

2015

Tuteo o Ustedeo: un Estudio de las Formas de Tratamiento en las Publicidades de Escaparates / Tutoiement ou Vouvoiement: une Etude des Formes d'Adresse dans les Publicités des Vitrines

Charlotte M. Klein

The College of Wooster, charlotte.klein@ymail.com

Follow this and additional works at: <https://openworks.wooster.edu/independentstudy>



Part of the [French Linguistics Commons](#), and the [Spanish Linguistics Commons](#)

Recommended Citation

Klein, Charlotte M., "Tuteo o Ustedeo: un Estudio de las Formas de Tratamiento en las Publicidades de Escaparates / Tutoiement ou Vouvoiement: une Etude des Formes d'Adresse dans les Publicités des Vitrines" (2015). *Senior Independent Study Theses*. Paper 6697.

<https://openworks.wooster.edu/independentstudy/6697>

This Senior Independent Study Thesis Exemplar is brought to you by Open Works, a service of The College of Wooster Libraries. It has been accepted for inclusion in Senior Independent Study Theses by an authorized administrator of Open Works. For more information, please contact openworks@wooster.edu.

The College of Wooster

Tuteo o ustededeo: un estudio de las formas de tratamiento en las publicidades de escaparates

Tutoiement ou vouvoiement: une étude des formes d'adresse dans les publicités des vitrines

By Charlotte Mary Klein

An Independent Study Thesis

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements of the College of Wooster and the
Departments of Spanish and French and Francophone Studies

March 6, 2015

Advisors: Dr. Diane Uber and Dr. Marion Duval

ACKNOWLEDGEMENTS

I would like to extend my profound gratitude to everyone who helped and supported me during this process. I recognize that without their time, energy, and encouragement, I would not have completed this study.

To begin, I would like to thank my two advisors, Dr. Diane Uber and Dr. Marion Duval, whose honest critiques and helpful corrections have been invaluable throughout this project, from the first word to the final chapter. Next, I would like to acknowledge my parents, who celebrated my accomplishments and shared my frustrations and fears. Their unconditional support has carried me through this process, providing reassurance during my most difficult times. I must also recognize the incredible source of comfort and inspiration provided by my closest friends, particularly Raya Saksouk. I would like to thank Jessica Hernández, whose collaboration during the Spanish portion of this project proved instrumental to the completion of the research conducted in Spain. I would also like to appreciate the assistance of Stephen Flynn, who helped me format this study and who provided moral support throughout this entire process. Lastly, I extend my gratitude to the Boiteau family, who graciously allowed me to stay in their home during my time in Nantes.

I must also acknowledge the generous grant awarded by the Copeland Fund committee in addition to The Ricardo Valencia Prize for Excellence in the Department of Spanish for helping me fund my research.

This project is dedicated to my big brother, Roger.

ABSTRACTS

In both French and Spanish, there exist two pronouns of the second person singular form of address: *tu/vous* and *tú/usted*, respectively. While the first of each pair is typically considered the ‘informal’ pronoun of address, the second is more ‘formal’, creating a complicated distinction that every person must resolve when speaking. This project analyzes the difficulty of choosing between the two forms of address through the lens of politeness theory, emphasizing the concepts of solidarity and power as well as other important factors that contribute to this complex decision. To show how the pronouns are continuing to evolve, I study the use of the forms of address in storefront advertisements in Nantes, France and Salamanca, Spain. I explore why, in the peninsular Spanish of this region, *tú* is found in the majority of the storefronts studied, whereas *vous* dominates the advertisements of stores in metropolitan French. I ultimately conclude that while *vous* remains the unmarked form of address used in advertising language to maintain respectful distance between the customer and the business in France, the use of *tú* is clearly on the rise in Spain, indicating what we shall call a “created solidarity” between the client and the store.

En français et en espagnol, il y a deux pronoms de la deuxième personne du singulier : *tu/vous* et *tú/usted*, respectivement. Tandis que le premier de chaque paire est typiquement considéré comme le pronom d’adresse ‘familier’, le deuxième est plus ‘formel’, ce qui crée un problème compliqué que chaque personne doit résoudre en parlant. Ce projet analyse la difficulté de choisir entre les deux formes d’adresse sous le prisme de la théorie de la politesse linguistique, soulignant les concepts de la solidarité et du pouvoir en plus des autres facteurs qui contribuent à cette décision complexe. Pour montrer comment les pronoms d’adresse continuent d’évoluer, nous étudions l’usage des

formes d'adresse dans les publicités des vitrines à Nantes en France et à Salamanque en Espagne. Nous explorons pourquoi, en espagnol péninsulaire de cette région, *tú* se trouve dans la plupart des vitrines étudiées, pendant que *vous* domine les publicités des magasins en français métropolitain. Enfin, nous concluons que tandis que *vous* reste la forme d'adresse non marquée utilisée dans le langage publicitaire pour garder la distance respectueuse entre le client et l'entreprise en France, l'usage de *tú* augmente en Espagne, indiquant ce que nous allons appeler une « solidarité créée » entre le consommateur et le magasin.

En francés y en español, existen dos pronombres de segunda persona del singular: *tu/vous* y *tú/usted*, respectivamente. Mientras que el primero de cada par se considera el pronombre 'informal', el segundo es más 'formal', creando una distinción complicada que cada persona debe resolver al hablar. Este proyecto analiza la dificultad de elegir entre las dos formas de tratamiento a través de la lente de la teoría de la cortesía lingüística, subrayando los conceptos de la solidaridad y del poder además de otros factores importantes que contribuyen a esta decisión compleja. Para mostrar cómo los pronombres siguen evolucionando, estudio el uso de las formas de tratamiento en las publicidades de los escaparates en Nantes, Francia y Salamanca, España. Exploro por qué, en el español peninsular de esta región, *tú* se encuentra en la mayoría de los escaparates estudiados, mientras que *vous* domina los anuncios de las tiendas en el francés metropolitano. Concluyo que mientras que *vous* queda la forma de tratamiento no marcada utilizada en el lenguaje publicitario para mantener la distancia respetuosa entre el cliente y la empresa en Francia, el uso de *tú* se aumenta en España, indicando lo que vamos a llamar una "solidaridad creada" entre el consumidor y la tienda.

