

La presencia del español en Shanghái. Un estudio empírico

DANNA CHEN

Universidad de Estudios Internacionales de Shanghái

Resumen: El presente trabajo pretende dar a conocer la situación actual del uso del español en los espacios públicos en Shanghái a través de una serie de investigaciones empíricas. Para ello, se ha escogido en primer lugar la calle Nanjing como campo de investigación para buscar la posible existencia del español en los letreros de tiendas y marcas. En segundo lugar, se va a presentar la información visible sobre España u otros países en los letreros en chino. Como tercer paso, se va a llevar a cabo el análisis del uso lingüístico en las etiquetas de los productos de las marcas españolas para saber cuáles son las lenguas que se suelen emplear. Por último, se llegará a la discusión e implicación de las posibles conclusiones planteando el razonamiento que nos ha llevado a las mismas. El método utilizado es principalmente el de la línea de análisis sociolingüístico sobre el Paisaje Lingüístico.

Palabras clave: paisaje lingüístico; imagen de España en China; marca española; presentación del español

1. Estado de la cuestión

El número de hablantes de un idioma y la cantidad de los países que lo toman como lengua oficial no aseguran su influencia en ciertas zonas concretas. El español es sin duda uno de los idiomas más importantes del mundo. Sin embargo, según *La imagen de España en China* (Noya, 2007), investigación realizada por el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, existe un amplio espacio para la mejora de la imagen tanto de España como de la lengua española en el país asiático ya que los chinos tienen una impresión más positiva sobre los países anglófonos, así como sobre Francia e Italia.

Dicho estudio indica que la llegada de España a China como exportadores o inversores es muy reciente y todavía no muy visible. Los países que tienen mejor imagen en China son Francia y Alemania, seguidos del Reino Unido y EE.UU., no siendo España de los más valorados. La mayoría de los ciudadanos chinos relacionan España con imágenes típicas como los toros y el fútbol y sólo se conocen dos ciudades, Madrid y Barcelona. Para muchos chinos, España no se encuentra a la altura de otros países occidentales, siendo Francia el país con una producción cultural más atractiva. Se desconocen los productos españoles, pues sólo un 10% recuerda haber comprado alguna vez algún producto originario de este país. Los únicos que tienen mayor visibilidad como productos españoles son el aceite de oliva y el vino, aunque sólo los menciona un 5% de los chinos. El único producto en el que destacaría España en comparación con otros países es el aceite de oliva, aunque no muy por delante de Italia.

Considerando que la investigación se realizó en 2007, y teniendo en cuenta que la imagen de un país evoluciona según acontecimientos internacionales y promociones llevadas a cabo por el gobierno del mismo, hemos decidido efectuar una pequeña investigación para confirmar o renovar los resultados del estudio mencionado, a través de un cuestionario realizado en Shanghái a 25 personas de edades comprendidas entre

los 14 y los 85 años y de diferentes profesiones (empleados en entidades nacionales, internacionales, públicas y privadas, así como jubilados) para saber su impresión sobre ciertos países. El resultado de la encuesta ha confirmado la investigación del Instituto Elcano: España ocupa el 12º lugar en la “valoración de países”, por detrás de Francia (5º) e Italia (7º). El toro y el fútbol siguen siendo “la marca” del país peninsular. El aceite de oliva de España es el único producto considerado de mejor calidad que otros países. *Zara* es la única marca que se ha podido citar, aunque sólo dos encuestados la han mencionado. Podríamos decir que la situación en Shanghai es representativa, ya que coincide con los resultados obtenidos por el Instituto Elcano en 2007 tras su estudio de ámbito nacional. Además de los países anglófonos como Inglaterra y EE.UU., que ejercen una fuerte influencia cultural, los chinos valoran más la cultura francesa y la italiana que la española.

La lengua es una parte importante de la cultura, al mismo tiempo, es un reflejo del poder de un país, cuya situación política, problemas étnicos y sociales se muestran a través de las cuestiones lingüísticas y cuyo peso internacional se percibe en la visibilidad de su lengua dominante en otros países. Aunque el español cuenta con una importancia cuantitativa en el mundo, la influencia que ejerce en China es limitada. ¿Por qué los países de una lengua de uso tan amplio internacionalmente no logran impresionar a los chinos? ¿Se percibe sólo el inglés en las calles del país asiático? ¿Qué han hecho y están haciendo las empresas españolas en cuanto a la promoción cultural? De esta manera, tratamos de encontrar indicios que expliquen por qué el mundo hispánico se mantiene a la sombra en China.

