

La combinación de lenguas en el paisaje lingüístico. Análisis de cartelera y señalética en el centro cívico de Ámsterdam

Fernanda Mercerat

En el presente trabajo abordaremos el análisis de un corpus de enunciados que analizaremos desde la teoría del paisaje lingüístico (Landry y Bourhis, 1997, citado en Ma, 2017). El propósito de nuestra indagación será observar la distribución de las lenguas en los signos escritos registrados en una zona urbana de Ámsterdam, buscando dar cuenta de los usos de las lenguas en relación al género discursivo en el que se inscriben estos enunciados.

Para eso trabajaremos desde la teoría del paisaje lingüístico entendiendo que se trata, según Yujing Ma de “los signos escritos en diferentes idiomas en lugares públicos [que] forman parte de las cosas más comunes en la vida diaria y, así, cada pieza de texto escrito en los lugares públicos forma parte del paisaje lingüístico (PL) que nos rodea” (2017, p 64).

La ciudad de Amsterdam es un espacio urbano caracterizado por ser un centro turístico internacional, por lo que el paisaje lingüístico es esperable que dé cuenta de la multiplicidad de lenguas y culturas que la habitan. En estudios anteriores sobre el paisaje lingüístico en la región (Edelman, 2006) se ha observado que en la ciudad viven 750 mil personas¹, de las cuales el 51% son de nacionalidad holandesa, mientras que el resto de la población es de inmigración proveniente de Surinam, Marruecos y Turquía. En cuanto al turismo, el mayor porcentaje de turistas provienen de Estados Unidos y Gran Bretaña. En cuanto a las lenguas que se hablan en Holanda, son lenguas oficiales el neerlandés, el flamenco y el frisio; en el caso particular de la región capital, la lengua oficial de uso es el neerlandés. Asimismo, según estudios anteriores se ha demostrado que el 87% de las personas que viven en Amsterdam dicen tener un muy buen conocimiento y uso del inglés.

Selección y sistematización del corpus analizado

Nuestro corpus de análisis está conformado por textos escritos registrados en 7 fotografías tomadas en zonas turísticas de la ciudad de Amsterdam (en un cuadro Anexo a este trabajo se presenta la transcripción y sistematización de las observaciones realizadas): zona peatonal, el embarcadero, el centro comercial y el mercado de las flores, para completar el proceso de identificación de los textos, se utilizó la aplicación Google Earth con el propósito de acceder a algunos textos con mayor

¹ Las estadísticas corresponden al año 2005, pero con el propósito de realizar este ejercicio analítico y tomar fuentes ya legitimadas, no se buscó una actualización de los datos.

claridad, y se visitaron los sitios web o redes sociales de algunos comercios para recuperar frases o palabras no legibles.

En un primer abordaje de los textos, registramos las lenguas que se utilizaban, para luego, sistematizar el análisis según otros rasgos de los signos lingüísticos. Las lenguas usadas se presentan en esta cantidad de signos: Inglés 12, Neerlandés 7, Multilingüe 3 (chino, japonés, inglés; español, inglés; neerlandés, inglés), Japonés 1, Latín 1.

En función de estos resultados, nos interesa observar qué ocurre con los textos en los que se observa la combinación de lenguas. Para eso analizaremos el género discursivo al que corresponde cada texto, con el propósito de observar su composición y la posición del locutor respecto a la intervención en el espacio público.

Los rasgos analizados

En cuanto a los rasgos de estos dispositivos enunciativos nos resulta relevante observar el locutor del enunciado y la composición. Una clasificación propuesta por Ladry y Bourhis (citado en Ma, 2017) sobre los signos que forman el paisaje lingüístico corresponde a quién se inscribe como locutor del enunciado, en ese trabajo los autores diferencian entre los “signos creados desde abajo (comerciales, para el público) de los signos creados desde arriba (creados por entidad gubernamentales, presentan información)”. Los enunciados desde arriba que son claramente identificados como tales corresponden al género *señal vial de información* (3), en cuanto a los signos desde abajo nos encontramos con los siguientes géneros del discurso publicitario: marquesinas (14), mobiliario (1), cartelería histórica o decorativa (2), información de precios (3), publicidad vial (1).

A partir de esta clasificación, observamos que los enunciados “desde arriba” se realizan en neerlandés, y corresponden a señales viales de información según la codificación de este tipo de signo (el uso del color azul para indicar que se trata del tipo informativo, el uso de íconos y figuras que completan el texto). Uno de los signos que se presentan en la foto 3 *rondvaart*, es un rótulo de letras metálicas amurado a la pared interna del canal, al parecer este rótulo forma parte de la construcción histórica, o de la señalética urbana de otra época, por lo que si así fuera, podríamos incluirlo en el grupo de los signos “desde arriba” en el que reconocemos a la autoridad estatal interviniendo en el espacio público a partir de marcar normas de circulación, e información respecto al espacio. En estos signos, el uso de la lengua oficial, legitima la presencia de la autoridad estatal, y por contraste con la mayoría de los signos registrados, afirma también un rasgo identitario en tanto opera la lealtad lingüística.