TABLE OF CONTENTS

L'INTRODUCTION	1
1. LA TEORÍA PERTINENTE	7
1.1. LA CORTESÍA LINGÜÍSTICA	8
1.2. EL PODER Y LA SOLIDARIDAD	21
2. L'HISTOIRE DES PRONOMS D'ADRESSE	29
2.1. L'HISTOIRE DE <i>TU</i> ET <i>VOUS</i>	29
2.2. L'HISTOIRE DES PRONOMS D'ADRESSE EN FRANÇAIS	35
2.3. LA HISTORIA DE LOS PRONOMBRES DE TRATAMIENTO EN ESPAÑOL	43
3. <i>TÚ</i> , <i>USTED</i> , <i>TU</i> Y <i>VOUS</i> EN EL ESPAÑOL Y EL FRANCÉS CONTEMPORÁNEOS	52
3.1. <i>TÚ</i> Y <i>USTED</i> EN EL ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO	52
3.2. <i>TU</i> ET <i>VOUS</i> EN FRANÇAIS CONTEMPORAIN	61
3.3. LE LANGAGE PUBLICITAIRE	65
3.4. METODOLOGÍA Y RESULTADOS	69
3.5. LA METHODOLOGIE ET LES RESULTATS	71
3.6. LES LIMITATIONS	73
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	74
4.1. EXPLORACIÓN DE ESTUDIOS PARECIDOS	74
4.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ESPAÑOLES	76
4.3. L'ANALYSE DES RESULTATS FRANÇAIS	84
4.4. LA DISCUSSION	86
LA CONCLUSION	92
WORKS CITED	97
APPENDIX I	103
APPENDIX II	106

INTRODUCTION. Si on change la langue du média social Facebook à l'espagnol, on constate qu'il s'adresse à l'utilisateur avec *tú*, le pronom de la deuxième personne du singulier considéré 'familier'. Si on consulte d'autres sites similaires, tel que Pinterest, LinkedIn et Twitter, on trouve le même phénomène : l'emploi de *tú* au lieu d'*usted*. Cependant, en modifiant la langue de chacun de ces médias sociaux au français, on remarque l'inverse : l'usage de *vous*, le pronom 'formel'. C'est cette découverte qui a inspiré ce projet, nous poussant à explorer les deux formes d'adresse en espagnol et en français dans de nombreux contextes, avec une concentration sur le langage publicitaire dans les vitrines à Salamanque en Espagne et à Nantes en France.

Nous pouvons facilement comprendre pourquoi les étudiants de français et d'espagnol ont autant de difficultés à décider entre *tu/vous* et *tú/usted*, respectivement, car il s'agit d'un choix qui n'existe pas en anglais. Mais ce qu'on doit remarquer, c'est le fait que même les locuteurs natifs de ces langues trouvent cette distinction – que nous allons appeler la « distinction *T/V* », de *tu* et *vos* du latin - problématique, comme en témoignent les nombreuses études qui analysent les deux pronoms, tel que le livre de Burt Peeters dont le titre est tout-à-fait approprié : *Tu ou vous : l'embaras du choix* (2009). Évidemment, c'est une distinction qui confond et frustre de nombreuses personnes, soit les débutants de ces langues, soit ceux dont la langue maternelle est le français ou l'espagnol.

Cette étude a pour but de montrer les tendances actuelles des pronoms d'adresse, particulièrement dans les publicités des vitrines, en posant quelques questions cruciales. Pour commencer, nous devons nous demander pourquoi cette distinction est tellement problématique, même pour ceux qui parlent les langues couramment. Quels sont les

enjeux à garder en tête quand on choisit entre *T* et *V*? On pourrait arguer que, étant donné la nature des pronoms, il serait plus dangereux d'utiliser *T* où on devrait employer *V*. On risque de sembler impertinent, impoli ou présomptueux. Dans un entretien, par exemple, si un jeune adulte tutoyait leur patron potentiel, le résultat pourrait être désastreux. Nous pouvons dire la même chose pour l'étudiant qui tutoyait leur professeur, bien qu'il y ait des situations où ça se passe, comme nous verrons plus tard.

Mais quels sont les dangers de s'adresser avec *V* à quelqu'un qui anticipe *T*? Si *V* est le pronom 'formel', n'est-il pas vrai qu'il serait plus prudent de l'utiliser ? Peut-être, mais on doit considérer qu'en choisissant ce pronom, on risque d'offenser l'interlocuteur d'une autre manière. Dans son article, « *Tu/vous* choices : an 'act of identity' ? » (2007), Gardner-Chloros commente une situation dans laquelle une femme explique qu'elle vouvoyait sa belle-mère, disant que sa belle-mère « s'est mise dans la tête que [la belle-fille] voulait maintenir la distance » (2007:111). Elle était offensée par cet emploi de *vous*, même si ce n'était pas l'intention de la belle-fille de la déranger. Nous verrons la distinction *T/V* dans le contexte du pouvoir et de la solidarité quand nous étudierons la théorie de Brown et Gilman ; c'est cette théorie qui associe *V* avec la distance. Si une personne employait ce pronom au lieu de *T*, on pourrait la considérer froide ou trop réservée. C'est possible aussi qu'on semble prétentieux en utilisant *V* au lieu de *T* ; comme dit Vassallo-Villaneau, « le vouvoiement obséquieux n'est pas mort » (1991:832). On peut donc voir que la question *T/V* est si problématique à cause des risques et des dangers potentiels de se tromper en utilisant le pronom inapproprié.