2. Marco teórico

En el contexto ideológico del despertar de la conciencia lingüística, encontrar la realidad de la vida lingüística forma parte de los temas actuales de los estudios sociolingüísticos. Investigadores de políticas lingüísticas y de planificación lingüística trasladan sus enfoques del campo macro al micro, prestando atención al proceso de abajo hacia arriba de las políticas públicas. La línea de análisis sociolingüístico iniciada por Landry y Bourhis (1997) sobre el Paisaje Lingüístico adquiere atención especial (Shang & Zhao, 2014). Este consiste en la presencia escrita de distintas lenguas en espacios públicos, interpretable como índice de la vitalidad etnolingüística de los grupos de población hablantes de diversas lenguas en un territorio. La visibilidad (visibility) y la prominencia (salience) son los dos aspectos principales en los estudios del Paisaje Lingüístico. El primero dirige el interés hacia la existencia de la lengua y el último observa el nivel de su relieve. En este estudio, pretendemos ampliar el campo tradicional de esta línea para analizar el diseño y la presentación lingüística en los paquetes y etiquetas con el objetivo de observar la relación entre lengua y poder reflejada en el ámbito comercial.

Estamos de acuerdo con Shohamy (2006) en que los espacios públicos son zonas de competencia entre diferentes idiomas. La selección de un idioma en particular representa el triunfo de su ideología y poder. Los elementos del paisaje lingüístico son mecanismos de política lingüística que pueden perpetuar ideologías así como el estado de cierto idioma. Spolsky (2009) combina la teoría de política lingüística con el estudio de letreros públicos en el contexto multicultural considerando que el paisaje lingüístico es una parte de las prácticas lingüísticas y es un manifiesto de la creencia y la gestión lingüística.

La Teoría de la Acomodación en la Comunicación (TAC), desarrollada por Howard Giles, el diagrama de Gutenberg y teorías en psicología social nos servirán para encontrar las posibles razones en cuanto a la selección de lenguas en ciertas empresas españolas. Según Giles, cuando los hablantes buscan la aprobación en una situación social determinada, pretenden converger su idioma con los demás. Esto incluye la selección de idiomas y otros aspectos paralingüísticos empleados en la conversación. En contraste, si el hablante

intenta marcar la distancia social, se inclinará a usar un discurso con aspectos lingüísticos característicos de su propio grupo.

Los centros comerciales de las ciudades internacionales están repletos de signos y letreros de diferentes países y en distintos idiomas. Cada marca hace lo posible para atraer la atención de los consumidores. En esta guerra silenciosa, lo que cuenta no es solamente la habilidad en la mercadotecnia, sino también la influencia económica y cultural de un país. En definitiva, el nombre del país es una marca en sí. En el mercado chino, empresas de diferentes países optan por distintas estrategias comerciales. La selección lingüística pone de manifiesto su actitud hacia el país de donde provienen. Por otra parte, ejerce influencia en los consumidores chinos y consecuentemente, enfatiza cierta impresión de esa marca.

3. Métodos de investigación

Shanghái es una de las ciudades internacionales más representativas de China y en la que se encuentran con más facilidad letreros en diferentes idiomas. El estudio llevado a cabo está compuesto de tres partes:

1) Búsqueda de la posible existencia del español en la calle comercial peatonal Nanjing (*Nánjīng Lù*) en febrero de 2015. Toma de fotos de los letreros y marcas presentes en el espacio público en los grandes almacenes de mayor importancia tales como *The First Department Store*¹, *Bailian Shimao International Plaza*, *Yongan Department Store*, etc. Recuento del número de veces que aparecen diferentes idiomas. Además, observación del uso de idiomas en la sección de aceites de oliva y en la de vinos importados en *Shanghai First Foodmall*, tienda tradicional de alimentos.

2) Información sobre España u otros países visible a través de letreros y carteles en chino, ya que éstos también pueden fortalecer la imagen de los países extranjeros mencionando en lengua china los nombres de los países o de sus ciudades.

3) Análisis del uso lingüístico en las etiquetas de los productos de las marcas españolas² para saber cuáles son las lenguas que se suelen utilizar. *Zara*, *Bershka* y *Springfield* son las tres marcas escogidas, ya que las primeras dos pertenecen al grupo textil Inditex, “uno de los mayores grupos de distribución de moda del mundo³”. *Springfield* pertenece al grupo Cortefiel, que no cuenta con un mercado tan grande como Inditex. Se toma pues como representante de marcas que tienen un tamaño medio de mercado.

