

XXIV PREMI CARME SERRALLONGA DE PAISATGES LINGÜÍSTICS

EL PREDOMINI DE L'ANGLÈS ENTRE ELS DISSENYADORS INDEPENDENTS

ANÀLISI DEL PAISATGE LINGÜÍSTIC A LA DESIGN GALLERY DE PALO ALTO MARKET

Eva Bosch-Roura
(eva.bosch.roura@ub.edu)



**UNIVERSITAT DE
BARCELONA**

ÍNDEX

1	Introducció	1
2	El paisatge lingüístic	1
3	Metodologia i mostra de fotografies	1
4	Anàlisi del paisatge lingüístic	2
4.1	Descripció general	2
4.2	Anàlisi fotogràfica	3
4.2.1	Fotografia 1	3
4.2.2	Fotografia 2	4
4.2.3	Fotografies 3 i 4	6
4.2.4	Fotografia 5	8
5	Discussió i conclusions	9
	Annex A Fotografies	11
	Referències	16

1 INTRODUCCIÓ

En aquest dossier hi analitzo breument el paisatge lingüístic d'una de les naus de Palo Alto Market (<https://paloaltomarket.com/>), un mercat de carrer que se celebra cada primer cap de setmana de mes a l'antiga fàbrica tèxtil Gal i Puigsech, al carrer dels Pellaires del Poblenou de Barcelona. El mercat rep mensualment uns 15.000 visitants,¹ atrets per l'àmplia oferta gastronòmica i musical i els més de 100 expositors itinerants del món del disseny, la moda i l'artesanía que s'hi reuneixen per a cada edició.

L'objectiu del treball és posar de manifest, mitjançant una descripció de les llengües utilitzades als estands d'un conjunt d'expositors i l'observació i l'anàlisi de cinc fotografies que exemplifiquen situacions lingüístiques específiques en aquests estands, que els petits empresaris de l'àmbit del disseny independent es presenten als seus clients potencials majoritàriament a través de l'anglès, en menor mesura a través del castellà i molt minoritàriament a través del català. Concretament, i tenint en compte la brevetat d'aquest estudi, l'anàlisi del paisatge lingüístic se centra en la nau anomenada Design Gallery, que a l'edició de Palo Alto Market que va tenir lloc els passats 1 i 2 d'abril del 2017 estava ocupada per 32 dissenyadors.

2 EL PAISATGE LINGÜÍSTIC

En els darrers anys, sobretot en el marc de la sociolingüística i la lingüística aplicada, s'ha desenvolupat considerablement l'anàlisi del paisatge lingüístic, entès com l'ús que es fa de la llengua escrita a l'espai públic (Gorter 2006: 2). Això és, s'analitzen les llengües utilitzades, per exemple, als senyals de trànsit, les tanques publicitàries, els noms de carrers i els topònims o els rètols dels establiments comercials o els edificis governamentals (Landry i Bourhis 1997: 25). En aquest treball l'interès pel paisatge lingüístic rau sobretot en l'observació que el paisatge lingüístic «carries socio-symbolic importance as society's markers and emblems. (...) L[inguistic]L[andscape] is a major ingredient of the picture perceived by both residents and visitors of a given locality describing its "personality" and distinguishing it from other places» (Ben-Rafael 2009: 42), atès que els usos lingüístics que descriuré a continuació responen a la voluntat dels expositors de la Design Gallery de presentar una imatge concreta als seus clients potencials, més que no pas als usos lingüístics habituals entre els emissors dels textos.

