

| | |
|---------------------|--|
| Zeitschrift: | Versants : revue suisse des littératures romanes = Rivista svizzera delle letterature romanze = Revista suiza de literaturas románicas |
| Herausgeber: | Collegium Romanicum (Association des romanistes suisses) |
| Band: | 61 (2014) |
| Heft: | 3: Fascículo español. Escenarios urbanos : en torno a la ciudad del siglo XXI |
| Artikel: | Creatividad lingüística en el paisaje lingüístico de Jerusalén |
| Autor: | Calderon, Marietta |
| DOI: | https://doi.org/10.5169/seals-658177 |

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Creatividad lingüística en el paisaje lingüístico de Jerusalén

1. Introducción

Pasando por la parte antigua de Jerusalén doy con un cartel¹ que indica, además de informaciones en inglés sobre tamaños y precios de la pizzas correspondientes, *Pizza de la Rosa Take away* y *Aqui habla Espanol* [sic]. Me paro, y poquísimo tiempo después, un joven vendedor sale a la calle y se dirige a mí en inglés. No quiero pizza pero le pregunto a qué se debe el nombre *Pizza de la Rosa*. Dado el hecho de que nos encontramos en la calle Vía Dolorosa, el contenido de su respuesta: «*De la rosa – because of the name of our street and for the Spanish speaking tourists*», puede ser interpretado como un ejemplo ideal de fenómenos de creatividad lingüística reflejada en un llamado “paisaje lingüístico” (*linguistic landscape*). Una ciudad como ubicación de este ejemplo representa los lugares que predominan en los diversos acercamientos a paisajes lingüísticos, y la capital de Israel ha figurado entre los primeros ejemplos de estudios de paisajes lingüísticos².

Los inicios y los desarrollos de los distintos enfoques dirigidos a este tema complejo³ son la base que se resumirá de forma breve en este

¹ La mayoría de las fotos interpretadas aquí (con excepción de la foto 4 que ha sido tomada en 2012) han sido tomadas en julio de 2011 por la autora de este artículo (atención: derechos reservados) y utilizadas en parte como material de base en Marietta Calderón (2012): «Frankophonie in Israel: Erweiterungsmöglichkeit um Cityscape-Linguistik», en Annette Gerstenberg, Claudia Polzin-Haumann & Dietmar Osthuis, *Sprache und Öffentlichkeit in realen und virtuellen Räumen. Akten der Sektion auf dem 7. Kongress des Frankoromanistenverbands (Essen 29.9.-2.10.2010)*, Bonn, Romanistischer Verlag, pp. 107–136. Forman parte de un corpus total de unas 500 fotos del paisaje lingüístico jerosolimitano, todas ellas a su vez tomadas por la autora de este artículo en 2011 y 2012.

² Véanse los trabajos sociolingüísticos Bernard Spolsky & Robert L. Cooper, *The Languages of Jerusalem; Arab-Jewish Relations in the Old City (Research report to the Ford Foundation)*, Bar Ilán, 1983, y Bernard Spolsky & Robert L. Cooper, *The Languages of Jerusalem*, Oxford, Clarendon Press, 1991. Otros pioneros que quiero mencionar aquí son, por sus estudios realizados sobre Québec, Rodrigue Landry y Richard Y. Bourhis: véanse Rodrigue Landry & Richard Y. Bourhis, «Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study», *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 1997, pp. 23–49.

³ Elana Shohamy & Durk Gorter (eds.) *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*, Nueva York, Londres, Routledge, 2009, da un panorama general resumiendo tanto aspectos históricos como metodológicos y muestra además, posibles desarrollos futuros a través de distintas disciplinas científicas. En el presente número de *Versants*, véanse también las contribuciones de Martina Schrader-Kniffki (pp. 115–134) y de Alf Monjour (pp. 135–158).

artículo; a continuación se precisará el acercamiento al tema tratado en este artículo que se debe, en parte, a la coexistencia de varias lenguas y a los recursos que ofrecen los distintos sistemas de escritura implicados (= 2.). El análisis de algunos ejemplos típicos constituirá la parte principal de esta contribución (= 3.) que tiene por objetivo abrir paso a una creatividad aún mayor también en los estudios de paisajes lingüísticos y, además, en integrarlos aún más en la sociolingüística y en la interdisciplinariedad de ésta con otras disciplinas relacionadas (= 4.).