Como bien es sabido, el inglés es una de las asignaturas que los estudiantes chinos tienen en la educación obligatoria y debido a su peso internacional, cuenta en China con una posición eminentemente dominante en comparación con otras lenguas extranjeras. No se trata de investigar el uso de inglés en este estudio porque es sin duda el idioma extranjero más empleado en China. Como consecuencia, no se pretenderá incluir las palabras transcritas de ciertos idiomas al inglés, como *Omega* (de origen griego), *Nikon* (de origen japonés), etc. Por otra parte, tampoco se prestará atención a los letreros únicamente en chino o en pingyin y que no contengan información relacionada con nacionalidades extranjeras. En cuanto a la posibilidad de que una palabra exista en diversos idiomas, se consultará la página web de la marca para saber el origen del término.

¹ Las tiendas mencionadas no tienen traducción oficial en español.

² La mayoría de los miembros del consejo de administración y/o los creadores de los grupos (Inditex y Cortefiel) a que pertenecen estas marcas son de España, por lo que las consideramos “marcas españolas”.

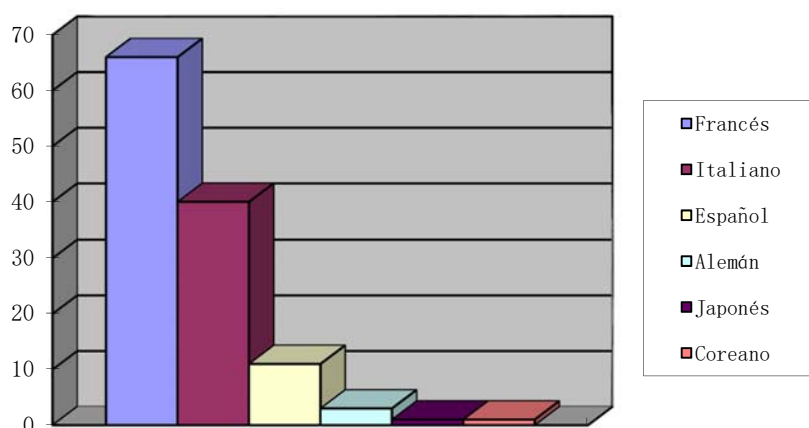
³ Página oficial del Inditex: <http://www.inditex.com/es/home>, 2016-12-28.

4. Descubrimientos

4.1 Visibilidad lingüística en los espacios públicos

Se han encontrado 121 casos en los que se utilizan letreros en idiomas fuera del chino y el inglés. Para una calle del centro comercial, la cantidad no es grande porque la mayoría de los letreros están en las dos lenguas previamente mencionadas. De todos los casos estudiados, el francés aparece en 66 ocasiones, el italiano 40 veces, el español 11 veces, el alemán 3 y el japonés solamente una vez.

Tabla 1: Visibilidad de lenguas



Normalmente las lenguas aparecen en los letreros y a veces en la introducción de la marca. En el siguiente apartado se estudiará con más profundidad la destacable visibilidad del francés y el italiano. Ahora vamos a ver con más detalle los letreros en español. En los 11 casos que encontramos se ven marcas como Punto Blanco (de Barcelona), Carolina Herrera (de Nueva York, cuya creadora nació en Venezuela), Rápido (de Corea), entre otras; palabras “chocolate” y “café” están escritas en una cafetería singapurense que vende café ecuatoriano. Otras palabras como “plaza” y “Picasso” pertenecen a la zona gris porque es difícil asegurar su origen, ya que “plaza” también existe en otras lenguas y Picasso vivió muchos años en Francia. La ausencia de marcas relativamente famosas españolas en el paisaje lingüístico nos ha provocado gran curiosidad, por ello cabe preguntarse dónde se encuentran.

