

STUDIA IBERICA

25 (2025), pp. 101-119

<https://doi.org/10.12797/SI.25.2025.25.05>

Información de licencia: CC BY-NC-ND 4.0

Haralambos Symeonidis 

Universitat de Kentucky

haralambos.symeonidis@uky.edu

Carla Amorós Negre 

Universitat de Salamanca

carlita@usal.es

‘Es ven espanyol’ a Grècia

Mercantilització lingüística en el paisatge semiòtic d’Atenes i Drama

Resum

En el context polític-econòmic del neoliberalisme actual, les llengües s’empren en moltes ocasions com a mercaderies comercialitzables, una mercantilització estretament lligada als processos de turisticació i gentrificació dels espais. És precisament la construcció del significat a través de l’ús i la col·locació dels signes en els espais públics el que explica que els estudis de paisatge lingüístic i semiòtic (PL) s’hagen convertit en fonamentals per observar les dinàmiques socials globals, ja que constitueixen indicadors fidels dels processos de canvi social i del caràcter dinàmic i fluid de les societats contemporànies de la globalització. Justament en aquest treball el nostre objectiu és analitzar de quina manera i amb quins efectes es mercantilitza i instrumentalitza “l’espanyol” en els establiments comercials (crematònims) de les ciutats d’Atenes i Drama, signes en espanyol recollits durant els estius de 2023 i 2024. Així doncs, des d’un enfocament semiòtic i etnogràfic explorem quins valors ideològics mobilitza el recurs de la llengua

i la cultura en espanyol en aquests contextos, en què es converteixen en objectes de màrqueting, distribució i consum en l'economia grega. L'anàlisi dels signes i missatges comercials en espanyol a Grècia ha evidenciat que aquests han estat acuradament elaborats i produïts amb l'objectiu d'atraure, fonamentalment, el públic grec de classe social alta, fruit de l'acció de diferents agents de diverses procedències, tant locals com internacionals, que lliguen l'espanyol amb el cosmopolitisme i l'autenticitat.

Paraules clau: paisatge lingüístic, etnografia, semiòtica urbana, espanyol, mercantilització lingüística.

Abstract:

Spanish for Sale in Greece: Linguistic Commodification in the Semiotic Landscape of Athens and Drama

In the current political-economic context of neoliberalism, languages are often used as marketable commodities, a commodification closely tied to the processes of tourism and gentrification of spaces. It is precisely the construction of meaning through the use and placement of signs in public spaces that explains why studies of linguistic and semiotic landscapes (LL) have become essential for observing global social dynamics, as they serve as reliable indicators of social change processes and the dynamic, fluid nature of contemporary societies in globalization. In this paper, our objective is to analyze how and with what effects 'Spanish' is commodified and instrumentalised in commercial establishments (business names) in the cities of Athens and Drama, using Spanish signs collected during the summers of 2023 and 2024. Thus, from a semiotic and ethnographic approach, we explore the ideological values mobilized by the use of the Spanish language and culture in these contexts, so that they become objects of marketing, distribution, and consumption in the Greek economy. The analysis of Spanish commercial signs and messages in Greece has shown that these have been carefully crafted and produced with the aim of attracting above all an upper-class Greek audience, as a result of the actions of various local and international agents who associate Spanish with cosmopolitanism and authenticity.

Keywords: linguistic landscape, ethnography, urban semiotics, Spanish, linguistic commodification.

1. La mercantilització de les llengües a l'era del neoliberalisme: gentrificació i turistificació

La globalització, la mobilitat i l'augment de la fluïdesa fronterera, el flux informatiu, però també de capital, en un món postnacional, així

com les noves formes de comunicació a l'era digital, han esdevingut centrals en els debats sociopolítics i econòmics contemporanis. Sens dubte, l'auge de la cultura de consum i la proliferació de noves formes de mercantilització marquen el pas del capitalisme industrial al capitalisme tardà (Appadurai 1986) des de finals del segle XX, i s'acompanyen de transformacions socials més àmplies, com l'augment de la gentrificació i la turistificació (Martín Rojo, Portillo 2015; Saiz de Lobado García 2022). Aquests fenòmens redefeixen com es mobilitzen les llengües i les identitats en la producció i el consum de béns culturals i són evidents en diverses pràctiques, com la senyalització pública, el turisme, les campanyes de màrqueting, el servei al client i les representacions artístiques, on els productes lingüístics i culturals esdevenen marques, es comercialitzen i es consumeixen.