3 METODOLOGIA I MOSTRA DE FOTOGRAFIES

Per analitzar rigorosament el paisatge lingüístic cal establir 1) l'àrea d'estudi, 2) els elements d'estudi i 3) les seves propietats lingüístiques (Backhaus 2013: 61), i la delimitació i la consideració d'aquestes qüestions varien notablement d'un autor a un altre (vegeu per exemple Ben-Rafael et al. 2006, Cenoz i Gorter 2006 i Huebner 2006). En aquest cas, considero els aspectes següents:

1. V. <http://www.eprojecta.cat/ca/events/portafoli/palo-alto-market-2/>.

1. L'ÀREA D'ESTUDI. Com ja he avançat a § 1, en aquest treball es descriu el paisatge lingüístic —efímer— creat pels textos visibles als estands dels 32 expositors reunits a la Design Gallery de Palo Alto Market els passats 1 i 2 d'abril del 2017. D'aquestes 32 marques, 23 pertanyen a l'àmbit de la moda (hi ha 12 dissenyadors de roba d'home i de dona, 4 dissenyadors de bosses i carteres, 3 dissenyadors de joieria o bijuteria, 2 dissenyadors de sabates i 2 dissenyadors d'ulleres), 4 dissenyen objectes, 3 es dediquen a la il·lustració i el disseny gràfic, 1 es dedica a l'elaboració de cosmètics i el darrer estand correspon a una editorial independent. I, pel que fa a la procedència, 28 marques són catalanes i, majoritàriament, de Barcelona o l'àrea metropolitana, i 4 provenen de punts no catalanoparlants de l'estat espanyol.
2. ELS ELEMENTS D'ESTUDI. Es té en compte la llengua dels textos que apareixen a:
 - a) Els rètols amb els noms i els eslògans de les marques dels expositors.
 - b) Els cartells explicatius de qualsevol mena situats a qualsevol punt dels estands (preus, explicacions dels orígens i la filosofia de la marca, anuncis d'ofertes o sortejos, etc.).
 - c) Les etiquetes dels productes exposats.
 - d) Les targetes de visita dels expositors.
 - e) Els productes venuts pels expositors que contenen elements textuais (il·lustracions, calendaris, llibres, agendes, etc.).
3. LES PROPIETATS LINGÜÍSTIQUES. S'exclouen de l'anàlisi els noms de les marques formades exclusivament per un nom propi.

L'anàlisi que presento a continuació es divideix en dues parts. Primerament, descripció globalment les llengües utilitzades als estands de cadascun dels 32 expositors de la Design Gallery, tenint en compte els elements descrits al punt 2 de la llista anterior. A continuació, analitzo les 5 fotografies següents, preses a Palo Alto Market el diumenge 2 d'abril del 2017, que exemplifiquen combinacions i usos lingüístics específics:

Fotografia 1: Estand de l'estudi Octagon Design.

Fotografia 2: Etiqueta d'un dels productes de Debosc.

Fotografia 3: Estand del dissenyador Condal Clothing.

Fotografia 4: Estand de l'estudi Diluvio Universal.

Fotografia 5: Targetes de visita de les empreses Arkasa, Vlik, Local Pattern, Octagon Design, Loika i Atic181.

4 ANÀLISI DEL PAISATGE LINGÜÍSTIC

4.1 Descripció general

A l'edició de Palo Alto Market dels passats 1 i 2 d'abril del 2017, als 32 estands situats a la Design Gallery s'hi podien veure textos escrits en anglès, en castellà i en català, en

les combinacions i les freqüències detallades a la taula 1. Aquest resum mostra que la majoria d'expositors (11, 34,37 %) va optar per utilitzar textos escrits exclusivament en anglès, seguits pels que van optar per combinar l'anglès amb el castellà (8 expositors, 25 %), els que van utilitzar totes tres llengües (4 expositors, 12,5 %) i els que es van decantar per l'anglès i el català o pel castellà (2 expositors, 6,25 %, per a cadascuna d'aquestes dues opcions). En dos casos més la llengua utilitzada era ambigua i en els últims tres casos a l'estand no hi havia cap element textual exposat o bé l'únic element visible era el nom de la marca i aquesta marca era un nom propi. Sense tenir en compte els casos d'ambigüitat lingüística, aquests resultats assenyalen que, en termes absoluts, l'anglès s'utilitza en un 78,12 % dels estands de la Design Gallery, que el castellà és present en un 43,75 % dels estands i que, finalment, només un 18,75 % dels expositors fa servir el català per comunicar-se visualment amb els seus clients potencials.

