

Estereotipos sobre España en el paisaje lingüístico de París

Mercè Pujol Berché, Noemí Rámila Díaz

► **To cite this version:**

Mercè Pujol Berché, Noemí Rámila Díaz. Estereotipos sobre España en el paisaje lingüístico de París. *Amnis - Revue de civilisation contemporaine, Europe/Amériques*, TELEMME - UMR 6570, 2018. hal-01997880

HAL Id: hal-01997880

<https://hal-univ-paris10.archives-ouvertes.fr/hal-01997880>

Submitted on 29 Jan 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Estereotipos sobre España en el paisaje lingüístico de París

Mercè Pujol Berché y Noemí Rámila Díaz

- 1 El término estereotipo se compone etimológicamente del prefijo *stéreo*, derivado del adjetivo griego *stereos* (sólido, tenaz, obstinado) y del sufijo *tipo* que designa el carácter de imagen impresa. Los primeros usos de dicha palabra se hicieron en el ámbito de la imprenta ya que fue el periodista Walter Lippmann quien la utilizó por primera vez en 1922 para referirse a las imágenes en la cabeza que se intercalan con las de la realidad. Los estereotipos se adquieren relativamente pronto y conciernen a la clasificación de los individuos en categorías (categorización) con el fin de simplificar o de excluir. Como puso en evidencia Barthes¹, un estereotipo es una « solidificación del pensamiento », en otras palabras un lugar común, una representación colectiva y simplificada de un grupo dado. El estereotipo no es sino una caracterización simbólica y esquematizada de un grupo, que se basa en prejuicios e imágenes fijas. Estas representaciones nos permiten, ciertamente, aprehender rápidamente la realidad, pero dificultan su cambio, puesto que son fijas y, a veces, con el paso del tiempo, muy alejadas de dicha realidad que, por definición, es cambiante. El estereotipo es también un símbolo identitario que puede ser atribuido a los miembros de un mismo grupo por el mismo grupo (endogrupo) o, a menudo, por un grupo distinto (exogrupo). Desde el punto de vista sociolingüístico es esencial interesarse en ellos porque permite reflexionar sobre posibles cambios en la sociedad o sobre las razones por las cuales persiste tal o tal elemento de un estereotipo.
- 2 Partimos de dos observaciones, una de ellas relacionada con la inmigración española en París y la otra con la política lingüística de Francia con relación a la lengua francesa. La inmigración española es un ejemplo de integración y de « inmigración silenciosa »², lo que se reflejará en el espacio público, por lo que se observará poca presencia de la lengua española. La presencia de la lengua española en dicho espacio público será además relativamente poco frecuente a causa de la presión que ejerce la política lingüística llevada a cabo por la República francesa a propósito del francés, que es, según reza el artículo 2 de la Constitución francesa: « la lengua de la República ». En este artículo pretendemos contestar a dos preguntas: a) ¿La presencia de estereotipos en el espacio

público parisino estará más relacionada con la visión que se puede tener de lo español en términos de folklore, pasión, toros y flamenco ?, b) ¿La transmisión de los estereotipos se realizará con visión comercial ?

- 3 Para ello, vamos a recordar, en primer lugar, lo que se entiende por estereotipos, por imágenes estereotipadas y su relación con la identidad social. Luego, expondremos el contexto sociolingüístico francés en términos de oficialidad de la lengua francesa. En la tercera parte, definiremos lo que se entiende por paisaje lingüístico mencionando las principales investigaciones que se han realizado hasta ahora. En la cuarta parte, después de presentar el corpus recogido, procederemos al análisis del mismo.