Pour commencer à analyser les formes d'adresse, nous allons étudier les interactions générales entre un locuteur et son interlocuteur. Quelles sont les règles

principales qui gouvernent les conversations ? Pourquoi est-ce qu'on choisit certains mots ou phrases au lieu des autres ? Quelles sont les théories actuelles qui nous aident à comprendre ce sujet ? Nous répondrons à ses question en explorant les œuvres de Brown et Levinson, de Grice, de Leech, et de Lakoff, les théoriciens les plus connus pour leur travail sur la politesse linguistique. Utilisant ces théories et leurs critiques, il sera plus facile de comprendre la complexité du rapport entre les deux participants d'un acte communicatif, même si ce rapport n'est pas bilatéral, comme celui entre un client et une publicité.

Puis nous allons explorer la théorie de Brown et Gilman, dont l'œuvre « The pronouns of power and solidarity » (1960) a beaucoup influencé la littérature qui étudie le choix de *T/V*. Pourquoi est-ce que le pouvoir et la solidarité sont, selon eux, les facteurs les plus importants dans cette décision ? Quelles sont les critiques de cette théorie, et est-ce qu'il y a d'autres facteurs qui poussent l'interlocuteur à choisir un pronom au lieu de l'autre ? Les auteurs soutiennent que ces deux concepts influencent l'usage réciproque ou non réciproque de *T* ou *V*, soulignant la relation compliquée entre les interlocuteurs qui peut déterminer le choix d'un pronom.

Pour continuer, nous analyserons l'histoire des pronoms d'adresse pour bien comprendre pourquoi cette distinction existe aujourd'hui. Nous allons commencer par les racines des deux langues – le latin – pour pouvoir étudier l'évolution de *tu* et de *vos*. C'est évident que les pronoms considérés comme étant 'formel' – *vous* en français et *usted* en espagnol – ont évolué de manière divergente ; nous devons donc voir les étapes de cette transformation. Après avoir expliqué l'évolution des formes d'adresse, nous allons commencer à explorer l'usage des pronoms dans les deux langues contemporaines.

Nous ne donnerons pas de règles strictes ou prescriptives mais plutôt des facteurs descriptifs qui peuvent expliquer dans quelles situations on utilise l'une des formes d'adresse au lieu de l'autre. Nous examinerons les études déjà réalisées qui essayent de donner ces explications en utilisant des questionnaires et des entretiens.

Ensuite, nous introduirons le concept de la publicité : quels sont les buts des annonces, et comment est-ce qu'elles poussent les clients à acheter les produits et les services qu'elles vendent ? A la fin du troisième chapitre, nous présenterons la méthodologie et les résultats de notre étude, trouvant une forte tendance à *tú* en espagnol et à *vous* en français. Pour achever ce projet, nous sommes allés à Nantes, en France et à Salamanque, en Espagne pour prendre des photos des publicités dans les vitrines. Nous concluons que l'usage de *tú* est plus répandu en Espagne que celui de *tu* en France.

Dans le quatrième chapitre, nous analyserons plus en détail l'usage de *tú* et *usted* dans les publicités, car c'est en espagnol que l'on trouve une grande divergence entre les deux pronoms. Pourquoi est-ce qu'il y a quelques publicités dans lesquelles on trouve *usted* tandis que, dans la plupart des annonces, on choisit *tú* ? Pour bien comprendre ce concept, nous allons examiner l'idée de la 'solidarité créée' ; c'est-à-dire, une manière de mettre le client potentiel à l'aise en prétendant que lui et l'entreprise ont quelque chose en commun.

Pour conclure la discussion, nous allons formuler des hypothèses pour répondre à la question essentielle : pourquoi est-ce que le pronom 'formel' est plus répandu dans les publicités à Nantes qu'à Salamanque? Trois raisons qui pourraient expliquer ce phénomène seront suggérées. La première est basée sur l'idée de la politesse linguistique : dans les situations où les publicités espagnoles préfèrent créer de la

solidarité, les annonces françaises optent pour garder la distance respectueuse. C'est possible aussi que la culture linguistique de France et celle d'Espagne influencent le choix entre les deux pronoms, étant donné la nature protectrice des Français vers leur langue. Pour terminer, nous allons examiner le concept de la hiérarchie sociale, qui pourrait affecter l'évolution des deux pronoms dans les pays respectifs.

INTRODUCTION (ENGLISH). The inspiration for this study came from the use of pronouns of address in popular social medial sites, such as Facebook, Pinterest, LinkedIn, and Twitter. In the Spanish version of all four, the 'informal' second person singular pronoun, *tú*, is used, whereas *vous*, the 'formal' pronoun, is used to address the user when the language is set to French. Understanding the *T/V* distinction is challenging for non-natives and natives alike, as is evidenced by the numerous works written on the subject. The goal of this study is to show the current tendency of the pronouns of address, particularly in storefront advertisements, by posing several crucial questions. First of all, what are the dangers involved in choosing the wrong form of address? By using *T* in place of *V*, one could appear impertinent, impolite, or presumptuous. If one chooses *V* instead of *T*, on the other hand, one risks seeming unnecessarily formal, cold, or even pretentious. Clearly, choosing an inappropriate pronoun in a given situation could lead to dire consequences.

In this study, we will begin by analyzing politeness theory to explain the complex relationship between the participants of a communicative act, concentrating on the theories of Brown and Levinson, Grice, Leech, and Lakoff. We will also explore the works of Brown and Gilman, who have greatly contributed to the literature on the *T/V* distinction by proposing the concepts of "power" and "solidary", which, according to

them, determine the reciprocal and nonreciprocal use of the two pronouns. A detailed history of forms of address and their eventual divergence will then lead into a discussion of the contemporary use of *tú*, *usted*, *tu*, and *vous*.