2. Estudios de paisajes lingüísticos

La mayoría de los estudios de paisajes lingüísticos se han dedicado desde sus principios a paisajes lingüísticos urbanos ya que estos se definen como constituidos por manifestaciones de lenguaje en espacios públicos y que son sobre todo las ciudades las que muestran una alta concentración y densidad de signos lingüísticos. De ahí que sean de sumo interés para investigaciones sociolingüísticas que se ocupan de la distribución y las representaciones de distintas variedades lingüísticas y de la visibilidad de sus locutores/as; dichos estudios incluyen preguntas sobre las distintas funciones que se atribuyan a las distintas lenguas y acerca de las alternancias de códigos, las mezclas de códigos y las decisiones que se tomen a favor de un código concreto. La semiótica como disciplina estrechamente relacionada ofrece criterios como el tamaño de letras o de otras informaciones, el material y los colores utilizados y la sustentabilidad y la accesibilidad de los textos realizados. También las delimitaciones de los paisajes lingüísticos por ejemplo frente a elementos o bien paisajes acústicos –*sound scapes*– o a un continuum entre espacios públicos y privados intervienen como temas obviamente semióticos. Entre las disciplinas relacionadas figuran, por ende, las ciencias jurídicas (por sus aportes a y mediante las respectivas legislaciones), la sicología y las ciencias económicas (a su vez interrelacionadas). Pueden surgir temas que interesen a artistas, arquitectos, organizadores/organizadoras del espacio territorial, geógrafos/as (culturales), demógrafos/as o, en un paso hacia lo exterior (o desde lo exterior) del trabajo de investigación, políticos/as profesionales o activistas políticos/as, comerciantes u otras personas interesadas en espacios públicos. Su inherente apertura a problemas que han de ser

tratados de forma interdisciplinaria y el desarrollo tecnológico (sobre todo de la fotografía digital y de la digitalización de materiales) han convertido a los estudios de paisajes lingüísticos en un cruce fértil e idóneo para que se produzcan acercamientos por parte de representantes de estudios culturales que se interesan por temas como, por ejemplo, de construcción de identidad(es), otredades, normas o, de forma concreta, por ejemplo migraciones y sus implicaciones. Entre las subdisciplinas lingüísticas que muestran interés por los paisajes lingüísticos destaca, entre otras, la onomástica, hecho que se debe al relativamente gran número y a la amplia gama de nombres propios (es decir, topónimos, ergónimos y antropónimos) escritos en espacios públicos. La onomástica, a su vez, puede aprovechar de los estudios de paisajes lingüísticos porque durante largo tiempo y mucho más que otras subdisciplinas lingüísticas quedó bastante marginalizada y reducida a sus bases históricas (sobre todo a aspectos etimológicos y morfológicos de nombres propios); su auge relativamente reciente coincide con el desarrollo de los estudios de paisajes lingüísticos. El análisis del discurso en su calidad de acercamiento socio-lingüístico desarrollado también paralelamente y a partir de estudios textológicos de grandes cantidades de textos puede servirse de los estudios sobre paisajes lingüísticos y contribuir a su vez al desarrollo de estos, ya que promulga igualmente la constructividad de manifestaciones discursivas de realidades y la triangulación interdisciplinaria y/o metodológica al analizar dichas construcciones.

Para describir y analizar lo que se puede interpretar como manifestaciones de creatividad en un paisaje urbano multilingüe cabe definir primero las funciones que desempeñan los distintos ejemplos lingüísticos. A las funciones a) informativa y b) simbólica (y sus respectivas mezclas) es eficaz añadir cuando se trata el tema de la creatividad, una función que remonta a Roman Jakobson y que es la llamada «función poética»⁴. Los fenómenos caracterizados por esta función son signos dobles en los que se combina una mera funcionalidad del significado con una forma especial que sirve más que el significado para atraer la atención y que sobrepasa la función usual del significante formando así un “súper-signo”.

⁴ Véase Roman Jakobson, «Linguistik und Poetik», en Elmar Holenstein & Tarcisius Schelbert (eds.), *Roman Jakobson. Poetik. Ausgewählte Aufsätze 1921–1971*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1979 [1960], pp. 83–121, especialmente pp. 92 y 93.