La composición

En cuanto a los signos desde abajo, observamos la presencia de diferentes lenguas, así como signos con combinación de lenguas, para eso, analizamos la distribución de las lenguas según la función comunicativa que se destina a cada lengua en el texto.

Para el análisis de estos textos, tomamos la descripción sobre los rótulos comerciales de Franco Rodríguez (2009) quien distingue dos segmentos, una parte principal que corresponde a la marca, y un segmento informativo que tiene una función instrumental. En algunas ocasiones el elemento que corresponde a la información o segmento instrumental o descriptivo del producto comercializado se vuelve parte de la marca misma como en el caso de “Dunkin Donuts”, “Henrie Willig Cheese” y “The Mill Diamond”, pero los casos que nos interesa observar y llaman nuestra atención son los signos con combinación de lenguas.

La combinación de lenguas en los rótulos comerciales

En el corpus que analizamos nos encontramos con tres elementos en los que se presenta la combinación de lenguas:

Cartel de precio: Roundtrip Through canals – harbour Duration 1 hour Adult, Child - rederij-p-kooij

Marquesina: GAUCHOS Grill & Restaurant

Marquesina: SHABU SUSHI & GRILL

En estos casos observamos que el nombre de la marca se presenta en una lengua que se relaciona con la identidad cultural del producto comercializado, reforzando el estereotipo de esos rasgos culturales, mientras que el segmento informativo se presenta en inglés.

En principio, entendemos que la publicidad en los centros urbanos se ha vuelto multilingüe y sobre esto se han identificado diversos factores, sobre todo en la presencia del inglés como una lengua de mayor frecuencia de uso. En algunos trabajos como los de Edelman (2006) antes mencionado, o la presentación que hace Yujing Ma (2017) cuando recupera la investigación realizada por Ben-Rafael y Ben-Rafael (2015) en la que sostienen que la globalización “provoca la decadencia en la fidelidad de todos los símbolos sociales, en especial, en lo lingüístico” (Ma, 2017, p 65), asimismo observan que el movimiento migratorio forma parte de esta mayor presencia del inglés como lengua para la publicidad. Sin embargo, uno de los aspectos que afirman los autores en esa investigación sobre el

paisaje lingüístico en Bruselas, Berlín y Tel-Aviv es que no hay una relación semántica entre el signo y el producto comercializado, lo que podemos revisar en las tres marquesinas en las que se observa la combinación de lenguas, de este modo, nos preguntamos qué función y representación o imaginario ponen en juego las lenguas usadas.

Como vimos, el uso frecuente del inglés lo atribuimos al fenómeno de la globalización, pero queda reservado para el segmento informativo o instructivo ya que corresponde a esa porción del enunciado que indica clase de producto (comida, paseo, etc) y orienta al ámbito de la práctica comercial que se realiza: *grill*, *restaurant*, *roundtrip*, etc. Mientras que el segmento que corresponde a la marca aparece en una lengua que se identifica con la representación cultural del producto, de esta forma, el elemento prestado opera como un refuerzo semántico de aquello que se promociona.

Decimos entonces, que el uso del inglés en esta función instrumental es resultado también del fenómeno de convencionalización de la importación, en tanto “consenso social sobre el uso de una forma” (Backus, 2003, p 244, citado en Hipperdinger, 2014, p 40), marcada por la situación comunicativa de la publicidad, y en particular por el dispositivo específico de la marquesina.

Una caso particular que nos interesa observar es el rótulo comercial “Shabu, Sushi & Grill” en el que se observan tres lenguas diferentes, chino, japonés e inglés respectivamente. El término en inglés, responde al mismo tipo de uso que en otros rótulos comentados, así como la función de “Shabu” (que llama la atención que no sea un término de la lengua japonesa, sino china, y no se ajusta al origen gastronómico del producto comercializado, aunque podemos suponer que sí se ajusta al estereotipo fonético de la lengua). Acerca de este tipo de casos Yujing Ma dice “Estamos ante un multilingüismo proyectado por la mercadotecnia para evocar connotaciones que sentimos los hablantes ante ciertas lenguas y que no están, obviamente, fundadas en valores inmanente lingüísticos, sino en asociaciones con aspectos culturales, históricos o económicos” (2017, p 75)

Sin embargo, el elemento en el que nos detenemos es en *sushi* término que tiene una alternancia en otro rótulo comercial “Zushi”, suponiendo que la intención es mantener la forma en el plano fonético, no ocurre así en el plan gráfico pero tampoco en el semántico, debido a que este término japonés designa “ilustrado”, podemos suponer que la relación entre el significado del término aporta identidad a la marca que se caracteriza por presentar las piezas en platos con una pequeña campana plástica, de allí que imaginamos que existe especial atención a la propuesta visual de la presentación de las piezas, lo que es también un rasgo característico de esta cultura gastronómica.