After commenting on several studies that discuss the various factors contributing to the decision between *T* and *V*, the general motives of advertisements will be outlined in order to better understand the results of our study. We will look at forms of address in storefront advertisements in Salamanca, Spain and Nantes, France, concluding that *tú* is used much more frequently in peninsular Spanish advertisements than *tu* is used in metropolitan French. Several possible reasons that explain this phenomenon will be explored, focusing on the idea of “created solidarity”, the fact that the French are typically more protective of their language than the Spanish, and the concept of societal hierarchy in the cultures of the two regions.

1. TEORÍA PERTINENTE. La lingüística intenta explicar qué decimos, cómo hablamos y por qué hablamos así. La sociolingüística – una rama de la lingüística – estudia el efecto de la sociedad en el lenguaje y viceversa; según Wardhaugh, la sociolingüística “is concerned with investigating the relationships between language and society with the goal being a better understanding of the structure of language and of how languages function in communication” (1986:13), una definición que vamos a adoptar para este estudio. Además de la sociolingüística, la pragmática, que estudia cómo el contexto influye el significado de las palabras, contribuirá a esta disertación; juntos, estos dos conceptos van a ayudarnos a analizar la cultura de los mundos hispanohablante y francoparlante y el contexto social y lingüístico de un acto comunicativo para explicar sus impactos en la elección de formas de tratamiento.

Aunque a veces no parece así, cada palabra que elegimos es, hasta cierto punto, calculada para lograr una meta comunicativa; es decir, la combinación del significado y la intención de nuestros enunciados sirve para tener algún efecto al emitirlos. Hay varios teóricos que intentan explicar esta combinación para comprender los roles de cada interlocutor y por qué eligen ciertas palabras y entonaciones en vez de otras. Estos autores incluyen Austin, quien escribe sobre la distinción entre el significado de las palabras y su intención, y Searle, quien estudia los varios actos de habla y cuáles se utilizan para alcanzar ciertos objetivos. Jakobson, al otro lado, analiza los factores fundamentales de la comunicación y las funciones de la comunicación para explorar los propósitos de los mensajes y cómo se relacionan estas funciones a los elementos básicos de un acto.

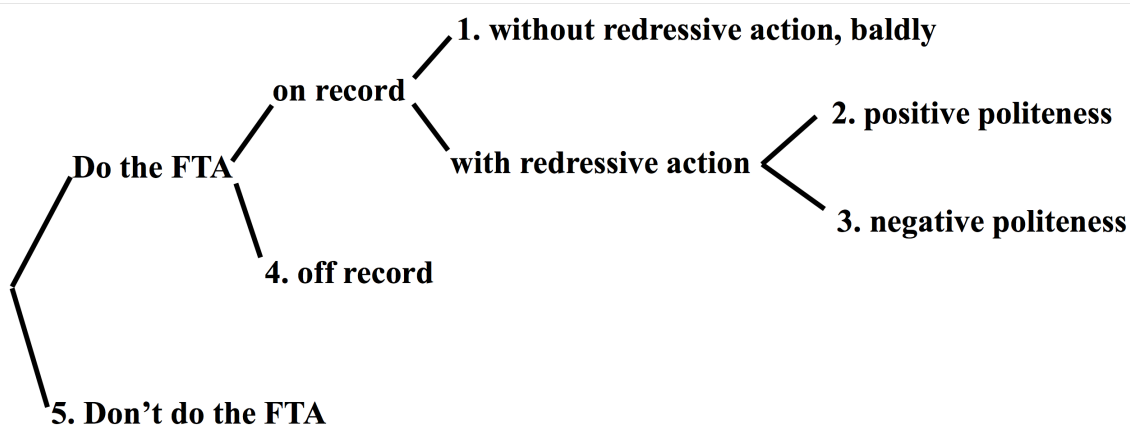
1.1. LA CORTESÍA LINGÜÍSTICA. Aunque las teorías propuestas por estos autores no se aplican directamente a nuestro estudio, es importante tener en cuenta la profundidad del estudio del lenguaje y la importancia del contexto y de los participantes de un acto comunicativo. Además del significado literal de una palabra en un enunciado, hay frecuentemente una intención que determina cómo el interlocutor (I) en el acto interpretará el mensaje y actuará al escucharlo. Estos conceptos forman la base sobre la que se construye la teoría de la cortesía lingüística, lo que define del Saz Rubio como “la adecuación social a un contexto determinado, sin ignorar que el contexto contempla las relaciones existentes entre los interlocutores” (2000:23). En cualquier situación, el hablante (H) evalúa el ámbito en el que se encuentra para determinar qué y cómo dirá un enunciado con el objetivo de mantener su relación deseada con I.

Una de las teorías más conocidas de la cortesía lingüística es la de Brown y Levinson. Su trabajo se enfoca en lo que denominan ‘las imágenes’ (*faces*) que se basan en la teoría de Goffman (1967): la imagen pública que toda persona racional (una ‘persona modelo’, o PM) quiere reclamar para sí misma. Ellos proponen que hay dos aspectos de la imagen: la imagen negativa y la positiva. La negativa es el deseo de la libertad de acción, de que sus acciones no sean impedidas por otros. Al otro lado, se considera la imagen positiva como el deseo de que sus necesidades y deseos sean atractivos y compartidos por otros, que su autoimagen o personalidad sea aceptada y valorada. Ellos suponen que toda PM en un acto comunicativo quiere mantener sus propias imágenes – negativa y positiva – y preservar las del interlocutor. Sin embargo, hay actos que intrínsecamente amenazan la imagen – ‘los actos contra la imagen’ (ACI) – que los interlocutores quieren minimizar al emplear ciertas estrategias.

Brown y Levinson clasifican los ACI en cuatro categorías: los actos contra la imagen negativa del interlocutor, los actos contra la imagen positiva de I, los actos contra la imagen positiva de H y los actos contra la imagen negativa de H. La primera categoría consta de los actos que predicen algún acto futuro del interlocutor que él o ella tiene que hacer o no hacer y los que suponen algún acto positivo de H hacia I que pone presión sobre I para que lo acepte o lo rechace. En la segunda categoría se encuentran los actos que muestran una evaluación negativa de, o una falta de interés en, I. Al otro lado, los actos contra la imagen positiva de H son los que agradecen, prometen, aceptan gracias, etc., mientras que los actos contra la imagen negativa de H son las disculpas, la autohumillación, las confesiones, etc.