4.2 Creencia lingüística en el paisaje lingüístico

Se podría analizar la presencia lingüística en la calle comercial desde dos perspectivas: las marcas locales y las extranjeras. Las dos tienen semejanzas en cuanto a la elección de idiomas así como diferencias. Debemos admitir que en el mundo de la moda, con tantas marcas de lujo, Francia e Italia se encuentran en una posición privilegiada. En realidad, para muchos chinos ya son símbolos de lujo. De modo que en el centro comercial de Shanghái donde los productos que se venden son principalmente ropa y alimentación, se percibe con facilidad el francés y el italiano. Por otra parte, la confianza en la identidad nacional es otro factor activo de la visibilidad lingüística. Las marcas con más confianza en sí mismas tienden a utilizar su propio idioma en los letreros mientras que hay otras que pretenden ocultar su origen. La práctica lingüística revela su creencia. En este sentido, conviene añadir los letreros con información de nacionalidad extranjera que aparecen en chino: 源自巴黎 (de París), por ejemplo, porque la idea que transmite el chino también

refleja su poder de atracción. Si calculamos el número de marcas extranjeras que indican con claridad su origen, tenemos la siguiente tabla:

Tabla 2: Marcas extranjeras con indicación de origen

País	Cantidad	Indicación	Porcentaje
Alemania	14	9	64
Suiza	19	10	53
Corea	13	6	46
Francia	24	9	38
EE.UU.	13	4	29
Italia	19	5	26
Japón	20	4	20

La visibilidad lingüística no sólo se debe a la existencia de las marcas de origen francés e italiano, sino también al uso de las marcas chinas e incluso de otros países, por ejemplo: Vero Moda (Dinamarca), Aupres (Japón), Etude (Corea), etc. Observando el uso lingüístico de las marcas chinas, nos damos cuenta del interesante fenómeno de aprovecharse del renombre de Francia e Italia. Aunque algunas firmas tienen un creador chino, su mercado objetivo es China y cuentan con una página web solamente en chino, suelen informar en su etiqueta de que son de origen “francés” o “italiano”. La disparidad entre la verdadera identidad y la información presentada por estas marcas chinas se debe al conocimiento de los chinos sobre los países europeos. Encontramos un caso en que una marca china pretende beneficiarse de la fama de España. La marca se llama “*Tigrisso*”, cuya introducción dice que el nombre proviene de una bonita leyenda española sobre la mariposa del deseo. Sin embargo, no podemos encontrar dicha leyenda, ni la palabra “*tigrisso*” aparece en ningún diccionario.

Como el vino y el aceite de oliva son productos característicos españoles, nos hemos dirigido a *Shanghai First Foodmall* para investigar la situación de los mismos. En el mostrador del departamento, las letras de los productos y etiquetas aparecen en inglés y en el fondo se ve la torre Eiffel. En la sección de vinos hay banderas nacionales en cada estante de vino pero no se ve la española. Se dispone de una zona especial para el vino francés en cuya puerta está escrito “*Bordeaux*” en chino y en francés. En cuanto al vino español, solo hay una marca con no más de 10 botellas. En cuanto al aceite de oliva, como esta investigación se ha llevado a cabo durante las vacaciones de la Fiesta de Primavera, hay bastantes clientes en la tienda. En el centro del primer piso, un puesto de aceite de oliva de Italia está ofreciendo muestras a los consumidores. En la pared del puesto se lee en chino “aceite de oliva de Toscana, importado de Italia”. Según la información proporcionada por el propio establecimiento, el aceite que mejor se vende es el español, lo que confirma el resultado de nuestra encuesta. Cabe señalar que existe un anuncio del aceite de oliva de España en el paso subterráneo peatonal más importante en la calle Nanjing frecuentado cada día por miles de personas. El anuncio está publicado por la Federación española de industriales fabricantes de aceite de oliva. No cabe ninguna duda de que el aceite es uno de los productos más importantes para España y esta es la razón por la que los italianos se están esforzando por alcanzar al país ibérico.

4.3 Presentación lingüística de las marcas españolas

En cuanto al uso lingüístico de las marcas españolas en el mencionado centro comercial de Shanghái, según Noya, el 10% de los encuestados chinos son capaces de citar una marca española: *Zara*, siendo ésta la única que pueden mencionar. Este desconocimiento se debe en parte a la actitud pasiva de las marcas españolas en poner de manifiesto su origen. Para los jóvenes en Shanghái, *Zara* es una marca famosa y de hecho tiene un desarrollo notable en China. Dicha firma tiene un local de cuatro pisos en un edificio lujoso en el centro de la calle Nanjing y ha logrado nombrar la construcción con su propio nombre. Sin embargo, no se ve ninguna información sobre España en el letrero de la marca:

Foto 1: Letrero de Zara en la calle Nanjing⁴



La presentación en la página web⁵ en chino tiene muy poca información: “*Zara* es una de las empresas de moda más importantes del mundo. Pertenece a Inditex, uno de los mayores grupos de venta minorista en el ámbito universal”. Con esta información nadie puede saber su origen tras haber leído la introducción. En las etiquetas de los productos, la información principal está en inglés indicando “hecho en China (o en Marruecos, Turquía, etc.)” o “lana italiana”. Algunas etiquetas se escriben en muchos idiomas y el español suele figurar en la primera línea. Hay unos grandes almacenes en la calle objeto de este estudio donde encontramos una placa de bronce en la que figura “*Zara*: marca española”:

Foto 2: “Zara: marca española”



⁴ Traducción de los caracteres en chino debajo de “Zara”: Zara Confección (Shanghái) S.A.

⁵ <http://www.zara.cn/cn/>

Sin embargo, este descubrimiento no se puede considerar particularmente significativo porque junto a esta placa hay otra igual en la que aparece “Fila: marca italiana”, lo que significa que presentar el origen de las marcas no es iniciativa de las marcas sino de los grandes almacenes.

Bershka es otra firma del grupo Inditex. Si consideramos que la palabra “Zara” tiene al fin y al cabo cierta semejanza con la lengua española, “*Bershka*” no se identifica con la escritura corriente del castellano. De modo que incluso los chinos hispanohablantes no serían capaces de reconocer su origen ibérico. Existen otras marcas del grupo Inditex en la calle Nanjing que cuentan con la misma característica: *Massimo Dutti* y *Oysho*. Según información proporcionada por un gerente de *Zara* en Shanghái, *Massimo Dutti* es una marca comprada por Inditex pero otras marcas en inglés o en otras lenguas sirven para construir una imagen internacional, lo que confirma nuestra hipótesis: las marcas españolas intentan ocultar su origen en sus letreros y etiquetas. Además, en la tienda de *Bershka*, no se puede encontrar ningún diseño en español, al contrario, se ve con facilidad camisetas con imágenes de palabras en francés y en inglés.

Foto 3 y 4: Presencia lingüística en las camisetas de Bershka



En las etiquetas de estos productos se imprimen, además de “fabricado en China” en inglés (o en Camboya, Marruecos, etc.), “*made in Europe* (hecho en Europa)” y “*made in Italy* (hecho en Italia)”, pero nunca se encuentra la palabra “Spain”. Lo mismo ocurre en los diseños de *Springfield*:

Foto 5 y 6: Referencias internacionales en los productos de Springfield



Cabe preguntarse si los diseñadores consideran que estos países tienen más caché que España y qué razón les lleva a no promover la lengua de su país de origen.

Foto 7: Bolsa de Springfield



Foto 8: Diagrama de Gutenberg



En lo relativo al empaquetamiento, en la bolsa de papel de *Springfield* figuran muchos nombres de países en inglés. Los estados se disponen según el orden alfabético. Dado que “*Spain*” se encabeza con la letra “s”, está en la parte inferior izquierda. Según la reconocida teoría de diseño Diagrama de Gutenberg⁶, existen cuatro cuadrantes en el medio expositivo:

1. Zona óptica primaria: La parte superior izquierda.
2. Zona de barbecho fuerte: Extremo superior derecho.
3. Zona de barbecho débil: Parte inferior izquierda.
4. Zona terminal: Parte inferior derecha.

Los lectores del mundo occidental (en realidad también los chinos modernos) comienzan por la zona primaria y van descendiendo por una serie de barridos hasta la zona terminal, siguiendo un eje de orientación horizontal de izquierda a derecha. Las zonas en barbecho (de lectura secundaria) están fuera de ese eje y reciben una atención mínima, a menos que se realcen visualmente. La tendencia a seguir ese eje se atribuye a la gravedad de la lectura (hábito de leer de izquierda a derecha y de arriba a abajo). Por esta razón se deben colocar los elementos más importantes en la parte superior izquierda y en la parte inferior, la información secundaria. De ahí que la palabra “*SPAIN*” esté en la zona de barbecho débil, donde recibirá una atención mínima. Si analizamos el tamaño de las letras, “*SPAIN*” es de menor tamaño que “*ITALY*”. Aunque es mayor que “*FRANCE*”, ésta queda en el centro de lo que se deduce que la palabra “*SPAIN*” no recibe la prominencia merecida de un país original de una marca.