Com suggereix el mateix concepte d'espai de Lefebvre (1974) com a “generador i contenidor de discursos”, la producció d'aquest és fonamental per entendre com les jerarquies socials es reflecteixen en l'entorn construït. Això és especialment cert per als paisatges lingüístics, que serveixen com una forma de “cartografia social” (Heller 2010; Amorós Negre, Prego Vázquez 2025), especialment en àrees gentrificades (Shaw 2008), una estratègia de màrqueting dirigida a turistes i a les classes socials més altes, sovint sense tenir en compte els ciutadans que hi habiten. Segons Saiz de Lobado García (2022), la turistificació és considerada com una variable que mesura el grau de gentrificació; quan els barris es gentrifiquen, el seu caràcter social i cultural canvia, i la llengua esdevé un indicador immediat d'aquests canvis (Blommaert, Maly 2014). En ciutats com Madrid, per exemple, treballs com els de Moustaoi Srhir (2018) i Saiz de Lobado (2021) mostren la transformació de barris com Lavapiés, passant de ser representatius de la cultura obrera a convertir-se en zones de moda preferides per residents de classe mitjana-alta i turistes, una revalorització dels espais urbans que condueix al desplaçament de les poblacions de menors ingressos. La gentrificació és, sens dubte, un procés que beneficia principalment els grups més poderosos, mentre genera una creixent desigualtat i una pèrdua d'identitat cultural als barris afectats.

Si bé és cert que també les llengües minoritàries i minoritzades es fan servir en àrees turístiques amb un propòsit merament simbòlic i *tokenistic* per donar una imatge d'autenticitat i patrimoni cultural, proporcionant moltes vegades representacions estereotipades de comunitats lingüístiques (*cf.*, per exemple, Cenoz, Gorter 2006; Kallen 2009), en aquests processos de gentrificació lingüística aquelles són generalment més invisibilitzades i desplaçades, mentre que les llengües dominants o considerades de major prestigi adquireixen més protagonisme pel vincle amb el poder econòmic, social i cultural.

La valoració utilitària de la llengua, com va argumentar Bourdieu (1991), doncs, és impulsada pel capital lingüístic que les diferents llengües tenen en les economies globalitzades, processos que s'han anomenat de *comodificació lingüística*, i.e. "how a specific object or process is rendered available for conventional exchange in the market" (Heller, Pujolar, Duchêne 2014: 540) i que han estat el focus d'atenció de sociolingüistes i antropòlegs en diversos treballs dels darrers anys. Els estudis al voltant de la mercantilització de les llengües ressalten la complexitat d'aquesta instrumentalització de la cultura i de la llengua en el context polític i econòmic actual en què molts diferents tipus de llengües i repertoris lingüístics es conceben com a "recursos a ser produïts, controlats, distribuïts, valorats i limitats" (Heller 2010: 108). En aquest sentit, l'anàlisi dels paisatges lingüístics, com a capital simbòlic i eines de canvi social, tenen un paper crucial en l'exploració de processos de gentrificació i mercantilització de les llengües en el capitalisme tardà, sense oblidar que en el mateix espai es contraposen i generen múltiples discursos, molts d'ells també amb una crítica manifesta a les conseqüències del neoliberalisme que porten a l'encariment del sòl urbà i la dificultat d'accés a l'habitatge en aquests barris.

En al·lusió a la *comodificació lingüística*, és clar que la llengua anglesa s'alça, com han demostrat diferents anàlisis de paisatges lingüístics i semiòtics, com la gran llengua de la mercantilització, la llengua franca de la globalització i el turisme, associada a la internacionalització, la modernitat i l'èxit econòmic (Shohamy 2007: 129). S'ha acceptat àmpliament que l'anglès és la llengua global, i no és sorprenent, per tant, l'augment significatiu del seu ús en les darreres

dècades i, també, per descomptat, en panells publicitaris, rètols de botigues, grafits, cartells. Així i tot, mereix una exploració més detinguda la presència en determinades àrees d’altres llengües occidentals supercentrals (*cf.*, entre d’altres, Leeman, Modan 2009; Leeman, Modan 2010; Kallen 2009; Pujolar 2020; Pujolar, Duchêne 2020), com l’espanyol, cada volta més utilitzat per aportar un valor econòmic a la indústria del turisme, l’entreteniment o el consum, en entorns urbans on no es parla com a llengua principal.