TAULA 1: Llengües identificades als textos visibles als 32 estands situats a la Design Gallery de Palo Alto Market els dies 1 i 2 d'abril de 2017.

LLENGUA O LLENGÜES	N. D'ESTANDS	PERCENTATGE D'ESTANDS
Anglès	11	34,37 %
Anglès + castellà	8	25 %
Anglès + català + castellà	4	12,5 %
Anglès + català	2	6,25 %
Castellà	2	6,25 %
Català	0	0 %
<i>Casos ambigus:</i>		
Anglès/català/castellà	1	3,13 %
Català/castellà	1	3,13 %
<i>Sense text</i>	3	9,37 %
TOTAL	32	100 %

4.2 Anàlisi fotogràfica

En aquest apartat hi analitzo cinc fotografies que ajuden a caracteritzar els usos lingüístics visibles a la Design Gallery. Les quatre primeres fotografies són exemples de les situacions monolingües (fotografia 1), bilingües (fotografia 2) i trilingües (fotografies 3 i 4) assenyalades a la taula 1, mentre que la darrera fotografia (fotografia 5) serveix per avaluar qualitativament l'ús que els expositors fan de l'anglès. Cadascuna de les fotografies analitzades es presenta intercalada al text i es repeteix a l'annex A.

4.2.1 Fotografia 1

Com he esmentat, l'anglès és la llengua més utilitzada pels expositors de la Design Gallery, i a més d'un terç dels estands hi és de fet l'única llengua visible. Un d'aquests estands és el de l'estudi Octagon Design (<http://www.octagon-design.com>), que, com es pot veure a la fotografia 1, fa un ús molt prominent del text. A la fotografia s'hi poden

veure, per una banda, targetes de visita amb la frase *Plan your life* i, per l'altra, els productes venuts per l'estudi: agendes amb la frase *Plan your month* i llibretes en les quals s'hi pot llegir *Write* i *Draw* acompanyat d'un text, també en anglès, que es pot resumir en la frase final *Change the reality*. Octagon Design és, doncs, un exemple extrem dels usos monolingües entre els expositors de la Design Gallery, ja que l'anglès no és només la llengua de comunicació amb els clients, sinó que també s'incorpora als productes venuts.



FOTOGRAFIA 1: Estand de l'estudi Octagon Design. Palo Alto Market, Barcelona, 2 d'abril del 2017.

4.2.2 Fotografia 2

A 10 dels 32 estands de la Design Gallery (un 31,25 %) s'hi utilitzen dues llengües: el castellà i l'anglès, o el català i l'anglès. La fotografia 2 correspon a l'estand d'un dels dos expositors que opten per la combinació bilingüe català + anglès, DEBOSC (<http://debosc.com>). A la fotografia s'hi veu, concretament, l'etiqueta d'un dels productes creats per aquest dissenyador, un suport per a ordinadors portàtils anomenat DEBEAM. De l'etiqueta en destaquen dos elements: per una banda, el nom del producte, format pel mot anglès *beam* (*biga*) i el sufix *de-* extret del nom en català de l'empresa (*de-bosc*); per l'altra, el breu eslògan utilitzat per descriure el producte, que es presenta en anglès (*Let your laptop breathe*) i en català (*Deixa respirar el portàtil*), però amb la versió anglesa en

negreta, cosa que la fa més prominent i indica, per tant, que es considera més important. Es tracta, per tant, d'una situació bilingüe però amb un ús preferent de l'anglès.



FOTOGRAFIA 2: Etiqueta d'un dels productes de Debosc. Palo Alto Market, Barcelona, 2 d'abril del 2017.