⁶ Diagrama de Gutenberg, <http://enrique-mingote.blogspot.com/2011/06/diagrama-de-gutenberg.html>, 2016-1-5.

Encontrar información sobre España en las páginas web oficiales de las dos marcas no resulta tarea fácil⁷. Aunque existe, no dispone en un lugar destacado. Al contrario, términos como “*Europa*” y “*global*” gozan de mayor visibilidad. Sin embargo, al observar una marca italiana en una tienda de *Fila* y en la francesa *Etam*, encontramos que aparecen en cuatro ocasiones términos en italiano y lo mismo ocurre con *Etam*, donde se puede percibir fácilmente el francés en el diseño del mostrador. El uso lingüístico en la construcción espacial revela pues la confianza que tienen en su propia firma.

5. Implicaciones y discusiones

5.1 La identidad nacional y la imagen en el extranjero

La planificación lingüística se realiza a diferentes niveles (Haarmann, 1990). Cada tipo de actividad (de gobiernos, de agencias, de grupos y de individuos) representa diferentes niveles de prestigio o efecto. La planificación a nivel micro consiste en las prácticas lingüísticas alrededor de la vida cotidiana. Esta investigación concierne la elección de lengua por parte de las entidades comerciales. El hecho de que las empresas españolas prefieren utilizar el renombre de otros países o destacar el concepto de “marca europea” es preocupante ya que de esta manera, algunas marcas lograrán éxito de forma individual pero no podrán producir una imagen activa para el país y para otras firmas del mismo origen. Las marcas españolas tienen que empezar de cero para abrirse camino en China mientras que las empresas de otros países ya están reforzando la imagen nacional. El primer principio de la construcción lingüística en el paisaje lingüístico es la presentación de uno mismo (Ben-Rafael, 2009). En la zona comercial de la ciudad internacional donde numerosos países compiten por su existencia, hay que hacer todo lo posible para hacerse visible. Estamos de acuerdo en una parte con Noya (2007) en que se deben redoblar los esfuerzos de comunicación e información. Sin embargo, en 2015, creemos que ya es hora de revisar una de sus propuestas: comenzar en asociación con otros países europeos que ya tienen una mayor visibilidad, como el Reino Unido o Francia. Es un consejo típicamente de la Acomodación en la Comunicación, ya que tratan de acercar las marcas al público chino pero reforzando la imagen de estos países.

La psicología social nos establece que el individuo suele formarse una impresión en base a una información muy limitada y más adelante expresar si le gusta o no el objeto (Shi, 1998). En el caso de la impresión de España en China, los chinos todavía no tienen una imagen clara sobre el país ibérico, lo cual no significa que lo consideren negativo. El “efecto primario” es importante, esto es, la primera impresión influye mucho el cognitivo social. Hay que hacer llegar a los chinos el mensaje de que los productos españoles son de calidad. Una vez que los prueban y están satisfechos, mejoran su impresión sobre los mismos. A largo plazo, el término “España” va a tener el “efecto aureola⁸” como ocurre con Francia e Italia.

Si se cree que el toro y el fútbol son los estereotipos que ya tienen los chinos, puede resultar difícil cambiarlos porque el individuo se inclina a integrar las imágenes del objeto cognitivo, si aparecen informaciones contradictorias, pretende revisarlas para reducir la disparidad (Shi, 1998). De modo que convendría combinar los estereotipos con la información que intentan transmitir, por ejemplo: toro, aceite de

⁷ búsqueda efectuada en febrero de 2015.

⁸ El “efecto aureola” podría definirse como una inclinación o tendencia cognitiva de las personas que implica que la percepción de un rasgo en particular tenga influencia sobre el conjunto desconocido, de manera que si la percepción sobre un elemento determinado es positivo, la visión de conjunto percibida será también positiva, mientras que si la percepción de un rasgo particular recae sobre algo negativo, se obtendrá una visión de conjunto negativa, <http://blogdeconvencerconcomunicacion.blogspot.com/2011/12/las-repercusiones-del-efecto-aureola.html>, 2016-12-27

oliva y vino (símbolos de una vida sana); futbolistas conocidos y diseños de moda⁹, etc. De esta manera lograrían construir la imagen del país y al mismo tiempo mantener la identidad nacional.