Language commodification involves a shift “from the valuing of a particular language for its basic communicative function and more emotive associations—national identity, cultural identity, the authentic spirit of people, and so on—to valuing it for what it means in the globalized, deregulated, hyper-competitive, post-industrial ‘new work order’ in which we now live, where languages are valued primarily for their utility in the global marketplace, and are used as assets to be traded in the ever-expanding and increasingly competitive global economy. (Block 2017: 294)

2. La ideologia emolingüística al voltant de l’espanyol

Com hem apuntat anteriorment, la construcció de significat a través de la llengua en l’espai públic és fonamental per entendre l’economia política de la globalització i el paper de les llengües en la configuració urbana contemporània. En aquest respecte, l’estatus de mercaderia de les llengües, els repertoris lingüístics o determinades característiques lingüístiques que es *comodifiquen* són variables, atès que depenen dels recursos multimodals combinats, dels objectius comunicatius, dels tipus d’ideologies que vehiculen els béns i serveis que es comercialitzen, dels consumidors als quals es dirigeixen i de les escales més locals, nacionals o globals on s’empren com a instruments d’anonimitat o autenticitat en el món actual. Aquesta anomenada ideologia emolingüística (López García 2007) es vincula a la manera en què el llenguatge s’utilitza per projectar poder, estatus i legitimitat en les interaccions socials (*cf.* Ben-Rafael *et al.* 2006). Aquest és el cas d’algunes ciutats europees o asiàtiques, on l’espanyol pot aparèixer en el

context turístic a causa de l'increment del nombre de turistes hispanoparlants i en zones especialment destinades al consum, com és el cas de Grècia¹.

2.1. Un enfocament etnogràfic i crític a l'estudi del paisatge lingüístic

Si bé els primers estudis de paisatge lingüístic van adoptar un enfocament predominantment quantitatiu mitjançant el recompte dels senyals escrits per observar l'impacte real de les polítiques de normalització lingüística a regions bilingües, o la vitalitat d'una llengua (cf. el treball pioner de Landry, Bourhis 1997), amb el temps, la recerca ha prioritzat enfocaments mixtos quantitatiu-qualitatius en l'anàlisi i també les aproximacions qualitatives i etnogràfiques (Blommaert 2013; Blommaert, Maly 2014; Amorós Negre, Prego Vázquez 2025). A més, l'anàlisi del paisatge lingüístic ha inclòs progressivament elements multimodals (visuals, orals, cinestèsics, sonors, etc.) i en trànsit (Scollon, Scollon 2003: 1-2), que reflecteixen la pròpia diversitat del discurs i el caràcter performatiu dels signes. No és estrany, per tant, que Jaworski, Thurlow (2010: 2) parlen en termes de paisatge semiòtic, “any public space with visible inscription made through deliberate human intervention and meaning making”.

¹ No es pot tampoc menystenir la influència bidireccional de la cultura espanyola i grega des dels segles XVI i XVII, fonamentalment en l'intercanvi i influències artístiques i literàries. A més, la diàspora dels jueus sefardites després de l'expulsió d'Espanya el 1492 va portar a l'assentament de diversos grups en diferents regions de Grècia, sobretot a la ciutat de Tessalònica. Aquestes comunitats van preservar el llegat lingüístic i cultural espanyol. Avui en dia, l'espanyol està guanyant cada cop més importància en el sector educatiu a Grècia, ja que s'ensenya a les escoles i s'ofereix en diversos cursos i també en algunes universitats. De fet, l'Institut Cervantes, ubicat a Atenes i una de les principals institucions culturals relacionades amb la difusió de l'espanyol, actua com el principal centre d'ensenyament, promoció i certificació de la llengua espanyola, i diverses escoles d'educació secundària a Grècia han incorporat l'espanyol com a llengua estrangera opcional, el que ha fet que guanye popularitat entre els estudiants. (Instituto Cervantes 2024)

Amb l'objectiu d'analitzar com es construeix l'espanyol en aquests àmbits del turisme i del consum a **Grècia**, cal adquirir un coneixement detallat i precís de les circumstàncies sociohistòriques i politicoeconòmiques específiques que influeixen tant en la producció com en la interpretació dels signes mitjançant aproximacions necessàriament qualitatives metodològicament i epistemològica (cf. Leeman, Modan 2009; Leeman, Modan 2010). Pensem que l'enfocament etnogràfic i crític en l'estudi del paisatge (Scollon, Scollon 2003; Blommaert 2013; Blommaert, Maly 2014) és el més adequat per interpretar la indexicalitat social dels signes dels crematònims en espanyol de barris concrets de dos ciutats de Grècia, Atenes i Drama, signes orientats cap a consumidors majoritàriament no parlants d'espanyol de classe mitjana-alta. Per això, la confecció del corpus de fotografies de crematònims (Edelman, Gorter 2010), és a dir, noms propis vinculats a entitats i negocis comercials (noms de botigues, franquícies, restaurants, bancs, tendes de roba, etc.), s'acompanya de la realització d'entrevistes semidirigides amb diferents persones vinculades als establiments on hem trobat mostres d'espanyol, així com de l'observació participant.