1 Imágenes estereotipadas, estereotipos e identidad social

- 4 El estereotipo es el conjunto estructurado de creencias acerca de un grupo social determinado o la atribución de características psicológicas de carácter general a un grupo humano extenso³. Es también el conjunto de creencias mantenidas por un individuo en relación con un grupo social. En sociolingüística, el estereotipo es una representación compartida, ya sea de forma colectiva con las actitudes que la confieren, ya sea como una representación simplificada (Amossy⁴). Es, en otras palabras, una representación compartida y simplificada que se pone de manifiesto cuando el agente reúne en el mensaje (discurso, texto, fotografía, póster) elementos diseminados y no exhaustivos para construirlos en función de un modelo cultural persistente. Los estereotipos forman parte, por lo tanto, de lo subjetivo. Son elementos cognitivos poderosos porque al ser simplificados y compartidos por una parte de la población⁵ permiten expresar mucho con eficacia y economía de esfuerzo. Como fenómeno social que es, coinciden en él tres procesos básicos : la categorización de los individuos entendida como la condición social de unas personas con relación a las demás, la comparación social que incluye la oposición simbólica o el enfrentamiento social entre los conjuntos así definidos y, por último, la atribución de características positivas o negativas de esas mismas personas. Los estereotipos están estrechamente relacionados con la actitud, cuyos tres componentes son, según Moscovici⁶ : el componente cognitivo (lo que se sabe acerca de un tema), el componente emocional (lo que se siente con respecto a él) y el componente comportamental (la conducta que se elabora como consecuencia de lo anterior). En definitiva, la función de los estereotipos es ocultar la realidad operando simplificaciones cómodas. Son pues esquemáticos y tienden a la exageración. Las características asociadas a los estereotipos son básicamente dos : la hipersimplificación de la realidad social que el estereotipo caracteriza y la resistencia al cambio, incluso en presencia de elementos falseadores. La presencia de estereotipos es mayor cuando se unen texto e imagen.
- 5 Por otra parte, la sociología de índole simbólica⁷ ha puesto de manifiesto que la autoridad que confiere el poder puede imponer sus propias definiciones de ellos mismos y de los demás. Todos los grupos no tienen la misma autoridad para nombrar y para nombrarse. El poder de identificación depende del sistema de relaciones que los grupos establecen entre ellos. Por otra parte, la identidad es una cuestión de representación social. De esta manera, autores como Moscovici⁸ consideran que las representaciones sociales corresponden a la elaboración de conocimientos que posibilitan nombrar la realidad (definir, interpretar, etc.), son universos simbólicos que permiten que los sujetos se sitúen

en la sociedad en cuestión. La identidad se define en relación al otro mediante un proceso de comparación, de reconocimiento y de diferenciación, las representaciones de dichos procedimientos identitarios constituyen una inscripción en la historia del grupo y en la biografía de los individuos. La ausencia de atención social vuelve a las personas socialmente invisibles. En este sentido, la emigración española de los años sesenta y setenta a Francia ha sido definida como inmigración « invisible », por autores como Dreyfus-Armand⁹, entre otros, porque está muy integrada.

2 Contexto sociolingüístico francés y parisino

- 6 El idioma oficial en Francia es el francés, como reza en el artículo segundo de la constitución francesa de 1958 (modificada por la *Loi Constitutionnelle* número 92-554 del 25 junio de 1992). Las demás lenguas del país, como las regionales, no fueron reconocidas como patrimonio francés hasta la introducción del artículo 75-1, el 21 de julio de 2008 donde se estipula que « les langues régionales appartiennent au patrimoine de la France ». Cualquier otra lengua (regional, de Francia o incluso extranjera¹⁰) está excluida de las principales esferas de comunicación colectiva, pública y, en definitiva, de poder. En términos sociolingüísticos, la lengua dominante y hegemónica en el espacio público es el francés puesto que es la única lengua que tiene el estatuto de oficial. Además, la lengua francesa es una de las pocas en el mundo que está protegida y regulada por la ley. La primera ley de este tipo fue la llamada *loi Deixonne* de 1951, en la que se especificaba cuáles eran las lenguas que se podían enseñar en la escuela. Esta ley fue remplazada con el tiempo dos veces, en 1975 por la *loi Bas-Lauriol* y, más recientemente, en 1994, por la *loi Toubon*. Según esta última, debe ser la lengua francesa la utilizada en todos los carteles publicitarios privados o institucionales, en las escuelas financiadas por el gobierno, además de en otros contextos. A ello se añade que los textos públicos en otros idiomas deben ofrecer por lo menos una traducción al francés. Por lo tanto, esta ley rige en gran manera el paisaje lingüístico en Francia. En este sentido, como Blanchet¹¹ lo sugiere, hay que considerar lo « político », como lo que regula las relaciones sociales en sentido amplio del término, lo que concierne a la gestión de la vida en sociedad y, por lo tanto, a las relaciones lingüísticas. La eliminación de las otras lenguas es la condición para que el francés sea la única lengua legítima.

3 Paisaje lingüístico

- 7 La primera vez que se utilizó el término de paisaje lingüístico fue en el trabajo de Landry & Bourhis¹² sobre las lenguas en Canadá. Podríamos definir el paisaje lingüístico como « el conjunto de realizaciones materiales del lenguaje que vemos por escrito en signos expuestos en un entorno público determinado »¹³. Al tratarse de un ámbito de investigación relativamente nuevo, los estudios no son numerosos y aún no se dispone ni de modelos ni de teorías explicativas. Los aspectos metodológicos tampoco se han definido con precisión, aunque haya algún trabajo sobre patrones metodológicos (Backhaus¹⁴) a partir de la teoría de los signos desarrollada por los estructuralistas. Se puede analizar el paisaje lingüístico de varias formas, aunque los trabajos se centran sobre todo en el carácter social y público de los signos (señales, pancartas, vallas publicitarias, posters, letreros luminosos, escaparates, carteles y rótulos institucionales o privados visibles en el espacio público). El espacio urbano y por lo tanto el paisaje

lingüístico participan en la construcción de la realidad social y cultural. El paisaje lingüístico es el reflejo de las dinámicas sociales globales, es un índice o un indicador de los procesos de cambios y del carácter dinámico y fluido de la sociedad. El paisaje lingüístico tiene una función simbólica¹⁵ en términos de prestigio, de poder y de vitalidad etnolingüística, así como una función informativa sobre la distribución geográfica de las lenguas, su utilidad pública, de las representaciones de los signos, tangibles y simbólicos, y puede constituir un recordatorio histórico de los grupos (presencia de emigrantes, por ejemplo).