Es de suponer que por lo menos teóricamente todas estas tres funciones pueden encontrarse y combinarse en cada una⁵ de las lenguas mencionadas a continuación; sin embargo, el encuentro de (en los ejemplos estudiados aquí: por lo menos) dos lenguas⁶ (y, según el caso, dos sistemas de escritura) da lugar a manifestaciones intencionales de creatividad interlingüística. Son de subrayar en este caso la intencionalidad de la creatividad utilizada y también la intencionalidad de producir un texto que desempeñe la función poética, ya que en otras situaciones en un ambiente multilingüe pueden darse también soluciones creativas de diferencias de competencia lingüística con respecto a las distintas lenguas que se quieran utilizar⁷.

⁵ Por ejemplo, la empresa de Dina y Michel Partouche lleva como nombre de marca la contaminación inglesa *Judaicut*, formada por la combinación de *judaica* y *cut*; este último elemento está destinado a informar que los productos son cortes artesanales de papel que se usan de adorno o para textos de funciones sociales, mientras que el primer componente del ergónimo tiene como objetivo informar sobre la afiliación cultural de los productos ofrecidos.

⁶ No todas las combinaciones posibles de lenguas se aprecian de igual manera y en toda situación: la propietaria de una boutique, que como he podido saber en una entrevista, quería hacer resaltar el carácter francófono de su tienda (para utilizar la combinación estereotípica de ‘francés’ con ‘moda’, dando así un valor añadido a sus productos de ropa femenina), se decidió a referirse a sus productos en francés optando por la palabra *mode* en distintos tipos de texto (letrero, tarjetas de visita, ...). Como su tienda se llama *Claire's*, forma que corresponde a la gramática inglesa pero no a la francesa, hubo personas que se quejaron de esta inconsistencia intertextual que supone la combinación de las dos lenguas (o del valor simbólico del inglés utilizado en una tienda “francófona”). Como consecuencia, después de las quejas formuladas por parte de su clientela, la publicidad realizada en bolsos que se regalan a personas que han comprado mucha ropa, se ha hecho en un lado solamente en hebreo, y en el otro lado sólo en inglés, es decir que no contiene el elemento *mode*, sino que en esta realización, la versión en inglés, a saber *fashion*, y la referencia a la dirección no en grafía francesa, sino en grafía inglesa.

Menciono estas informaciones (tratadas también en Marietta Calderón, *op. cit.*) que van más allá de la simple colección de material fotográfico para dar una idea de cómo se puede profundizar un trabajo sobre paisajes lingüísticos – en el caso de este artículo, mediante entrevistas a responsables de textos que integro en mis trabajos. Omitiendo aquí más aspectos metodológicos recomiendo encontrar más informaciones, por ejemplo, en Elana Shohamy & Durk Gorter (eds.), *op.cit.*

⁷ De los textos de la foto 1 me limito aquí a citar una parte del texto alemán *Autorisierter Altertumlichkeitshander* [sic] que incluso puede inducir a una persona que quiera comprar uno de los artículos ofrecidos en la tienda correspondiente a construirse mentalmente el vendedor de antigüedades, que es el supuesto emisor del texto, como una persona no sólo de baja competencia lingüística sino también de baja competencia profesional (porque no ha invertido en una traducción adecuada) y/o hasta de poca fiabilidad.

Véase también el ejemplo descrito en la nota 6 de este artículo cuyo rendimiento funcional atribuido a la combinación de idiomas –a pesar de componerse los respectivos textos de elementos que corresponden a las normas prescriptivas de sendas lenguas realizadas– excede a lo que parte de la clientela está dispuesta a aceptar: es en este caso la función simbólica del francés la que estas personas rechazan al reducir sus expectativas a la función informativa.



Foto 1



Foto 2

La mayor parte de los textos analizados aquí pueden caracterizarse como producidos según la llamada dirección *bottom-up*, dado que siendo sobre todo ergónimos o, más precisamente, nombres propios de tiendas y/o sus productos⁸, son fenómenos producidos por actores/as no oficiales, mientras que en los textos de tipo *top-down* (sobre todo placas) no se ve el tipo de creatividad lingüística⁹ tratado en este artículo¹⁰.