A part de la consideració del contingut més informatiu o connotatiu del signe, seguint Kallen (2009) i Blommaert (2013), l'exploració de la mercantilització de la llengua espanyola com a estratègia empresarial exigeix l'atenció preferent als signes que tenen una funció de reclutament (*recruitment function*): senyals de botigues i serveis, bars i restaurants, cartells relacionats amb esdeveniments, això és, signes en esferes socials i marcs discursius de l'anomenada *marketzone*, l'emplaçament dels quals indexa veus socials específiques. Així mateix, a la nostra anàlisi, hem adoptat els criteris següents:

1. Distribució lingüística dels signes: es registren les mostres lingüístiques d'espanyol aparegudes en signes monolingües, bilingües i multilingües. Així mateix, prenent la distinció de Backhaus (2007: 64), els signes es classifiquen en homofònics, que proporcionen el mateix contingut en diverses llengües; polifònics, signes que inclouen contingut diferent en diverses llengües; i mixtos, caracteritzats per incloure tant contingut parcialment idèntic com diferent en diverses llengües.

2. L'autoria dels signes: avui en dia, la possibilitat de crear un paisatge lingüístic de dalt a baix és compartida per una varietat d'actors, incloses les corporacions transnacionals. Per aquest motiu, la distinció clàssica en els estudis de paisatge lingüístic, *top-down*, *bottom-up*, no pot interpretar-se com una dicotomia, sinó com un continu de les mateixes política i planificació lingüístiques.

3. L'audiència particular dels signes: conèixer si els signes es dirigeixen a un públic en particular és summament revelador del significat social/ideològic que es vol transmetre.

4. Durabilitat dels signes: considerem també si són senyals permanents o més efímeres (per exemple, relacionades amb esdeveniments).

2.2. Contextualització sociopolítica, històrica, econòmica i lingüística a Grècia

Entre finals del segle XIX i la Primera Guerra Mundial, Atenes, el Pireu i altres ciutats gregues van viure un creixement demogràfic i una consolidació de la classe mitjana, la qual cosa transformà les ciutats i la vida urbana. Sens dubte, la ubicació estratègica i la història de Grècia han influït en la diversitat etnolingüística del país, amb àmplia presència de llengües dels principals grups de migrants, com el romaní, l'albanès i el turc, que han habitat històricament el país, a més de l'augment recent de l'àrab i el farsi (Kiliari 2009). Així, els espais urbans grecs han esdevingut cada volta més multilingües sobretot en zones amb majoria albanesa o turca (Dendrinou, Theodoropoulou 2008; Nikolau 2017) i revelen també tensions identitàries i disputes per l'espai (Canakis 2017). També l'impacte en l'entorn urbà grec de la profunda crisi econòmica i financera de Grècia al voltant del 2009 ha estat focus d'atenció. Gogonas, Maligkoudi (2019) han estudiat com el paisatge lingüístic de les revoltes es va traduir en un augment creixent del *translanguaging*, tant per l'afluència de refugiats com per l'ús de pràctiques heteroglòssiques per part d'una majoria de població que desafiava les normes lingüístiques establertes com a resposta a la crisi econòmica en les protestes i mobilitzacions al carrer.

Pel que fa a la senyalització urbana a Grècia, especialment en ciutats i destinacions turístiques, el predomini de signes en grec és clar, encara que l’anglès — i l’alfabet llatí — ha augmentat profusament en signes polifònics i mixtos tant amb funció referencial (senyals de trànsit, signes d’institucions oficials i llocs històrics) com per facilitar la comunicació amb els visitants internacionals en menús de restaurants, botigues, publicitat i turisme, en general. No obstant això, a més de l’anglès, en certes regions, els cartells publicitaris i els crematònims incorporen idiomes com l’alemany, el francès i també l’espanyol, especialment en llocs on hi ha una gran aflluència de turistes.

3. Anàlisi i discussió: la mercantilització de l’espanyol a Atenes i Drama

Atenes és la capital i la ciutat més gran de Grècia, amb una població d’uns tres milions d’habitants a l’àrea metropolitana. És el centre polític, econòmic i cultural del país, amb una gran diversitat social i lingüística. Atenes atreu molts immigrants, especialment d’Albània, Pakistan, Bangladesh i països africans, que li atorguen un perfil multicultural. A més, la ciutat és un destí turístic destacat, amb una forta presència de visitants internacionals durant tot l’any. Això fa que el turisme, juntament amb el comerç, les finances, la banca i el sector tecnològic, siguin les principals fonts d’activitat econòmica. En canvi, Drama, situada al nord de Grècia, a la regió de Macedònia Oriental i Tràcia, és una ciutat molt més menuda, amb uns 56.000 habitants (Estat 2025). A diferència d’Atenes, Drama té una estructura social més homogènia, amb una majoria de població grega, tot i que històricament ha acollit també comunitats de refugiats provinents d’Àsia Menor i del Pont. Drama conserva un caràcter més tradicional i regional i té molta menys influència internacional en la seua vida quotidiana, com queda palès al nostre estudi del paisatge lingüístic. Encara que s’ha desenvolupat també el turisme al voltant del seu paisatge natural, l’economia de Drama es basa en l’agricultura, la producció de tabac i la indústria vinícola.