Los autores clasifican las cinco estrategias para hacer un ACI según el riesgo. Para minimizar este riesgo para que el ACI no parezca más serio de lo que es, H elegirá la estrategia más baja que pueda. Las estrategias son:

Figura 1. Possible strategies for doing FTAs (Brown y Levinson, 1978:69).



Para evitar toda amenaza posible, la estrategia más obvia es ‘no hacer el ACI’. No obstante, al emplear esta ‘estrategia’, H no llega a comunicar sus deseos o necesidades. Entonces, se enfocará en las cuatro estrategias que permiten que H transmita su mensaje y que también minimizan el riesgo. Si H quiere hacer el ACI sin comprometerse, utilizará la estrategia ‘encubierta’, o *off-record*. Al elegir esta, no se puede culparle por haber hecho el ACI, puesto que hay varias intenciones posibles de su declaración. Es la estrategia más indirecta y ambigua; es verdad que I no puede hacer a H responsable por su ACI, pero, al mismo tiempo, no queda claro lo que quiere H. Para evitar esta ambigüedad, H podría emplear una estrategia más ‘peligrosa’ pero más directa al hacer el ACI de manera abierta, o *on record*. O lo hace con acción reparadora, o lo hace directamente (*baldly*). El hacerlo con acción reparadora permite al H reparar hasta cierto punto la imagen de I y parecer sensible a sus necesidades. En esta categoría, la estrategia más segura es la cortesía negativa, o *negative politeness*. H elegirá hacer el ACI de esta manera para mostrar que reconoce y respeta la libertad de acción de I y que quiere minimizar el impacto del ACI. Suele acompañar el ACI con disculpas o *hedges* y trata a I con deferencia y distancia. Los mecanismos que emplea H le dan (o parecen darle) a I la posibilidad de rechazar la solicitud u oferta, indicando la sensibilidad de H a la imagen negativa de I. Al otro lado, la cortesía positiva, o *positive politeness*, se enfoca en la imagen positiva de I; es decir, reconoce su deseo de que otros compartan y acepten sus deseos y necesidades. Para respetar esta imagen, H sugerirá que quiere lo que quiere I, que pertenecen al mismo ‘grupo’ y que tienen los mismos deseos. Esta crea cierta solidaridad entre los interlocutores, lo que puede convencer a I que H respeta su imagen positiva.

La estrategia más peligrosa y más directa es la que se hace sin acción reparadora. H no intenta respetar la imagen de I, sacrificando la cortesía por eficacia e inmediatez. Se suele emplear esta estrategia en una situación de urgencia, cuando no hay un verdadero peligro a la imagen de I o cuando el poder de H es enormemente superior al de I. Es la estrategia menos ambigua y más clara, pero no hay ningún esfuerzo para minimizar el impacto del ACI y se arriesga ofender a I.

Para determinar el impacto de un ACI, los autores definen algunas variables que nos ayudan a cuantificar la seriedad del acto: la distancia social (D) de H e I (una relación simétrica), el poder relativo (P) de H e I (una relación asimétrica), y la clasificación (C) de imposición en cualquier cultura. Estas variables dependen del conocimiento mutuo entre los actores y no de su poder y distancia “verdaderos” cuantificados por los sociólogos. D examina la dimensión de similitudes y diferencias de los interlocutores y se considera “simétrica” mientras que la dimensión de P es asimétrica: un interlocutor domina al otro por su control – material o metafísico – sobre el otro y puede imponer sus planes y auto-evaluación a los del otro. C se refiere a cuánto una imposición interfiere con las imágenes positiva y negativa de un participante dentro de una cultura. Analizaremos cómo estas dimensiones afectan la elección de estrategias en el contexto del uso de los pronombres a continuación.

En su libro, *Politeness* (2003), Watts dedica un capítulo entero a los problemas que él cree que surgen de la teoría de Brown y Levinson; de hecho, este libro intenta invalidar la mayoría de las obras que tratan de la cortesía lingüística. El núcleo de su argumento reside en la distinción que él propone entre cortesía₁ y cortesía₂: sostiene que debe concentrarse en el primer concepto e ignorar el segundo:

“A theory of politeness should concern itself with...the ways in which (im)polite behavior is evaluated and commented on by lay members [cortesía₁] and not with ways in which social scientists lift the term ‘(im)politeness’ out of the realm of everyday discourse and elevate it to the status of a theoretical concept in what is frequently called Politeness Theory [cortesía₂].” (2003:9)

Él critica las teorías principales de la cortesía lingüística de enfocarse demasiado en la idea abstracta y universalista de ‘cortesía’. Intenta demostrar que el concepto de cortesía varía según la cultura, la época y las evaluaciones de los interlocutores. Quiere centrarse en *por qué* los actores de un acto comunicativo perciben un mensaje como ‘cortés’ o ‘descortés’ en vez de describir o explicar qué comportamientos sociales son corteses o no. Al sostener este argumento, el autor invalida la teoría de Brown y Levinson (además de las de otros); su crítica principal es que esa teoría solo trata del concepto de “facework” y no de la cortesía, y que los autores sólo explican la elección de estrategias de H sin explicar las reacciones de I hacia esas estrategias.