- 8 Según autores como Cenoz y Gorter¹⁶, Franco-Rodríguez¹⁷ o Blommaert¹⁸ las investigaciones sobre el paisaje lingüístico en las grandes ciudades son nuevas vías de la sociolingüística que podríamos denominar de la diversidad lingüística. Ciudades con una fuerte presencia internacional (empresas, turismo) y de recepción de inmigrantes son un buen laboratorio para estudiar las lenguas y el poder de sus hablantes. Las investigaciones llevadas a cabo hasta la actualidad pueden clasificarse en dos grandes categorías :
- 9 a) Los estudios sobre el paisaje lingüístico que se interesan en las repercusiones sociales del mismo y lo relacionan con las actitudes de los hablantes hacia las lenguas (en contextos bilingües, por ejemplo), lo que permite poner de relieve la vitalidad etnolingüística de los grupos, y la legislación oficial que regula la presencia de las lenguas en el espacio público.
- 10 b) El segundo grupo trata de estudios cuantitativos y descriptivos que dan cuenta de la distribución de las lenguas y de su densidad en un paisaje lingüístico. Dentro de este tipo de estudios se distinguen tres líneas de análisis. La primera tiene como objetivo el estudio de dos o más comunidades lingüísticas en contacto. Los resultados son interpretados en términos de vitalidad lingüística, impacto de políticas lingüísticas o identidad étnica/ relaciones inter-étnicas. Son ejemplos de este grupo el estudio Ben-Rafael *et al.*¹⁹ sobre el hebreo, árabe e inglés en Israel ; o el análisis de Cenoz y Gorter²⁰ comparando el paisaje lingüístico vasco con el holandés. Nuestro estudio se enmarca en esta misma línea. La segunda línea de investigación toma la globalización como marco y lleva a cabo un análisis sobre la presencia del inglés u otras lenguas globales, tanto en los paisajes que analizan los espacios públicos exteriores, tal como lo han realizado Gade²¹, o Huebner²², así como los estudios de Hanauer²³ y Rámila Díaz²⁴ analizando los espacios interiores. Uno de los estudios más representativos es el realizado por Calvet²⁵ en Dakar y París. Una última línea de investigación es la llevada a cabo con el fin de analizar los rasgos lingüísticos en el paisaje lingüístico y determinar cómo se refleja el contacto entre las lenguas y su impacto en el paisaje lingüístico. Como ejemplo de estos estudios, mencionaremos el análisis de Franco-Rodríguez²⁶ en Miami.

4 Corpus y análisis

- 11 El criterio para iniciar la recogida del corpus que estamos empezando a coleccionar²⁷ fue la situación geográfica. Nos limitamos a la presencia española y no panhispánica, así como a la ciudad de París, aunque bien sabemos que hay una presencia importante de inmigración española en St. Denis, conocida como la « petite Espagne ». Nos adentramos en los distritos 10, 11 y una parte del 12, alrededor de la plaza de la República y de la Bastilla por el número importante de bares, tabernas y restaurantes ; en el distrito 8 y el 16, por la presencia institucional (Instituto Cervantes, Embajada de España), así como en el distrito 17 (Consulado general de España en París). Se dejó de lado la toponimia (calle

Emilio Castelar). La primera etapa (septiembre de 2016) consistió en tomar fotografías digitales de todos los signos visibles en el espacio público (fachadas), dejando de lado los signos en el interior de los edificios. El corpus está formado por los signos de 29 comercios.

- 12 Nos interesamos primero por el nombres de los comercios, posteriormente por los textos que lo rodean y por el análisis de las imágenes. Deseamos observar: 1) cuál es la distribución de las lenguas utilizadas tanto en los nombres de dichos establecimientos, como en los textos que los rodean en la fachada y 2) en qué medida y por qué medios se reflejan estereotipos ligados al mundo hispánico.
- 13 Del primer análisis (tabla nº 1), se puede poner de relieve que más del 40 % (41,4 %) de los nombres y de los textos están en español (*El Picador*), mientras que el 17,3 % está escrito en francés (*Les Piétons*) y tan solo un 10,3 % en ambas lenguas (*Le Jamoncito*). La tercera parte (31 %) está formada por nombres en inglés (Springfield) o por referencias neutras (Zara).