Així doncs, ens ha semblat especialment interessant analitzar de manera comparativa els crematònims en espanyol a barris de ciutats gregues amb perfils sociodemogràfics i dinàmiques força diferents. Com era esperable, l'espanyol està més present a Atenes i, concretament, als barris de Colonaki, Palia Vouili iAVINGUDA Panepistimiou (centre d'Atenes) i a Alimos (a la costa de la ciutat), on hem portat a terme l'estudi etnogràfic i l'observació participant. No en va Colonaki és un dels barris més exclusius i elegants de la capital, conegut pel seu ambient cosmopolita i la seua vida cultural vibrant, que acull botigues de luxe, galeries d'art, cafès sofisticats i restaurants de gamma alta. A més de la seua oferta comercial, el districte de Colonaki constitueix un centre d'activitat intel·lectual i social, freqüentat per l'elit atenenca, diplomàtics i visitants internacionals. D'altra banda, Alimos és un barri costaner d'Atenes conegut per les platges i el port esportiu, un punt de partida freqüent per a excursions en vaixell i una destinació popular tant per a residents com per a visitants que volen gaudir del mar Egeu. Pel que fa a la ciutat de Drama, hem centrat la investigació en els carrers centrals i més turístics de la ciutat, Papan-dreou, Verginas i Venizelou, tots tres coneguts per l'activitat comercial i amb molta concentració de serveis, negocis, botigues i comerços locals que atrauen tant a residents com a turistes.

L'ús l'espanyol en els crematònims del corpus resta lligat sobretot als noms de restaurants i cafès, molt associat, doncs, a l'àmbit gastronòmic, i no compleix només una funció denominativa, sinó que genera associacions culturals i simbòliques que potencien l'atractiu dels establiments per evocar exotisme, sofisticació o autenticitat, explotant imaginariis associats a la cultura hispànica. El paisatge lingüístic en espanyol constitueix, en tot cas, un paisatge lingüístic *clapat* (Backhaus 2007) a Atenes i Drama, caracteritzat per una distribució heterogènia, desigual i discontinua, i conformat per signes permanents fruit de l'agència individual dels ciutadans en la seua capacitat privada i professional. En aquest sentit, els signes exclusivament monolingües dels crematònims en espanyol apareixen en ambdues ciutats, però molt poc. En opinió dels vianants, que reconeixen i identifiquen la presència d'espanyol en la retolació, aquestes denominacions posseeixen un

major atractiu cultural i simbòlic en comparació amb els seus equivalents bilingües en espanyol-anglès o espanyol-grec. Aquesta percepció de la població mitjana-alta que freqüenta aquests barris a Atenes i Drama confirma que l'espanyol projecta una imatge més atractiva i culturalment activa.

L'ús exclusiu de l'espanyol a negocis com *Chico* (Imatge 1) o *Abuelo* (Imatge 2) apel·len al desig del client potencial de trobar en aquestes experiències alguna cosa que vaja més enllà de la vivència gastronòmica, però no es tracta en cap cas de negocis regentats per població d'origen hispànic o locals que ofereixen aquests productes en particular. Tampoc els treballadors parlen mínimament l'espanyol, que està pràcticament absent en la resta de signes i en el menú dels locals esmentats. La tria de l'espanyol obeeix, doncs, com posen en relleu els propietaris dels restaurants entrevistats — alguns dels quals sí que han viscut o viatjat sobretot a Espanya —, per donar una imatge vibrant, cosmopolita i moderna als locals. Els creadors d'aquests paisatges monolingües dins dels contextos comercials d'Atenes i Drama són conscients dels avantatges econòmics que poden obtenir de presentar-se com a manifestacions autèntiques i a la vegada sofisticades de la cultura hispànica², distingint-se dels seus equivalents bi o multilingües.