Es verdad que las teorías prevalentes de la cortesía lingüística se enfocan, quizás demasiado, en lo abstracto y no en las interacciones mismas. Sin embargo, lo que analizaremos en este estudio son las tendencias generales de los usos de los pronombres de tratamiento en algunas culturas fijas; aunque hay diferencias de cultura dentro de los países que estudiaremos (España y Francia), se puede usar la teoría ‘eurocentrista’ e ‘individualista’ que Watts critica para nuestro análisis, puesto que nuestros datos vienen de países a las que se podría aplicar esta teoría. Además, su argumento contra la idea de una ‘Persona Modelo’ (PM) y un acto comunicativo ‘óptimo’ que los teóricos, incluso Brown y Levinson, suelen proponer es válido cuando se consideran las interacciones bilaterales, pero cuando se analizan las unilaterales, como las publicidades, hay

necesariamente una PM a que se dirigen los anuncios. Entonces, vamos a aplicar la teoría de Brown y Levinson a nuestro estudio, teniendo en cuenta las limitaciones que propone Watts.

Cuando se considera la teoría de Brown y Levinson, se nota que coincide con otras teorías de la cortesía lingüística. De cierta manera, se podría decir que su teoría combina el Principio de cooperación (PCoop) de Grice (1989) y el Principio de cortesía (PCort) de Leech (1983); como veremos, parece que todo actor en un acto comunicativo tiene que hallar el equilibrio entre estos principios para transmitir su mensaje efectivamente. Si H quisiera ser tan directo y claro como posible, seguiría las máximas del PCoop sin considerar las reglas del PCort. Este principio, propuesto por Grice, filósofo del lenguaje, intenta explicar los requisitos básicos para la contribución conversacional de los actores en un acto comunicativo. Haciendo eco a la filosofía de Kant, Grice sugiere cuatro máximas del PCoop en su artículo “Logic and Conversation” (1989): Cantidad, Calidad, Relación, y Manera. Cada categoría tiene sub-categorías que explican las reglas generales que deben seguir los actores para mantener su lado del ‘pacto’ comunicativo. El significado de la máxima de Cantidad es bastante evidente: contribuya lo necesario sin dar demasiada información. La segunda máxima – Calidad – exige que H diga lo que cree ser cierto y que no diga nada de lo cual no tiene evidencia adecuada. Grice da una única regla para explicar la tercera máxima que denomina Relación: sea relevante. Si una persona pide direcciones, no le dé la letra de una canción conocida. Él entiende que esta máxima es problemática, puesto que la noción de relevancia puede ser subjetiva y variar entre participantes; no obstante, es importante reconocer su importancia a la cooperación conversacional. Su máxima final, Manera (o

Modalidad), trata la manera de que la información se transmite; él da cuatro sub-categorías para explicar la regla general de “sea perspicuo”: evite la obscuridad de expresión, evite la ambigüedad, sea breve, y sea ordenado.

Grice reconoce algunos problemas que surgen de su teoría. Da situaciones en las que el seguir una de las máximas parece resultar en la violación de otra. Podría haber un caso, por ejemplo, en el que hay una discrepancia entre la Máxima de Cantidad y la de Calidad: si una persona no supiera la respuesta a una pregunta pero no quisiera decir “No sé” (para evitar que I suponga un rechazo de cooperación), diría algo indirecto pero cierto. Grice da la siguiente interacción para ejemplificar la posible discrepancia entre las Máximas:

H: ¿Dónde vive C?

I: En algún lugar en el sud de Francia. (1989:32)

Vemos que, al responder de esta manera, no da bastante información para satisfacer la curiosidad de H y entonces viola la primera Máxima; no obstante, reconociendo que no sabe la respuesta, I dice algo que no violaría la segunda Máxima (suponiendo que I cree que C vive en el sud de Francia). Un ejemplo que da Watts que demuestra la violación potencial de una Máxima es una situación en la que H o I parece transgredir la Máxima de Relación: si H le pregunta a I, “¿Vienes a la fiesta esta noche?” e I contesta de manera indirecta, como “Tengo demasiado trabajo”, se podría culpar a I de haber violado la tercera Máxima (2003:205). Sin embargo, se entiende que la respuesta es ‘no’ *porque* tiene demasiado trabajo. Para explicar estas violaciones, Grice propone algunas “implicaturas” que intentan resolver las violaciones de sus principios: la implicatura convencional y la conversacional. Propone que se infiere el significado verdadero de un

mensaje debido al contexto lingüístico y las normas y tradiciones entendidas por los interlocutores de un acto comunicativo.

La teoría de Grice ha sido criticada de la misma manera que la de Brown y Levinson; i.e., las dos suponen la universalidad de sus principios sin tener en cuenta las condiciones sociales de otras culturas. Watts considera esta suposición ‘eurocentrista’ también: no se aplica a las culturas fuera del mundo occidental (2003:208). Además, este autor critica el concepto de ‘implicaturas’, destacando el hecho de que Grice no explique el proceso de descodificación de los interlocutores frente a las ‘violaciones’ de las Máximas.

Es necesario que se reconozcan la crítica y las vacilaciones que proponen estos autores, como Watts. No obstante, vamos a considerar la teoría de Grice como la base de las teorías de la cortesía lingüística. Aunque sus Máximas no se aplican a cada cultura y sociedad, funcionarán para este estudio, puesto que nos concentramos en el mundo hispanohablante y francófono, concretamente en España y Francia. Si utilizáramos la teoría de Grice como la base principal de todo este estudio, tendríamos problemas con la ambigüedad de sus Máximas y la falta de explicación de sus ‘implicaturas’. Sin embargo, dado que consideraremos las Máximas como reglas generales y no como normas estrictas y las emplearemos para mejorar nuestra comprensión de otras teorías y de los principios básicos del lenguaje publicitario, sin aplicarlas directamente a la distinción *T/V*, las críticas descritas arriba tampoco impedirán el desarrollo de este proyecto.