4.2.3 Fotografies 3 i 4

A les fotografies 3 i 4 s'hi mostren dos dels quatre estands trilingües de la Design Gallery. A l'estand de Condal Clothing (<http://www.condalclothing.com>, fotografia 3), en primer lloc, la llengua s'hi utilitza moderadament: a la fotografia s'hi observen el nom de la marca, una llista de productes amb els preus corresponents i un cartell que anuncia que els preus estan rebaixats. El nom de la marca, al primer pla de la fotografia, està format per un adjectiu en castellà, *condal*, i un substantiu en anglès, *clothing*. Al segon pla, els descomptes s'anuncien en català, amb el mot *rebaixes*, escrit en majúscules i amb mitja paraula en negreta, de manera que destaca. Finalment, al tercer pla de la fotografia s'hi observa el llistat de productes, en castellà: s'hi utilitzen els mots *camisetas*, *ranglan* i *sudaderas*, en majúscules i en un cos de lletra una mica més petit que el que s'utilitza per a *rebaixes* al cartell en català. El català i el castellà, per tant, són les llengües utilitzades per transmetre informació, mentre que l'anglès s'utilitza per caracteritzar la marca.



FOTOGRAFIA 3: Estand del dissenyador Condal Clothing. Palo Alto Market, Barcelona, 2 d'abril del 2017.

A la fotografia 4, per la seva banda, s'hi observa l'estand de l'estudi El Diluvio Universal (<http://www.eldiluviouniversal.com>), en el qual hi apareixen breus fragments de text en castellà, en català i en anglès. El castellà i el català apareixen al primer pla, al rètol d'identificació de la marca: el nom de l'estudi és indubtablement castellà (*El Diluvio Universal*), però els mots utilitzats per caracteritzar-lo, *il·lustració*, *disseny gràfic* i *galeria*, estan escrits en català, en un cos de lletra més petit que no pas el que s'utilitza per a la marca. L'anglès, com en el cas de l'estudi Octagon Design (§ 4.2.1), s'incorpora als dissenys que es posen a la venda, i d'entre les il·lustracions que hi ha penjades a la paret, dues inclouen text en anglès: en una s'hi llegeix *No future* i en una altra, *Let's Dance*. Una

altra de les il·lustracions conté la seqüència *Dum Dum Jazz!*, lingüísticament ambigua. Potser l'element més destacat de l'estand, però, és una de les il·lustracions col·locades a sobre la taula, on la imatge d'una parella gran va acompanyada per la frase bilingüe *Cari, shut up*, i sembla evident que la combinació de les dues llengües s'utilitza amb finalitats humorístiques. Inversament al que ocorre en el cas de Condal Clothing (fotografia 3), doncs, El Diluvio Universal utilitza el castellà i el català per caracteritzar la marca; l'ús que es fa de l'anglès, però, hi pren també més rellevància, ja que forma part dels dissenys venuts.



FOTOGRAFIA 4: Estand de l'estudi Diluvio Universal. Palo Alto Market, Barcelona, 2 d'abril del 2017.

4.2.4 Fotografia 5

Malgrat que l'anglès s'utilitza a més de tres quartes parts dels estands de la Design Gallery, quines característiques presenten els textos escrits en aquesta llengua? La fotografia 5 serveix per avaluar qualitativament aquesta qüestió. A la fotografia s'hi poden veure les targetes de visita de 6 de les 32 marques expositores, aconseguides d'un lloc clarament visible de l'estand de cadascuna: d'esquerra a dreta i de dalt a baix, les targetes d'Arkasa (<http://www.arkasa.cat>), Vlik (<http://www.vlikeyewear.com>), Local Pattern (<https://localpattern.com>), Octagon Design (<http://www.octagon-design.com>), Loika (<http://www.loika.es>) i Atic181 (<http://www.atic181.com>).