Molt més freqüents en el corpus són els crematònims amb signes bilingües polifònics que combinen l'espanyol amb l'anglès i, amb menys freqüència, el grec. L'espanyol s'emptra en aquests casos per vendre productes i experiències que generen valor econòmic i els actors d'aquests paisatges lingüístics són ben conscients del potencial d'aquesta llengua en la creació de capital simbòlic i econòmic, perquè “amplien l'accés i l'atractiu dels negocis” (Leeman, Modan 2010), garantint al mateix temps que el nom siga completament comprensible per a una audiència internacional. En aquest sentit, establiments com

² Amb el terme *cultura hispànica* s'inclou tant Espanya com l'Amèrica hispana i les comunitats hispanoparlants als Estats Units. La cultura hispànica fa referència a tot un conjunt de valors, costums, tradicions, llengua, història i altres manifestacions culturals compartides pels països i comunitats que han estat influïts per la cultura espanyola, també, és clar, principalment com a conseqüència de la colonització.



Imatge 1. Restaurant Chico. (Carrer Venizelou, Drama)



Imatge 2. Restaurant Abuelo (Carrer Palia Vouli, Atenes)

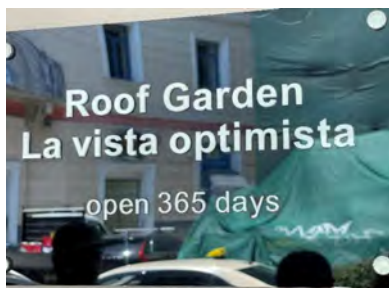
Cape Sol (Seaside venue) (Imatge 3) i Roof Garden. La vista optimista (Imatge 4), al ple centre d'Atenes amb vistes a l'Acropolis, a més de ser denominacions que afavoreixen el record de la marca, adopten l'espanyol com a estratègia exòtica i captivadora, realçant l'atractiu

d'un lloc molt exclusiu per indexar cosmopolitisme i modernitat, amb pràctica absència de contingut informatiu. No obstant això, també l'espanyol és un objecte simbòlic d'apropiació comercial a negocis molt menys selectes i distingits, com és el cas de *Bien³ Burger (by Sioulas meat)* (Imatge 5), establiment tipus franquícia de menjar americà. L'expansió de franquícies i cafès de menjar ràpid és un clar reflex dels processos de gentrificació i turistificació que afecten moltes ciutats contemporànies i que juguen un paper clau en la transformació de la identitat dels barris, contribuint a la seua homogeneïtzació i desplaçant els comerços locals. Els destinataris de negocis com *Bien Burger* són turistes que busquen opcions culinàries molt més econòmiques, i la presència de l'espanyol es redueix a la denominació del restaurant.



Imatge 3. Restaurant *Cape Sol* (*Seaside venue*) (Barri Alimos, Atenes)

³ Encara que la paraula *bien* podria interpretar-se també com presa de la llengua francesa, els rètols de paisatge lingüístic que hi ha en aquesta llengua a Grècia apareixen en l'àmbit de la moda, però no de la gastronomia. A més, en l'exemple de *Bien Burger* tenim un tipus d'establiment i menjar nord-americà que obeeix al patró de voler reflectir semiòticament la convivència espanyol-anglès típicament estatunidenca.



Imatge 4. Restaurant-bar Roof Garden. *La vista optimista* (Atenes)



Imatge 5. Bien Burger (Atenes)

Pel que fa als crematònims d'altres tipus de negocis, com ara botigues de roba, publicitat de cosmètics, hotels, només hem trobat la presència d'espanyol a la capital grega i també amb el mateix propòsit per part dels actors dels signes, emprar l'espanyol per diferenciar-se estratègicament i atraure un segment del mercat que busca pràctiques culturals i lingüístiques globalitzades, com és el cas dels potencials clients de l'hotel *Academias* i de la botiga de roba *Para todos*. Ambdós signes tenen una funció merament simbòlica; l'espanyol apareix al costat de l'anglès, la llengua més informativa en aquests espais discursius, i es ven com un atribut més específic d'estil de vida per als consumidors i clients per evocar una aura cultural distintiva al voltant de l'establiment.

4. Conclusions

Aquesta investigació ha posat de manifest l'impacte de l'economia política de la globalització en l'espai urbà grec i, en concret, en els barris i zones més turístiques d'Atenes i Drama, dues ciutats amb perfils sociodemogràfics i econòmics molt diferents, però en les quals l'espanyol compleix la mateixa funció: indexar internacionalisme, modernitat i sofisticació en establiments, sobretot restaurants i cafès, de zones de moda preferides per residents i turistes de classe mitjana-alta.