Las Máximas de Grice, que juntas forman el Principio de cooperación, permiten que los participantes transmitan sus intenciones de manera directa y productiva. Sin embargo, es evidente que no sería posible seguir estas reglas en todo acto comunicativo,

ya que H podría parecer grosero o maleducado al no emplear ciertas estrategias de cortesía (algunas de las cuales violan las reglas del PCoop). En el contexto de la teoría de Brown y Levinson, por ejemplo, estas máximas se aplicarían a la primera estrategia – hacer el ACI sin acción reparadora – pero hemos visto que al elegirla, H no minimiza la amenaza a la imagen de I, lo que podría romper la comunicación entre los dos. Por eso, se debe considerar el Principio de cortesía de Leech, que intenta explicar cómo H puede transmitir su mensaje de manera amable o educada. Al hacerlo, Leech propone que el PCort no añade al principio de Grice sino que lo complementa, mostrando que los participantes en un acto son motivados por los dos principios y tienen que decidir cuánto sopesarlos para transmitir sus mensajes efectivamente y mantener la relación deseada.

Dentro de su teoría de la cortesía, Leech propone seis máximas que dirigen las elecciones de H: las máximas de Tacto, de Generosidad, de Aprobación, de Modestia, de Acuerdo y de Simpatía. El autor define cada una al dar dos sub-reglas que exigen ciertas actitudes hacia I y H (1997:208):

- I. La Máxima de Tacto: reduzca al mínimo el coste para el *otro*; aumente al máximo el beneficio para el *otro*
- II. La Máxima de Generosidad: reduzca al mínimo el beneficio para el *yo*; aumente al máximo el coste para el *yo*
- III. La Máxima de Aprobación: reduzca al mínimo las críticas para el *otro*; aumente al máximo las alabanzas para el *otro*
- IV. La Máxima de Modestia: reduzca al mínimo las alabanzas para el *yo*; aumente al máximo las críticas para el *yo*
- V. La Máxima de Acuerdo: reduzca al mínimo el desacuerdo entre el *yo* y el *otro*; aumente al máximo el acuerdo entre el *yo* y el *otro*
- VI. La Máxima de Simpatía: reduzca al mínimo la falta de simpatía entre el *yo* y el *otro*; aumente al máximo la simpatía entre el *yo* y el *otro*

Es obvio que el empleo de estas máximas podría resultar en la violación de las máximas de Grice. Por ejemplo, cuando una persona sigue la tercera máxima – la de Aprobación –

intentaría evitar criticar a I. Sin embargo, esto podría resultar en ambigüedad, falta de información o, en algunas situaciones, mentiras. Estos resultados violarían, respectivamente, las máximas de Manera, de Cantidad, y de Calidad, pero se emplearían para minimizar crítica de o maximizar elogio de I. Otra violación sería la disculpa insincera: al disculparse por algo aún cuando no se ha equivocado, se viola la Máxima de Calidad para minimizar el desacuerdo entre H e I (la Máxima de Acuerdo).

Hasta este momento, hemos analizado cómo las teorías de Grice y Leech se complementan y cómo se aplican a la de Brown y Levinson. En su teoría de la competencia pragmática, Lakoff resume estas teorías en cinco reglas. La primera exige, como la cuarta máxima Grice, que H sea claro; es decir, que hable sin obscuridad y ambigüedad de manera ordenada. La regla siguiente refleja el Principio de Cortesía de Leech: sea cortés. Las tercera, cuarta, y quinta reglas afirman las ideas generales que proponen Brown y Levinson: no se imponga, ofrezca opciones, y haga que su interlocutor se sienta bien. Como hemos visto en la sección de imagen negativa y positiva, la estrategia menos peligrosa es la que evita hacer un ACI. Al no imponerse (la tercera regla de Lakoff), se emplea esta estrategia sin amenazar la libertad de acción de I. Si H decide hacer el acto contra la imagen negativa de I, el seguir el cuarto principio de Lakoff – ofrezca opciones – minimiza la restricción impuesta a I al permitirle elegir entre algunas posibilidades. Por último, Lakoff hace eco al concepto de la cortesía positiva de Brown y Levinson en su quinta regla: haga que su interlocutor se sienta bien. Como la cortesía positiva, esta regla exige que H crea o mantenga la solidaridad con I, afirmando que comparte sus deseos y necesidades y reconociendo su valor.

Como las otras teorías, se consideran las de Leech y Lakoff demasiado generalizadas y superficiales. Además, Watts critica las reglas de esos autores por ser ‘prescriptivas’ (en vez de descriptivas) y propone que este tipo de cortesía (que describen Leech y Lakoff) es evaluativo, dado que las personas consideran que las formas de comportamiento que no siguen las “normas” subvierten “[the] aims at the establishment and maintenance of comity” (2003:50). Como hemos visto en la teoría de Watts, se debe evitar esta ‘cortesía’ (politeness₂), sustituyéndola con la preferida ‘politeness₁’. Destaca el hecho de que las teorías de Leech y Lakoff (y los otros teóricos) sólo se enfoquen en un participante del acto comunicativo sin considerar la interacción entre H e I. Además, critica la teoría de Leech por no dar una manera de la que un interlocutor pueda saber el grado y el tipo de cortesía necesarios para emitir un mensaje (2003:69). Es obvio que este autor, Watts, tiene mucho que decir sobre este sujeto: desconfía de todas las teorías de cortesía que han surgido desde la publicación de Grice (cuya obra destruye Watts en su libro). No obstante, como ya hemos notado, estas teorías todavía nos servirán para comprender las fórmulas de tratamiento, si bien hay algunas críticas que son válidas. Puesto que vamos a considerar muchos factores que contribuyen a la elección de *tu/tú* y *vous/usted*, me parece razonable incluir las teorías de Brown y Levinson (y, por eso, Goffman), Grice, Leech, y Lakoff cuando analizamos la cortesía lingüística.

A lo largo de las décadas, otros teóricos han publicado estudios y obras con la intención de explicar y analizar el concepto de la cortesía lingüística. Las teorías descritas más arriba, sin embargo, son las que siguen siendo las más citadas; sería casi imposible encontrar una publicación que no se refiera a estas obras conocidas. Además de la cortesía lingüística, esas teorías han avanzado el estudio de la sociolingüística en general.