Tabla 1 : Proporción de lenguas en los nombres de los comercios parisinos analizados

	Español	Francés	Mixto	Otros		
Total	41,4 %	17,3 %	10,3 %	31 %		
	Español	Español+lenguas oficiales			Connotaciones hispánicas	Sépticos
Subcategoría	83 %	17 %			46 %	56 %

Fuente : Elaboración propia

- 14 En la categoría textos en español, podemos observar que la mayoría (83 %) están escrito en esta lengua, mientras que en el resto (17 %) encontramos tanto el español como préstamos de otras lenguas cooficiales españolas (*Bodega Potxolo*). Estos resultados muestran una presencia elevada, aunque no mayoritaria, del uso del español. En todo caso, al igual que en los análisis realizados por Ben-Rafael et al.²⁸ en Israel, o Cenoz & Gorter²⁹ en el País Vasco y en Holanda, nuestros resultados ponen de manifiesto cierto dinamismo etnolingüístico. Así, se constata la presencia de otras lenguas distintas al francés (español, catalán, vasco, inglés), a pesar de la regulación de la misma por el Estado. Este resultado no es inesperado, puesto que París es una gran ciudad donde el multilingüismo (no oficial) es corriente y es común. Lo mismo ocurre en otras grandes ciudades como lo han puesto en evidencia los estudios de Calvet³⁰ en Dakar y París, de Backhaus³¹ en Tokio y de Franco Rodríguez³² en Miami.
- 15 Para seguir con nuestro análisis, esta vez de los textos que rodean a los nombres, hemos clasificado a las empresas por el tipo de servicios ofrecidos: restaurantes (52 %), comercios textiles (28 %), tiendas de comestibles (14 %), bancos (3 %) y tiendas de juguetes (3 %). La tabla número 2 muestra el porcentaje por lengua utilizada en cada tipo de comercio analizado.
- 16 Tabla 2 : Clasificación de los nombres de empresas y comercios por lengua

Comercios	Total Español	Español	Español + lenguas regionales	Total Francés	Total Mixto	Total otros	Connotaciones hispánicas	Sépticos
Restaurantes	53 %			33 %	14 %			
Comestibles	50 %	50 %				50 %	50 %	
Bancos					100 %			
Textil	25 %	100 %				75 %	33,3 %	66,7 %
Juguetes						100 %		100 %

Fuente : Elaboración propia

- 17 Empecemos por los restaurantes. La mayoría de ellos tiene un nombre en español (53 %), sea en su totalidad (75 %), sea combinado con otra lengua regional (25 %), mientras que un tercio presenta su texto en francés (33 %), solo un porcentaje poco elevado combina ambas lenguas (13 %). Estimamos que la utilización mayoritaria del español responde al deseo de atraer al cliente, que además establece una asociación con el tipo de gastronomía ofrecida. De este modo, cuando se trata de comida catalana o vasca, se utilizan préstamos de dichas lenguas, mientras que cuando se trata de un restaurante de gastronomía española « general », los restauradores se decantan por el español sin presencia de otras lenguas. Para analizar los posibles estereotipos, vamos a fijarnos en el restaurante denominado *La pirada* (foto 1³³), cerca de Bastille. Si tomamos el significado del nombre del comercio como adjetivo, « pirada » significa una persona alocada, mientras que si reflexionamos sobre el significado del verbo « pirar », nos damos cuenta de que se trata de un registro coloquial cuyo significado es « hacer novillos o irse de casa ». Tanto el adjetivo, como el verbo forman parte del registro coloquial de la lengua, lo que nos lleva a considerar algo de tipo informal. A ello, podemos añadir que, en la fachada ambos idiomas están presentes. De este modo, encontramos una serie de palabras escritas en español : « especialidades españolas, bar, bodega, Tapas (con mayúscula la primera letra como cualquier nombre propio), cerveza, cócteles y vino ». El préstamo culinario « paëlla » ha sido adaptado al francés y le sigue, ya en esta misma lengua el sustantivo « restauration ». Observamos, por lo tanto, que junto al nombre en español, otros sustantivos están escrito en esta misma lengua, pero aparecen también, aunque en menor medida, sustantivos en francés y préstamos integrados. Si tomamos en cuenta la totalidad de los restaurantes analizados, podemos poner en evidencia que aunque el nombre esté en español o en español y francés, la información ofrecida por los textos que lo acompañan, están en ambas lenguas y no solo en español, pero tampoco solo en francés. Creemos que esto obedece al hecho, por una parte, de no infringir la ley sobre la presencia de la lengua francesa en los espacios públicos como se ha mencionado más arriba (§2) y, por otra parte, en no renunciar a la lengua cuyo establecimiento quiere nombrar. Es una forma de identificar el restaurante con la gastronomía que se pretende ofrecer en el mismo. En cuanto a las fachadas, podemos subrayar el uso extendido del color rojo que, en el imaginario colectivo, hace referencia a la pasión, a la sangre. Así como a uno de los colores de la bandera española. El color amarillo es otro de los colores