3. Análisis

Volviendo a nuestro primer ejemplo (foto 2), *Pizza de la Rosa*, según las informaciones del vendedor¹¹, debe su existencia a la calle donde está ubicada la tienda. Esta calle que es una de las más famosas de Jerusalén y de gran atracción turística es la única calle jerosolimitana que tiene un odónimo latín, *Vía dolorosa*. La población autóctona, tanto la de L 1 hebreófona como la de L 1 arabófona suele orientarse en el respectivo sistema de escritura de su L 1, que es, en ambos casos, un sistema de escritura consonántica de una lengua semítica y, prioritariamente, en las dos pronunciaciones autóctonas tradicionales¹² de este nombre propio que en ambos casos incluye una diferencia vocálica en comparación con la pronunciación en latín que concierne a la realización de la primera <O> latina. El resultado puede interpretarse como resemantización paretematológica. En la respuesta de mi interlocutor a mi pregunta sobre su preferencia de *de la Rosa*, subrayó el aspecto de la recepción que él ya había mencionado —«[...] for the Spanish speaking tourists»—: según él, a

⁸ Quedan excluidos aquí por la complejidad semiótica y, por consiguiente, metodológica del tema los grafitis que también forman parte de los textos de tipo *bottom-up* del corpus utilizado.

⁹ Puede haber, sin embargo, discrepancias entre las informaciones transmitidas en las distintas lenguas.

¹⁰ Sí han sido interpretados, empero, en Marietta Calderón, *op. cit.*, donde se menciona también una iniciativa por parte del Municipio de Jerusalén destinada a eliminar discrepancias involuntarias entre sus textos de placas oficiales formulados en lenguas distintas.

¹¹ En la entrevista, este se identificaba repetidamente con la calle donde trabajaba —*our street*— y con las demás personas por lo menos de continua presencia en dicha calle; su lengua materna era el árabe, hablaba inglés —la lengua que había escogido él para nuestra conversación— con fluidez y sin faltas gramaticales, mis intentos de pasar al castellano los rechazó, según mi interpretación basada en las pocas palabras que había enunciado él en este idioma, por su mayor seguridad lingüística en inglés.

¹² Recuerdo incluso haber visto aún en los años 90 del siglo pasado una placa oficial que hacía uso de una transliteración de las pronunciaciones semíticas establecidas, resultando en un odónimo en un neolatín vulgar escrito pero que, según respuestas de personas que trabajaban en la mencionada calle, se había eliminado debido a la iniciativa del Municipio mencionada en la nota 10.

los/las turistas hispanohablantes les gusta más *de la Rosa* que la forma copiada directamente de las placas oficiales, *dolorosa*.

También esta reacción (aunque no descrita detalladamente) apoya la interpretación, según la cual, el mecanismo creativo que prevalece en este caso es el de una resemantización causada no sólo por la disposición interlingüística de un esqueleto consonántico, sino también por una aversión contra el posible disfemismo *pizza dolorosa* expresada de alguna manera (no descrita en la entrevista) por parte de una cantidad importante de los/las (por lo menos: posibles) consumidores/as de los productos de la tienda responsable de la publicidad.

Otro cartel, fijado en una de las puertas de la tienda, repite las informaciones principales añadiendo un saludo: *Pizza hola [sic] la Rosa*, lo que subraya, por un lado, la importancia de la clientela castellanohablante; por otro lado, resalta la reducción del castellano a la función simbólica. La decisión a favor de esta variedad lingüística parece haber sido tomada sobre todo por *captatio benevolentiae*, lo que se refleja en la expresión sintáctica; además, la función informativa la desempeñan sobre todo los elementos textuales formulados en inglés (en el segundo cartel: *Orange, Grapefruit, Pomegranate y Carrots*).

Además de tener valor poético y mnemotécnico¹³ por sí mismo, el juego de palabras basado en la repetición de una raíz consonántica, paretemológicamente introducida en lenguas no semíticas, inscribe la tienda onímicamente en un conjunto de identidad colectiva que es el de personas que se construyen a sí mismas como responsables y representativas de “su” calle (lo que es un rasgo discursivo de dichas personas). La creatividad se manifiesta a nivel intertextual, en este caso haciendo referencia al odónimo oficial mediante la construcción de un nombre propio de tipo *bottom-up*¹⁴.

¹³ El valor mnemotécnico resalta, además, por elementos semióticos como las lonjas de salami que se colocan en forma de una flor.