Les targetes són interessants perquè contenen text escrit en anglès i són representatives de l'ús generalitzat observat a tota la Design Gallery, que fa pensar que les marques utilitzen l'anglès únicament per transmetre informació essencial i per posicionar-se com a marques globals i cosmopolites, sobretot si es té en compte que la majoria d'aquestes marques venen els seus dissenys sobretot a distància, a través dels seus llocs web, i també que molts dels visitants de Palo Alto Market són turistes de procedències molt diverses. De les targetes en destaquen principalment les qüestions següents:

1. L'anglès s'utilitza per descriure molt breument el producte dissenyat per cada marca: a la targeta de Vlik s'hi escriu *Contemporary Eyewear*, a la d'Atic181,² *Handmade Bags* i a la de Loika, *Leather Bags & Items*.
2. El mot *handmade* apareix a quatre de les targetes: a les d'Arkasa, Vlik i Loika s'hi llegeix literalment *Handmade in Barcelona* —si bé Vlik amplia la frase: *Dreamed & Handmade in Barcelona*—, i a la d'Atic181 també hi apareixen els mots *handmade* i *Barcelona*, però en aquest cas per separat. A la targeta de Local Pattern s'hi transmet la mateixa idea bàsica, però en aquest cas s'hi utilitza una frase molt més desenvolupada, *Designed and produced locally in Barcelona by creative people*.
3. L'anglès forma part també d'algunes de les adreces de correu electrònic, com la de Vlik i la d'Octagon Design, que comencen amb un *hello*. En el cas d'Atic181, en canvi, el correu electrònic comença amb un *hola*.
4. Si es considera que l'ús dels dominis .cat o .es determina la tendència de les marques pel castellà o pel català, les targetes d'Arkasa (<http://www.arkasa.cat>) i la de Loika (<http://www.loika.es>) indiquen que la presència de l'anglès és generalitzada, independentment de les inclinacions més essencials.

2. Noteu que el nom de la marca conté el mot català *àtic*, però que no s'accentua.



FOTOGRAFIA 5: Targetes de visita de les empreses Arkasa, Vlik, Local Pattern, Octagon Design, Loika i Atic181. Palo Alto Market, Barcelona, 2 d'abril del 2017.

5 DISCUSSIÓ I CONCLUSIONS

L'anàlisi del paisatge lingüístic desenvolupada a § 4 ha mostrat que els dissenyadors expositors a la Design Gallery de Palo Alto Market durant l'edició celebrada els dies 1 i 2 d'abril del 2017 utilitzen l'anglès de manera molt destacada per comunicar-se visualment amb els seus clients potencials. Això, a més a més, s'observa als cartells i rètols que col·loquen als estands, a l'etiquetatge dels productes, a les targetes de visita i fins i tot en els productes mateixos.

Aquesta presència tan notable de l'anglès, però, no és idiosincràtica dels dissenyadors barcelonins. Al revés, aquests usos encaixen en una tendència global, detectada en estudis com els de Heller (2003), Griffin (2004), Ben-Rafael et al. (2006), Cenoz (2006), Huebner (2006), Backhaus (2009, 2013) i Lanza i Woldemariam (2014), per posar-ne tan sols uns quants exemples, que han assenyalat que l'anglès s'utilitza en ciutats d'arreu del món «as an index of sophistication, cosmopolitanism or modernity» (Leeman i Modan 2010: 183). Més precisament, encara, la consideració qualitativa de l'ús de l'anglès observat especialment a § 4.2.4 encaixa amb les observacions de Ross (1997), per exemple, que davant la constatació que Milà és ple de rètols i senyals de tot tipus en anglès, apunta:

«Any fleeting thoughts that these English signs are to be found because of the language's international role as a lingua franca or as an aid to international communication can surely be quashed without further ado. The simple reason for most of these shop signs is that English is today seen as an attractive and fashionable language. An English name lends an aura of chic prestige to a business, suggesting that it is part of the international scene, following the latest trends, up-to-date with the newest ideas (...) Yes, English is important for communication world-wide, but English is also important because of the prestige associated with English-speaking countries, America in particular.» (Ross 1997: 31)

En el cas dels dissenyadors independents analitzats, l'observació és especialment pertinent: l'ús de l'anglès per part dels dissenyadors s'ha d'entendre en el marc d'un mercat globalitzat i d'un àmbit, el del disseny, en el qual la innovació i la modernitat són especialment rellevants.

ANNEX A. FOTOGRAFIES

Fotografia 1: Estand d'Octagon Design



FOTOGRAFIA 1: Estand de l'estudi Octagon Design. Palo Alto Market, Barcelona, 2 d'abril del 2017.