utilizados casi masivamente en las fachadas de los restaurantes. Color amarillo, como el sol y también formando parte de los colores de la bandera española. Tanto el color rojo como el color amarillo son colores primarios. El color rojo simboliza, casi de forma universal sin apenas diferencias culturales, el fuego y la sangre. Al ser un color llamativo, simboliza el amor y representa el deseo, la energía, el calor y el placer. El amarillo se asocia con la felicidad, la alegría, el optimismo y la amistad. Representa la creatividad, la belleza, la juventud e incluso la sensualidad. Es el color del verano (campos de trigo) y con él se pretende llamar la atención. Ambos colores no solo recuerdan los colores de la bandera española sino que simbolizan, como acabamos de mencionar, la pasión, el amor, la energía, el calor, la belleza y la diversión. En cuanto a las imágenes, podemos destacar el uso de representaciones de mujeres vestidas con faralaes o toreros y toros, en un intento de acercar al posible cliente a un « Sur » festivo, luminoso, pasional. Es ahí, cuando en las fachadas se juntan diferentes signos semióticos que emergen los estereotipos : el torero, figura recurrente, el rojo de la pasión y el amarillo del calor veraniego y de la seducción y un nombre, sustantivo coloquial. Para resumir, lo español es « folklore, pasión y diversión ».

Foto 1 : La Pirada



Fuente : fotografía propiedad de los autores

- 18 En lo relativo a las tiendas de comestibles, éstas representan un 14 % de los comercios analizados. Los nombres de estos comercios marcan claramente su origen, bien sea porque están escritos en español (50 %), bien sea porque en sus nombres hay connotaciones hispánicas (50 %). Como en el caso de los restaurantes, un análisis de las palabras que rodean a los nombres, arroja un resultado esclarecedor. Así, en estos establecimientos, que pueden ser también lugares de degustación, es interesante subrayar que en las fachadas ambas lenguas están presentes. A modo de ejemplo, en la tienda-degustación *El Sol* (foto 2), situada cerca de los Campos Elíseos, el estereotipo de « El Sol » es utilizado como nombre y además como imagen. Salvo el sustantivo « tapas » que es un préstamo ya establecido, extenso y crudo (sin integración) en francés y la denominación de origen « ibérico », el resto de lo que encontramos está en francés : « jambon ibérico » (ibérico siendo la denominación de origen, de ahí que se mantenga en castellano) y « comptoir ». En este caso, los colores elegidos son el dorado con el que están pintados los símbolos en un frontal negro. El nombre se refiere a algo radiante, mientras que el color dorado simboliza la belleza, la riqueza. Aunque emparentado con el amarillo, se asocia

con la fama, con el mérito (las medallas de oros y los trofeos, por ejemplo). El dorado es símbolo de permanencia, de nobleza y de felicidad. El negro simboliza la elegancia y la objetividad. Esta configuración de signos y de colores no se ha producido al azar, creemos que sus autores han querido dar una imagen más elegante, más refinada (« jamón ibérico origen « ibérico », el resto de lo que encontramos está en francés : « jambon ibérico » (ibérico siendo la denominación de origen, de ahí que se mantenga en castellano) y « comptoir ») que la anterior (La pirada), más glamour y menos coloquialismo para que su establecimiento goce de un estatus más elevado que el de un « simple restaurante español » y que por ende esté en concordancia con el barrio en el que está ubicado, al lado de los Campos Elíseos que, según reza su lema « es la avenida más bonita del mundo ». Los nombres de los comercios textiles pertenecen en su mayoría a la categoría « otros » (75 %) sobre todo a la subcategoría « sépticos » o neutros (66,7 %). Así, la mayoría de estos comercios tienen nombres que no nos recuerdan su origen hispánico (*Bershka*), o a veces se utilizan incluso otros idiomas (*Springfield*, *Massimo Dutti*). En estos casos, pensamos que se podría tratar de una estrategia de internacionalización en la que sería más importante llegar al mayor número de clientes que hacer referencia a un país que hasta hace pocos años no era reconocido por su industria de prêt-à-porter. Por otra parte, el uso de otros idiomas reviste un interés especial puesto que al emplearlos lo que cuenta no es su significado estricto, sino su connotación, es decir que con ello se pretende influir al receptor. Como propone Blommaert³⁴, la utilización del inglés (*Springfiel*) renviaría a un universo dinámico y joven, mientras que el uso del italiano (*Massimo Dutti*) connotaría el lujo. Italia y más concretamente Milán es una de las ciudades más importantes en el ámbito de la moda y la alta costura. Estos comercios presentan un aspecto neutro en su fachada sin símbolos nacionales de ningún tipo y sin colores estridentes. A pesar de estar situados en distintas zonas de la ciudad, guardan todos la misma apariencia en sus diferentes tiendas, consiguiendo insertarse en cualquier lugar por su exterior neutro, es la imagen de la marca. Lo que prima es la imagen corporativa (representación mental que cada uno tiene de los atributos de una empresa determinada) y la reputación de la empresa (conjunto de percepciones que de una empresa tienen los grupos de interés). El análisis de la empresa de juguetes (*Imaginarium*) ofrece resultados similares