L'anàlisi etnogràfica i crítica del paisatge lingüístic ens ha permès explorar com diferents recursos lingüístics i semiòtics es modelen



Imatge 6. Botiga de roba Para todos (Barri Colonaki, Atenes)



Imatge 7. Hotel Academias Avinguda Panepistimiou (Atenes)

i són utilitzats estratègicament per atraure determinats grups socials en àmbits particulars. En aquesta recerca, la presència de l'espanyol als crematònims està clarament determinada pels interessos polítics i econòmics dels productors de paisatge en entorns urbans turístics. L'observació participant i les entrevistes semidirigides realitzades on vam trobar mostres de llengua espanyola van confirmar que la gran majoria de persones i clients a qui van dirigits els rètols en espanyol tampoc parlen aquesta llengua ni hi tenen vincles identitaris. L'espanyol s'utilitza com una eina més del neoliberalisme capitalista de la modernitat tardana per vendre productes en contextos turístics i comercials que generen valor econòmic. Funciona, doncs, com una mercaderia competitiva, un actiu valuós en el mercat capitalista neoliberal, encara que a gran distància de l'anglès, la llengua estrangera global i dominant al *market place*.

Tanmateix, l'article ha demostrat que la mercantilització de l'espanyol a Grècia segueix tendències que reflecteixen dinàmiques

globals més àmplies en els espais urbans, com la turistificació i la gentrificació, i, com és ben sabut, la llengua esdevé un indicador immediat d'aquests canvis (Blommaert, Maly 2014). Aquesta lògica d'intensificació de la *comodificació* del neoliberalisme contrasta de manera clara amb les expressions culturals del capitalisme industrial, amb l'èmfasi dels estats nació en la territorialitat, la vinculació de llengües a grups ètnics específics i amb la delimitació d'espais monolingües. En la modernitat tardana, però, les pràctiques lingüístiques i culturals s'han de desterritorialitzar per tal de dinamitzar els territoris, que esdevinguin cosmopolites i adquirisquen valor al mercat global, cosa que es reflecteix clarament en el paisatge lingüístic.

Bibliografia

- AMORÓS NEGRE, C., PREGO VÁZQUEZ, G. (eds.) (2025), *Ethnographic Landscapes and Language Ideologies in the Spanish State*, London, Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781032687087>.
- APPADURAI, A. (1986), "Commodities and the Politics of Value" [en]: Appadurai A. (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 3-63, <https://doi.org/10.1017/CBO9780511819582.003>.
- BACKHAUS, P. (2007), *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*, Clevedon, Multilingual Matters, <https://doi.org/10.21832/9781853599484>.
- BEN-RAFAEL, E., SHOHAMY, E., AMARA, M., TRUMPER-HECHT, N. (2006), "Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel", *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 7-30, <https://doi.org/10.1080/14790710608668383>.
- BLOCK, D. (2017), "What on Earth Is 'Language Commodification'?", *Critical Inquiry in Language Studies*, 14(3), 275-297, <https://doi.org/10.1080/15427587.2017.1352401>.
- BLOMMAERT, J. (2013), *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*, Bristol, Multilingual Matters, <https://doi.org/10.21832/9781783090419>.

- BLOMMAERT, J., MALY, I. (2014), “Ethnographic Linguistic Landscape Analysis and Social Change: A Case Study”, *Tilburg Papers in Culture Studies*, 100, 1-27.
- BOURDIEU, P. (1991), *Language and Symbolic Power*, Cambridge, Polity Press.
- CANAKIS, C. (2017), “The Linguistic Landscape of Stadiou Street in Athens: An Ethnographic Approach to the Linguistic Appropriation of Contested Space”, *Studies in Greek Linguistics*, 37, 165-180.
- CENOZ, J., GORTER, D. (2006), “Linguistic Landscape and Minority Languages”, *The International Journal of Multilingualism*, 3(1), 67-80, <https://doi.org/10.1080/14790710608668386>.
- DENDRINOS, B., THEODOROPOULOU, M. (2008), “Language Issues and Language Policies in Greece” [en]: Stickel, G. (ed.), *National and European Language Policies*, Frankfurt, Peter Lang, 53-70.
- EDELMAN, L., GORTER, D. (2010), “Linguistic Landscapes and the Market” [en]: Kelly-Holmes, H., Mautner, G. (eds.), *Language and the Market*, London, Palgrave Macmillan, 96-108, https://doi.org/10.1007/978-0-230-29692-3_9.
- Elstat (2025), base de datos: Hellenic Statistical Authority, <https://www.statistics.gr/en/home>, 11.03.2025.
- GOGONAS, N., MALIGKOU, Ch. (2019), “Translanguaging Instances in the Greek Linguistic Landscape in Times of Crisis”, *Journal of Applied Linguistics*, 32, 66-82, <https://doi.org/10.26262/jal.v0i32.7528>.
- HELLER, M. (2010), “The Commodification of Language”, *Annual Review of Anthropology*, 39, 101-114.
- HELLER, M., PUJOLAR, J., DUCHÊNE, A. (2014), “Linguistic Commodification in Tourism”, *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 539-566, <https://doi.org/10.1111/josl.12082>.
- Instituto Cervantes (2024), *Anuario del español en el mundo*, Alcalá de Henares, Instituto Cervantes.
- JAWORSKI, A., THURLOW, C. (2010), “Introducing Semiotic Landscapes”, [en]: Jaworski, A., Thurlow, C. (eds.), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, London, Continuum, 1-41.