Fotografia 2: Producte de Debosc



FOTOGRAFIA 2: Etiqueta d'un dels productes de Debosc. Palo Alto Market, Barcelona, 2 d'abril del 2017.

Fotografia 3: Estand de Condal Clothing



FOTOGRAFIA 3: Estand del dissenyador Condal Clothing. Palo Alto Market, Barcelona, 2 d'abril del 2017.

Fotografia 4: Estand d'El Diluvio Universal



FOTOGRAFIA 4: Estand de l'estudi Diluvio Universal. Palo Alto Market, Barcelona, 2 d'abril del 2017.

Fotografia 5: Targetes



FOTOGRAFIA 5: Targetes de visita de les empreses Arkasa, Vlik, Local Pattern, Octagon Design, Loika i Atic181. Palo Alto Market, Barcelona, 2 d'abril del 2017.

REFERÈNCIES

- BACKHAUS, Peter (2009). «Rules and regulations in linguistic landscaping: A comparative perspective». A: Shohamy, Elana; Gorter, Durk (ed.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Nova York/Londres: Routledge, 157 - 172.
- BACKHAUS, Peter (2013). *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Multilingual Matters, 136. Clevedon/Buffalo/Toronto: Multilingual Matters LTD.
- BEN-RAFAEL, Eliezer (2009). «A Sociological Approach to the Study of Linguistic Landscapes». A: Shohamy, Elana; Gorter, Durk (ed.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Nova York/Londres: Routledge, 40 - 54.
- BEN-RAFAEL, Eliezer; SHOHAMY, Elana; AMARA, Muhammad Hasan; TRUMPER-HECHT, Nira (2006). «Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel». A: Gorter, Durk (ed.). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon/Buffalo/Toronto: Multilingual Matters, 7 - 30.
- CENOZ, Jasone (2006). «Linguistic Landscape and Minority Languages». *International Journal of Multilingualism* 3.1, 67 - 80. DOI: 10.1080/14790710608668386.
- CENOZ, Jasone; GORTER, Durk (2006). «Linguistic Landscape and Minority Languages». A: Gorter, Durk (ed.). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon/Buffalo/Toronto: Multilingual Matters, 31 - 51.
- GORTER, Durk (2006). «Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism». A: Gorter, Durk (ed.). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon/Buffalo/Toronto: Multilingual Matters, 1 - 6.
- GRIFFIN, Jeffrey L. (2004). «The presence of written English on the streets of Rome». *English Today* 78.20/2, 3 - 8. DOI: 10.1017/S0266078404002020.
- HELLER, Monica (2003). «Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity». *Journal of Sociolinguistics* 7.4, 473 - 492. DOI: 10.1111/j.1467-9841.2003.00238.x.
- HUEBNER, Thom (2006). «Bangkok's Linguistic Landscapes: Environmental Print, Codemixing and Language Change». A: Gorter, Durk (ed.). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon/Buffalo/Toronto: Multilingual Matters, 31 - 51.
- LANDRY, Rodrigue; BOURHIS, Richard Y. (1997). «Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study». *Journal of Language and Social Psychology* 16.1, 23 - 49. DOI: 10.1177/0261927X970161002.
- LANZA, Elizabeth; WOLDEMARIAM, Hirut (2014). «Indexing modernity: English and branding in the linguistic landscape of Addis Ababa». *International Journal of Bilingualism* 18, 491 - 506. DOI: 10.1177/1367006913484204.
- LEEMAN, Jennifer; MODAN, Gabriella (2010). «Selling the City: Language, Ethnicity and Commodified Space». A: Shohamy, Elana; Ben-Rafael, Eliezer; Barni, Monica (ed.). *Linguistic Landscape in the City*. Bristol/Buffalo/Toronto: Multilingual Matters, 182 - 198.
- ROSS, Nigel J. (1997). «Signs of International English». *English Today* 50.13/2, 29 - 33. DOI: 10.1017/S0266078400009597.