- 19 Por último, hemos analizado una entidad bancaria, *Groupe Banco Popular*. Como podemos comprobar, el nombre es mixto, en francés y español, aunque los textos que rodean al nombre, están todos escritos en francés, apelando así, tanto a su origen hispano, como a su posible clientela francesa. Su fachada neutra, recuerda las sucursales que se pueden encontrar en cualquier parte del mundo, lo que evidencia su deseo de internacionalización.

5 Conclusiones

- 20 Hemos analizado una parte del espacio público de París, centrándonos en los distritos 8, 10, 11, 12, 16 y 17. A través del análisis de 29 nombres de empresas y comercios españoles, hemos puesto de manifiesto una distribución asimétrica del reparto de las lenguas – francés, español, otras– en el espacio público parisino, en el que predomina una presencia de textos en español, lo que permite una identificación con el mundo hispánico. Sin embargo, el análisis de los textos que rodean los nombres de las empresas, indica que el uso del español está compensado por la utilización del francés, mitigando de este modo el resultado del primer análisis. Creemos que estos resultados refuerzan la tesis de Dreyfus-

Armand³⁵ quien subraya el carácter « silencioso » de la integración de los emigrantes españoles, pues a pesar de la presencia del castellano en los nombres de los comercios, este aparece siempre acompañado de la única lengua oficial (el francés) en los textos colindantes. Sin embargo, los resultados de nuestro análisis no confirman la fuerza de la política lingüística francesa : los nombres de los comercios están en castellano y al funcionar como nombres propios ninguna traducción al francés es ofrecida. Las marcas (el nombre de los establecimientos) adquieren un valor de mercado para distinguirse de los demás.

- 21 En cuanto a los estereotipos, el análisis realizado pone de manifiesto que los símbolos y las imágenes elegidos reflejan, en los restaurantes, un mundo folklórico y estereotipado (como por ejemplo, los trajes de faralaes). Estos estereotipos son vehiculados por medio de dos colores -el rojo y el amarillo-, así como de imágenes (el sol, un torero). En los restaurantes, la mayoría de los estereotipos encontrados están vinculados a un universo en el que se enfatizan elementos relacionados con símbolos del imaginario colectivo : la pasión, el calor, la sangre, el deseo, la alegría y la diversión. En cambio, en los establecimientos de degustación y además ubicados en una zona lujosa de París, el sol prevalece pero el dorado hace su aparición como símbolo de riqueza y de glamour en un fondo negro que simboliza la elegancia. Vemos, por lo tanto que lo que influye es el tipo de establecimiento y la ubicación del mismo en la ciudad. En cuanto a los comercios textiles, estos optan por nombres que no recuerdan su origen hispánico ; por ende utilizan otras lenguas como el inglés, símbolo de juventud y de dinamismo o el italiano que recuerda el lujo de la industria de la moda y la alta costura. En lo relativo a la entidad bancaria, tan solo se mantiene el nombre en español junto con un sustantivo en francés que podemos interpretar como signo de integración y de pertenencia a la comunidad del país receptor. Finalmente, creemos que estos resultados responden a nuestra segunda pregunta, a saber la visión comercial en la elección de la lengua. Corroboramos lo propuesto por Moscovici³⁶ a propósito de los tres componentes de la actitud que estarían presentes en los títulos y nombres de los comercios. Así, para señalar el componente cognitivo, que subraya lo ya conocido de España por los clientes, se utilizarían símbolos como « el sol ». Con respecto al componente emocional, la profusión del color rojo en las fachadas simboliza la pasión. Finalmente, con referencia al componente comportamental, que se elabora a partir de los otros dos, es interesante notar que, en este « imaginario colectivo », confluyen las ideologías del país de acogida, siendo potenciadas por los migrantes con fines comerciales. Creemos que los comercios y empresas consiguen así una identidad corporativa, que alude no sólo al imaginario del país emisor, sino también al del país receptor. Con ello, las empresas conseguirían apelar al mayor número de clientes posibles.
- 22 Para terminar, queremos poner de manifiesto la necesidad de estudios que se interesen por el análisis del paisaje lingüístico y la relación de éste con las comunidades migrantes, puesto que creemos que contribuyen a la comprensión de las circunstancias en las que se hacen los movimientos migratorios, así como del carácter de esas comunidades.