En el uso lingüístico, habría que aumentar la visibilidad del español en el espacio público para asegurar la vitalidad del idioma en el paisaje lingüístico. En China, sobre todo en una ciudad tan internacional como Shanghái, todo tipo de lenguas se compiten para ser visibles. El chino es la lengua oficial del gigante asiático; el inglés es el idioma de uso más internacional; el francés y el italiano ocupan un espacio notable gracias a la imagen que les han transmitido a los chinos; el japonés y el coreano cuentan con ventajas geográficas. ¿Qué debería hacer el español para sobrevivir en esta guerra silenciosa? Para fortalecer la posición del español, en primer lugar habría que aumentar el nivel de confianza de los países hispanohablantes y a continuación sería conveniente que tanto las empresas españolas como las latinoamericanas avanzaran en una misma dirección en sus campañas publicitarias para fortalecer la presencia tanto de la lengua española y como del mundo hispánico en el extranjero.

5.2 Sobre la teoría del paisaje lingüístico

La investigación tradicional del paisaje lingüístico enfoca la construcción lingüística dentro del país. El presente trabajo analiza el uso lingüístico de un país en el extranjero, lo que enriquecería el contenido de los estudios de esta índole. Según Spolsky (2006), creadores de los signos públicos prefieren utilizar primero la lengua que se conoce más, sin embargo en el campo comercial, las empresas se inclinarían a elegir los idiomas que más conocen los consumidores para lograr una mayor recepción por parte del mercado.

6. Posibles mejoras e investigaciones en el futuro

El presente trabajo solo ha tomado una calle en Shanghái como campo de investigación. La fiabilidad se confirmará con más muestras en futuros estudios, que abarcarán la observación de la calle Anfu, donde se encuentra la Sección Cultural del Consulado General de España en Shanghái, así como la Biblioteca Miguel de Cervantes. Por otra parte, en la calle Nanjing se ubican principalmente empresas de confección textil y de alimentación, por lo que sería interesante investigar también otros sectores como decoración de interiores, construcción, etc.

Referencias bibliográficas

- Ben-Rafael, E. (2009). A sociological approach to the study of linguistic landscapes. En E. Shohamy., D. Gorter. (Ed.) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery* (40-54). London: Routledge.
- 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 .
- Giles, H. (2009) The Process of Communication Accommodation. En N. Coupland, A. Jaworski. (Ed.), *The New Sociolinguistics Reader* (276-286). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Giles, H. (1984). The dynamics of speech accommodation. *International Journal of the Sociology of Language*, 46, 1-155.
- Gorter, D., Marten, H.F., van Mensel, L. (2012). *Minority Languages in the Linguistic Landscape*.

⁹ Se ve que la marca *Mango* ya lo ha hecho colaborando con el exfutbolista Zidane en el otoño de 2015.

- Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Haarmann, H., (1990). Language planning in the light of a general theory of language: a methodological framework. *International Journal of the Sociology* 86, 103-26.
- Landry, R., Bourhis, R.Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1) : 23-49.
- Lu, J., (1999). El español en las organizaciones internacionales: reflexión sobre la posición internacional del español y la enseñanza de español en China. En Y. Wu. (Ed.), *Actas de la XXVII Conferencia de Comunicaciones Científicas de SISU* (547-553). Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Noya, J. (2007). *La imagen de España en China*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- Shang, G., Zhao, S. (2014). Linguistic Landscape Studies: Analytical Dimensions and Theoretical Construction. *Journal of Foreign Languages*, 37/6, 81-89.
- Shang, G., Zhao, S. (2014). Linguistic Landscape studies: Perspectives, theories and approaches. *Foreign Language Teaching and Research* (bimonthly), 46/2, 214-223.
- Shi, R. (1998) *Psicología social*. Hangzhou: Zhejiang Education Publishing House.
- Shohamy, E. (2006). *Language policy: Hidden agendas and new approaches*. New York: Routledge.
- Spolsky, B. (2009). Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage. En E. Shohamy., D. Gorter. (Ed.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery* (25-39). London: Routledge.
- Spolsky, B., Cooper, R. L. (1991). *The Language of Jerusalem*. Oxford: Clarendon Press.
- Trumper-Hecht, N. (2010). Linguistic landscape in mixed cities in Israel from the Perspective of 'walkers': The case of Arabic. En E. Shohamy., E. Ben-Rafael., M. Barni., (Ed.), *Linguistic Landscape in the City* (235-251). Bristol: Multilingual Matters.