¹⁴ Este último fenómeno se puede constatar también en el caso de un restaurante que se encuentra en una calle cuyo odónimo contiene el elemento antropónimo *Hillel* y que se llama *Halleluya* (foto 3). En la descripción escrita en hebreo, la parte del nombre propio que contiene el juego de palabras basado en las tres consonantes comunes al odónimo y al ergónimo se diferencia de las otras letras en cuanto al color, lo que incita a prestar atención adicional al juego de palabras y, así, a la función poética. La parte inglesa del texto incluye menos informaciones que el texto hebreo. A pesar de que también <Halle> se diferencia de <uya> mediante su color, la necesidad de realizar la consonante <a> en la versión escrita en inglés de <Hallel> imposibilita la repetición exacta del juego gráfico de palabras realizado en la realización hebrea del mismo nombre.



Foto 3

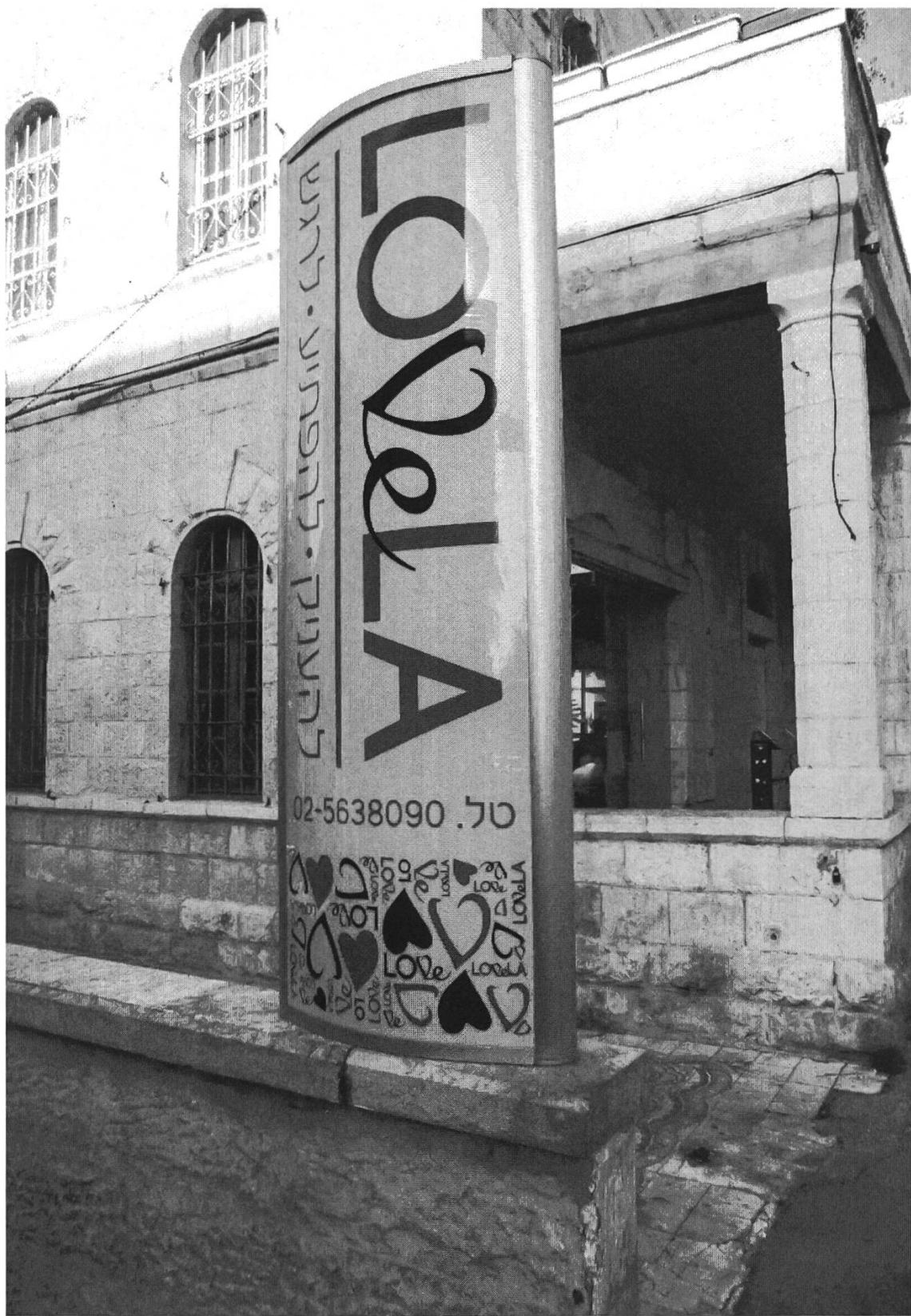


Foto 4

El uso del latín en su función de variedad utilizada como elemento de creatividad lingüística constituye una relativa excepción en el paisaje lingüístico actual de Jerusalén. La mayoría de los juegos de palabras —que son, sobre todo, juegos de nombres propios— interlingüísticos se manifiestan en entrecruzamientos del hebreo y del inglés.