NOTAS

1. Barthes, Roland, *Roland Barthes par Roland Barthes*, Paris, Seuil, 1975.
2. Dreyfus-Armand, Geneviève, *El exilio de los republicanos españoles en Francia. De la guerra civil a la muerte de Franco*, Barcelona, Crítica, 2000.
3. Tajfel, Henri, *Social categorization, social identity and social comparison*, Cambridge, Cambridge University Press, 1981.
4. Amossy, Ruth & Herschberg Pierrot, Anne, *Stéréotypes et clichés, Langue, discours, société*, Paris, Nathan, 1997.
5. Pujol Berché, Mercè, « Construcción de estereotipos: la imagen de la emigración latinoamericana transmitida por la prensa escrita en España », in Bergasa, Víctor ; Cabañas, Miguel ; Lucena Giraldo, Manuel & Murga, Idoia (Eds). *¿Verdades cansadas ? Imágenes y estereotipos acerca del mundo hispánico en Europa*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones científicas, 2009, pp. 503-521. Pujol Berché, Mercè, « La representación del individuo en la sociedad : inmigración y prensa en España », *Travaux et Documents Hispaniques / TDH, 1, Individu et société : représentation, rapports, conflits (I : Espagne)*, 2011, pp. 117-137.
6. Moscovici, Serge, *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*, Barcelona, Paidós, 1984.
7. Bourdieu, Pierre, *La distinction*, París, Éditions de Minuit, 1979.
8. Moscovici, Serge, *op. cit.*
9. Dreyfus-Armand, Geneviève, *op. cit.*
10. Véase la DGLFDL (Direction Générale de la Langue Française et des Langues de France).
11. Blanchet, Philippe, « La politisation des langues régionales en France », *Hérodote* 105, 2001, pp. 85-101.
12. Landry, Rodrigue & Bourhis, Richard Y. « Linguistic Landscape and Ethnolinguistic vitality : an empirical study », *Journal of Language and Social Psychology*, 6, 1997, pp. 23-49.
13. Pons Rodríguez, Lola, *El paisaje lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*, Sevilla, Diputación de Sevilla, 2012, p. 55.
14. Backhaus, Peter, « Multilingualism in Tokyo : A Look into the Linguistic Landscape », en Cenoz Jasone & Gorter, Don (Ed.), *Linguistic Landscape : A New Approach to Multilingualism*, Clevedon, Multilingual Matters, 2006, pp. 52-67.
15. Landry, Rodrigue & Bourhis, Richard Y., *op. cit.*
16. Cenoz, Jasone & Gorter, Don, « Linguistic Landscapes and Minority Languages », en Cenoz, Jasone & Gorter, Don, *Linguistic Landscapes : A New Approach to Multilingualism*, 2006, pp. 67-80.
17. Franco-Rodríguez, José Manuel, « El paisaje lingüístico del condado de Los Angeles y del de Miami-Dade : propuesta metodológica », *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 2008.
18. Blommaert, Jan, *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes : Chronicles of Complexity*, Bristol, Multilingual Matters, 2013.
19. Ben-Rafael, Eliezer, Shohamy, Elana, Hasan Amara, Muhammad & Trumper-Hecht, Nira, « Linguistic landscape as symbolic construction of the public space : The case of Israel », Cenoz, Jasone & Gorter, Don, *op. cit.*, pp. 7-31.
20. *op. cit.*
21. Gade, Daniel, « Language, identity, and the scriptorial landscape in Québec and Catalonia », en *Geographical Review* 93 (4), 2003, pp. 429-448.
22. Huebner, Thom, « Bangkok's linguistic landscapes : Environmental print, codemixing and language change », en Cenoz, Jasone & Gorter, Don, *op. cit.* pp. 31-5.