- KALLEN, J. (2009), "Tourism and Representation in the Irish Linguistic Landscape" [en]: Shohamy, E., Gorter, D. (eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, New York, Routledge, 173-190.
- KILIARI, A. (2009), "Language Practice in Greece: The Effects of European Policy on Multilingualism", *European Journal of Language Policy*, 1(1), 21-28, <https://doi.org/10.3828/ejlp.1.1.3>.
- LANDRY, R., BOURHIS, R. Y. (1997), "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study", *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49, <https://doi.org/10.1177/0261927X9701610020>.
- LEEMAN, J., MODAN, G. (2009), "Commodified Language in Chinatown: A Contextualized Approach to Linguistic Landscape", *Journal of Sociolinguistics*, 13(3), 332-362, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9841.2009.00409.x>.
- LEEMAN, J., MODAN, G. (2010), "Selling the City: Language, Ethnicity, and Commodified Space" [en]: Shohamy, E., Ben-Rafael, E., Barni, M. (eds.), *Linguistic Landscape in the City*, Bristol, Multilingual Matters, 182-197, <https://doi.org/10.21832/9781847692993-012>.
- LEFEBVRE, H. (1991), *The Production of Space*, Malden, Blackwell.
- LÓPEZ GARCÍA, Á. (2007), *El boom de la lengua española. Análisis ideológico de un fenómeno expansivo*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- MARTÍN ROJO, L., PORTILLO, C. (2015), "The Transformation of Urban Space: Agency and Constraints in a Peripheral District in the Post-Industrial City of Madrid", *AILA Review*, 28(1), 72-102, <https://doi.org/10.1075/aila.28.04mar>.
- MOUSTAOU SRHIR, A. (2018), "Recontextualización sociolingüística y superdiversidad. El árabe en el paisaje lingüístico del barrio de Lavapiés en Madrid", *Lingue e Linguaggi*, 25, 197-225, <https://doi.org/10.1285/i22390359v25p197>.
- NIKOLAOU, A. (2017), "Mapping the Linguistic Landscape of Athens: The Case of Shop Signs", *International Journal of Multilingualism*, 14(2), 160-182, <https://doi.org/10.1080/14790718.2016.1159209>.
- PUJOLAR, J. (2020), "La mercantilización de las lenguas (commodification)" [en]: Martín Rojo, L., Pujolar, J. (eds.), *Claves para entender el multilingüismo contemporáneo*, Zaragoza, PUZ, 131-164.

- PUJOLAR, J., DUCHÊNE, M. (2020), “La comercialización de las lenguas en el contexto de la superdiversidad urbana” [en]: Pujolar, J., Duchêne, A., Heller, M. (eds.), *Multilingüismo y paisajes lingüísticos en la era de la globalización*, Barcelona, Editorial UOC, 189-210.
- SAIZ DE LOBADO GARCÍA, E. (2021), “Construcción identitaria de la inmigración en el paisaje madrileño: Lavapiés y San Diego”, *Migraciones Internacionales*, 12, 1-24, <https://doi.org/10.33679/rmi.v12i0.2358>.
- SAIZ DE LOBADO GARCÍA, E. (2022), “Multilingualism and Gentrification in Lavapiés’ Linguistic Landscape”, *Kamchatka: Revista de Análisis Cultural*, 20, 381-401, <https://doi.org/10.7203/KAM.20.21379>.
- SCOLLON, R., SCOLLON, S. W. (2003), *Discourses in Place: Language in the Material World*, London, Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203422724>.
- SHAW, K. (2008), “Local Limits to Gentrification: Implications for a New Urban Policy” [en]: Atkinson, R., Bridge, G. (eds.), *Gentrification in a Global Context: The New Urban Colonialism*, London, Routledge, 1-17.
- SHOHAMY, E. (2007), “Reinterpreting Globalization in Multilingual Contexts”, *International Multilingual Research Journal*, 1(2), 127-133, <https://doi.org/10.1080/1931315070149542>.