Algunas consideraciones finales

En este ejercicio analítico nos propusimos observar la combinación de lenguas en el paisaje lingüístico de ciertas zonas turísticas de la ciudad de Amsterdam. Para esto, analizamos 24 textos que corresponden a enunciados de diferentes tipos, la mayoría los identificamos como marquesinas, rótulos y cartelera comercial.

Observamos que en un conjunto de estos enunciados se presentaba el fenómeno de la combinación de lenguas, y nos interesó observar el uso de la lengua en relación a la función que se le daba en la construcción del enunciado, distinguiendo así un segmento instructivo o informativo, y otro identitario y representativo. En el caso del segmento instructivo, la lengua que predomina es el inglés, mientras que el segmento que corresponde a la marca o identidad comercial se inscribe en una lengua vinculada con el estereotipo lingüístico del producto comercializado.

En este proceso observamos que el fenómeno de los préstamos lingüísticos en la cartelera comercial está marcado por las convenciones del género discursivo al que corresponde el enunciado, ya que los rasgos de composición del género, organizan los elementos que construyen el texto. De este modo, nos preguntamos en qué medida los rasgos genéricos del enunciado en tanto huella de una situación comunicativa forman parte del proceso de convencionalización de los préstamos lingüísticos y la construcción de discursos multilingües. Será una pregunta que nos permitirá continuar la indagación en nuevos trabajos de análisis.

Referencias bibliográficas

- Edelman, L.: (2006) The linguistic landscape of Kalverstraat: A pilot study. In T. Koole, J. Nortier and B. Tahitu (eds.) *Artikelen van de Vijfde Sociolinguïstische Conferentie*. Delft: Eburon.
- Hipperdinger, Y. (2014) Convencionalización y adaptación en español bonaerense. *Anuario de Letras, Lingüística y Filología*, vol. II, año 2014, 35-58.
- Ma, Y- (2017) El paisaje lingüístico chino-español de la ciudad de Valencia: una aproximación a su estudio”. *Lengua y migración / Language and Migration* 9:1 (2017), 63-84 ISSN : 1889-5425. Universidad de Alcalá
- Rodríguez, F. (2009). The main section of the text is a mark of language presence. *revista electrónica de lingüística aplicada*, 8 (2009), 1-15, ISSN 1885-9089

Anexo

	género	texto	lengua
F1	Marquesina (franquicia internacional de objetos de diseño)	FLYING TIGER	inglés
F2	Marquesina	Centrum Bar	Centrum: latín
	En las sombrillas	Amstel Bruincafé 't Centrum ²	neerlandés
	Marquesina	(Hotel) Atlanta	Inglés
	Señal vial de información	Zone + figura de peatones infantiles	neerlandés
	Señal vial de información	cameratoezicht ³ : cámara de vigilancia	neerlandés
	Señal vial información	Toegestaan fietsen op fietsstrook uitgezonderd Vr en Za van 21:00-04:00u Laden en Lossen 07:00-04:00u ⁴	neerlandés
	Publicidad/ con información sobre localización cartel indicador:	Zushi ⁵ : Amstel 20	Japonés
F3	Marquesina de altura, imagotipo	The Mill Diamonds + figura diamante	Inglés
	Cartel luminoso	Diamonds Wholesale TAX-FREE	Inglés
	Marquesina de vidriera	Diamond Factory	Inglés
	Rótulo de letras metálicas amuradas en la cara interna del puente hacia el canal	rondvaart (crucero)	neerlandés
	Banderola (cuelga de la puerta de la garita)	reederu p koou	neerlandés

² Bruincafé es un típico café de la región, bruin (marrón) es lo característico del ambiente de este tipo de lugares.

³ Cámara de vigilancia

⁴ (Se permiten bicicletas en el carril bici a excepción de los viernes y sábados de 21:00 a 04:00 Carga y descarga de 07:00 a 04:00)

⁵ En japonés: ilustrado

	Cartel informativo precio, apoyado sobre el piso	Roundtrip Through canals – harbour Duration 1 hour Adult, Child rederij-p-kooij	inglés, neerlandés el nombre del fundador de la empresa aparece en una versión distinta del cartel colgante
F4	Marquesina	HENRIE WILLIG CHEESE	Inglés
	Marquesina/Letrero en el dintel de la puerta de ingreso	CHEESE TASTING ROOM	Inglés
	Marquesina	DUNKIG (reflejo del comercio de enfrente)	Inglés
F5	Marquesina	GAUCHOS Grill & Restaurant	Español, inglés
	Marquesina	CASINO FLASH	Inglés
	Marquesina	BURGUERBAR	Inglés
	Marquesina	SHABU ⁶ SUSHI & GRILL	Chino, japonés, inglés
	Marquesina	BURGUERKING	Inglés
F6	Cartel precio, impreso con fondo naranja (flores artificiales)	Tulips from Amsterdam Tulips for all the year	Inglés
F7	Cartel precio manuscrito (flores naturales)	tulpen ⁷	neerlandés

⁶ gasa
⁷ tulipán