23. Hanauer, David, « Science and the linguistic landscape : A genre analysis of representational Wall space in a microbiology laboratory », en Shohamy, Elana & Gurter, Don, (Eds.), *Linguistic Landscape : Expanding the scenery*, New York, Routledge, 2009, pp. 287-301. Hanauer, David, « Laboratory identity : A linguistic landscape analysis of personalized space within a microbiology laboratory », *Critical Inquiry in Language Studies*, 7 (2-3), 2010, pp. 152-172.
24. Rámila Díaz, Noemi, « Los trabajadores de lenguas : la construcción de un espacio híbrido en el Instituto Cervantes de París », *Estudios Interlingüísticos*, 2015, pp. 89-104. Rámila Díaz, Noemí, « Resistance on the Walls : the Linguistic Landscape of a French-Breton University », en Sciriha, Lydia, (Ed.), *International Perspectives on Bilingualism*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge, 2016. Rámila Díaz, Noemi, « How Changes in Linguistic Policies affect Linguistic Landscape : an Example from a Multilingual University Program in Brittany », en Lušicky, Vesna & Budin, Gerhard (Eds.), *Multilingualism in Specialized Communication : Challenges and Opportunities in the Digital Age*, Vienna, University of Vienna, 2016, pp. 101-107.
25. Calvet, Louis-Jean, *Pour une écologie des langues du monde*, Paris, Plon, 1999.
26. Franco-Rodríguez, José Manuel, *op. cit.*
27. Rámila Díaz, *op.cit.* ; Pujol Berché, Mercè, « Paysage linguistique dans l'espace public parisien : Transferts linguistiques et circulation des hispaniques », Communication présentée dans les *Journées/ateliers : Invention et réinvention du sud et des suds dans les pays de langues romanes*, EA 369, Université Paris Nanterre (3-4 novembre 2016).
28. Ben-Rafael, Eliezer, Shohamy, Elana, Hasan Amara, Muhammad & Trumper-Hecht, Nira, *op. cit.*
29. Cenoz, Jasone & Gorter, Don, *op. cit.*
30. Calvet, Jean-Louis, *op. cit.*
31. Backhaus, Peter, *op. cit.*
32. Franco-Rodríguez, José Manuel, *op. cit.*
33. Las fotos han sido tomadas por las autoras del presente artículo.
34. Blommaert, Jan, *op. cit.*
35. Dreyfus-Armand, Geneviève, *op. cit.*
36. Moscovici, Serge, *op. cit.*

RESÚMENES

Nos interesa analizar en este artículo, el paisaje lingüístico –presencia de la lengua española en el espacio público (señales, vallas publicitarias, pósteres, letreros luminosos, etc.)– de la ciudad de París y observar cómo se han fosilizado en el pensamiento, ciertos estereotipos o algunos elementos de los mismos. Nuestro objetivo es analizar desde una perspectiva transnacional la instrumentalización de ciertos estereotipos en el paisaje lingüístico de París para observar cómo se articula en Francia –recepción–, la visión de la identidad española. Para ello, vamos a analizar el paisaje lingüístico de comercios (bares, restaurantes « españoles » y tiendas) en la ciudad de las luces. Esta perspectiva nos permitirá analizar, en territorio no « hispanohablante » y, por lo tanto exogrupal, la articulación entre las identidades nacionales y los demás grupos, una de las problemáticas del presente monográfico.

Dans cet article, nous nous sommes intéressées à l'analyse du paysage linguistique – la présence de la langue espagnole dans l'espace public (les plaques de rues, les panneaux publicitaires, les

affiches, les enseignes lumineuses, etc.) – de la ville de Paris. Nous voulons examiner le degré de fossilisation de certains stéréotypes issus de l’imaginaire collectif. Notre objectif est d’analyser, dans une perspective transnationale, son instrumentalisation dans le paysage linguistique parisien. Ainsi, nous serons en mesure d’observer l’articulation en France – pays d’accueil – de la vision de l’identité espagnole. Pour ce faire, nous offrons l’analyse du paysage linguistique de quelques commerces (bars, restaurants et magasins dits « espagnols »). Cette perspective nous permettra d’analyser, dans un territoire « non hispanophone », dès lors, exo-groupe, l’articulation entre les identités nationales et les autres groupes, une des problématiques de cette monographie.

The aim of this article is the analysis of the linguistic landscape –the presence of the Spanish language in the public space (signage, billboards, posters, neon signs, etc.)– of the city of Paris, with a focus on the degree of fossilization of certain stereotypes or parts of them, in the collective imagination. Our objective is to study from a transnational perspective, the instrumentalisation of Spanish stereotypes in the Parisian linguistic landscape in order to observe how Spanish identity is articulated in France, the receiving country. To do so, we have examined the linguistic landscape of shops and businesses (so called « Spanish » bars, restaurants). This perspective will enable us to analyze in a non-Spanish speaking country, therefore the exo-group, the articulation of national identities and other groups, one of the issues tackled in the present monograph.

ÍNDICE

Mots-clés: paysage linguistique, fossilisation de stéréotypes, identités transnationales, imaginaire collectif

Palabras claves: paisaje lingüístico, fosilización de estereotipos, identidades transnacionales, imaginario colectivo

Keywords: linguistic landscape, fossilization of stereotypes, transnational identities, collective imagination

AUTORES

MERCÈ PUJOL BERCHÉ

Université Paris Nanterre, France, mercepujolberche@gmail.com, noemi_ramila@yahoo.es