneo

Topónimo cubano la capital de cuba la Habana

2.1.1.34. crematónimo del rótulo: Rápidos

Actividad activa-cerrada: cerrada

Clasificación lingüística: español puro

2.1.1.35. crematónimo del rótulo: Reina

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

2.1.1.36. crematónimo del rótulo: Top marina

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español heterogéneo

2.1.1.37. crematónimo del rótulo: Vanella (vanilla)

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español sin sentido sin ortografía

2.1.1.38. crematónimo del rótulo: Doméstico

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

2.1.1.39. crematónimo del rótulo: La vida plus

Actividad activa-cerrada: cerrada

Clasificación lingüística: español heterogéneo

2.1.1.40. crematónimo del rótulo: Amigo

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

2.1.1.41. crematónimo del rótulo: La novia 2

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

2.1.1.42. crematónimo del rótulo: La boda

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

2.1.1.43. crematónimo del rótulo: La Rosa

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

2.1.1.44. crematónimo del rótulo: La Rambla café

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

Topónimo español en la comunidad de Cataluña ciudad de Barcelona

2.1.1.45. crematónimo del rótulo: Español

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

2.1.1.46. crematónimo del rótulo: Señora

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

2.1.1.47. crematónimo del rótulo: Flamenco

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español fonético

2.1.1.48. crematónimo del rótulo: La Tienda 2

Actividad activa-cerrada: cerrada

Clasificación lingüística: español puro

2.1.1.49. crematónimo del rótulo: Barcelona

Actividad activa-cerrada: cerrada

Clasificación lingüística: español puro

Topónimo español ciudad de Barcelona

2.1.1.50. crematónimo del rótulo: Moda España

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español heterogéneo

Topónimo español España

2.1.1.51. crematónimo del rótulo: El Maistro

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español fonético

2.1.1.52. crematónimo del rótulo: La Fiesta

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

2.2.1.53. crematónimo del rótulo: Barcelona

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

Topónimo español ciudad de Barcelona

2.2.1.54. crematónimo del rótulo: Moda España 2

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español heterogéneo

2.2.1.55. crematónimo del rótulo: Perfecto (cosmética)

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

2.2.1.56. crematónimo del rótulo: Casa rosa

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

2.2.1.57. crematónimo del rótulo: Madrid +

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

Topónimo español ciudad de Madrid

2.2.1.58. crematónimo del rótulo: Gallinero

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

2.2.1.59. crematónimo del rótulo: La boda

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

2.2.1.60. crematónimo del rótulo: El palacio

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

2.2.1.61. crematónimo del rótulo: Café Toledo

Actividad activa-cerrada: activa

Clasificación lingüística: español puro

Topónimo español la ciudad de Toledo

الملخص

حاولنا في هذا العمل تحديد وتحليل ظاهرة اجتماعية-تجارية تتعلق بأسماء بعض المحلات المكتوبة باللغة الإسبانية في ولاية تلمسان (الجزائر). أجريت البحوث الميدانية في مقاطعتي تلمسان والمنصورة. تم رصد أكثر من 80 ملصق تم تحديدها وتحديد مواقعها وإجراء مقابلات معها من قبل أصحابها، مع إعطاء بعض التفسيرات لهذه الظاهرة.

الكلمات المفتاحية: الملصقات، التسميات، المحلات، تلمسان، المنصورة .

Resumen

En este trabajo se ha intentado identificar y analizar un fenómeno socio comercial relacionado con algunos crematónimos hispánicos en la provincia de Tlemcen (Argelia). Donde se ha realizado una investigación de terreno en los departamentos de Tlemcen y de Mansourah. Una aportación de más de 80 rótulos, identificados, localizados y entrevistados por sus dueños, dando algunas explicaciones a este fenómeno.

Palabras claves: Onomástica, Crematónimos, Rótulos, , Tlemcen, Mansourah.

Abstract

In this work we have tried to identify and analyse a socio-commercial phenomenon related to some Hispanic crematonyms in the province of Tlemcen (Algeria). Field research was carried out in the departments of Tlemcen and Mansourah. A contribution of more than 80 labels, identified, located and interviewed by their owners, giving some explanations to this phenomenon.

Keywords : Onomastics, Crematonyms, Label, Tlemcen, Mansourah.