Como ejemplo representativo se puede considerar una tienda (foto 4) que se dirige a una clientela tanto masculina como femenina, *LOVeLA*¹⁵. En hebreo *lo* significa (literalmente) ‘a él’ —aquí en el sentido de ‘para él’—, *ve* ‘y’, y *la* (literalmente) ‘a ella’ —aquí en el sentido de ‘para ella’—. Aunque la referencia semántica que se hace a la clientela (y también la construcción binaria de esta) resalte a esta última mediante el uso de letras en <LO> y <LA> en contraposición al uso de letra cursiva que se utiliza en la conjunción *ve*, al escribir la *v* de *ve* con mayúscula, se induce a personas que pasan por delante de la tienda a unir leyendo <LO> y <Ve>, es decir, a leer *love*, ‘amor’ en inglés. Esto puede atribuir la connotación de ‘sexy’ a los productos ofrecidos y así un valor añadido a estos como una connotación fácilmente memorizable al ergónimo *LOVeLA*. A un lado del letrero, se repiten las referencias al valor añadido ya que, además de hacer uso de la <V> que en las realizaciones en el letrero se parece a un corazón, se han añadido corazones y se sigue resaltando la referencia a *LOVe*, integrando así el juego de palabras en un juego semiótico más amplio cuyos elementos se apoyan mutuamente.

El ejemplo (foto 5) de *li vela* se parece, en parte, al ejemplo descrito en el párrafo anterior. *Li* significa (literalmente) ‘a mí’ —aquí en el sentido de ‘para mí’—, *ve* (como ya se ha explicado) ‘y’, y *la* (literalmente) ‘a ella’ —aquí en el sentido de ‘para ella’—. En el texto hebreo, la conjunción *ve*, escrita por una sola letra, va unida a la palabra siguiente, en este caso *la*. La creatividad se manifiesta en la sustitución de la conjunción *ve* por un signo gráfico, <&>, en la versión en el alfabeto latino, del que es de suponer que se lee sin representación fónica más probablemente que las palabras escritas en letras. De ahí que *li* y *la* (de las dos *l* es, además, difícil discernir si están escritas en mayúsculas o minúsculas) puedan leerse fusionadas resultando en *lila*, palabra mediante la cual se hace referencia a

¹⁵ Por razones técnicas, en este artículo no se usa la escritura hebrea, sino que se utiliza una transliteración.



Foto 5

un color de connotación ‘femenino’ o ‘feminista’. Omitiendo la representación fónica, puede producirse no sólo este efecto: queda también sin determinar en qué lengua se entiende el resultado *lila*, de forma que la predominancia de la comprensión escrita orienta al público hacia el sentido de la vista, y así, hacia los productos.

4. Conclusión

Aun siendo pocos los ejemplos descritos en este artículo, sirven para poner de relieve una vez más que la combinación de dos o más lenguas y, como se ha visto aquí, especialmente de dos sistemas de escritura ofrece otros tipos de creatividad lingüística que una sola lengua o un solo sistema de escritura. En los paisajes lingüísticos que son ante todo urbanos es posible utilizar esta creatividad no solo para fines de lucro sino también

para sacar provecho intelectual y/o emocional de encuentros y entrecruzamientos culturales y —si se quiere— apreciarlos aún más.

En el margen de los estudios de paisajes lingüísticos que ya disponen de bastantes resultados pero de intereses más bien aislados, me parece que temas como el aquí tratado podrían marcar un paso más en su desarrollo, reuniendo enfoques distintos (como, por ejemplo, sociolingüísticos, sicológicos y semióticos), lo que aquí ha quedado a nivel de esbozo pero que, a mi modo de ver, merece a futuro estudios con mayor complejidad de elementos de análisis.

Marietta CALDERÓN
Universidad de Salzburgo
Marietta.Calderon@sbg.ac.at