Por consecuencia, cualquier estudio del uso de ciertas palabras (como las fórmulas de tratamiento) en un contexto específico y una sociedad determinada tiene que incorporarlas en su análisis. No obstante, hay otros elementos que también requieren una consideración completa para comprender las relaciones entre interlocutores de un acto comunicativo. En la segunda sección de este capítulo, veremos cómo los pronombres de tratamiento siempre han estado íntimamente ligados a los conceptos de ‘poder’ y ‘solidaridad’.

1.1.1. POLITENESS THEORY. Sociolinguistics is a branch of linguistics that seeks to explain the effect of society on language, whereas pragmatics studies how context influences the meaning of words. Together, these two fields of study will help us understand the complex relationship between the interlocutors of a communicative act and the roles that each assumes to maintain or purposefully neglect a cordial or stable relationship. To properly analyze this dialogue, it is important to study the motives of each actor as well as the overall context in which he finds himself. Politeness Theory seeks to explain these components and how they determine the way in which each participant in the communicative act will behave. Brown and Levinson, two prominent authors whose works are often cited in essays and books discussing Politeness Theory, have formed more specific definitions of ‘face’, ‘politeness’, and ‘face-threatening acts (FTAs)’. They divided the first concept into two separate categories, ‘positive’ and ‘negative’ face, which deal with the desire of the speaker (S) to share wants and needs with other actors in a dialogue and the desire to maintain one’s freedom of action, respectively. The second concept is also split into two, ‘positive’ and ‘negative’ politeness, which describe various ways the interlocutors can maintain the face of others.

Finally, they describe those acts that threaten the face of another participant and the five strategies that can minimize this threat: don't do the FTA, do it 'off record', employ negative and positive politeness, or do not attempt to minimize the threat at all. These strategies will be applied to our analysis later in this study.

Another important contributor to Politeness Theory is Grice, whose works form the Cooperation Principle, which involves four maxims: that of quantity, quality, relation, and manner. Leech adds to this his own principle – Politeness Principle – which is based off of the Tact, Generosity, Approbation, Modesty, Agreement, and Sympathy Maxims. Lakoff summarizes these various theories in five rules: be clear, be polite, don't impose, give options, and make the hearer (H) feel good.

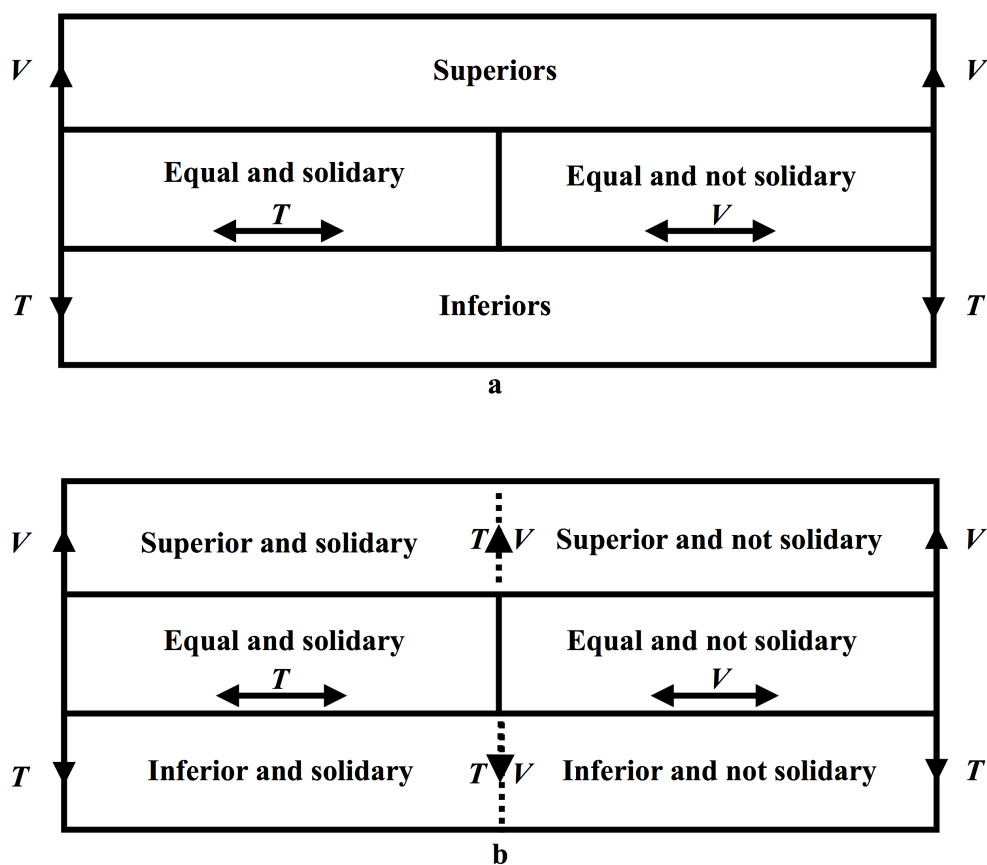
Numerous criticisms have appeared that partially invalidate some of these authors' theories. Almost all of them are accused of being eurocentric; that is, they are considered to be applicable only to western cultures and do not take into account societies in which these rules and maxims would vary greatly (or not apply at all). This may be true, but since our study focuses on France and Spain, these theories can still be applied to our analysis. Watts, the principal critic of these authors, notes that these theories often describe 'rules' and are thus too evaluative and prescriptive. Leech and Lakoff's theories are particularly criticized for considering too specifically the role of just the speaker and not the interaction between S and H. I accept many of these criticisms as valid and will thus use these authors' theories as general guidelines that can (but not do not always) direct the behavior of each participant in a communicative act instead of strict and rigid norms that dictate precisely how each will behave.

1.2. EL PODER Y LA SOLIDARIDAD. En cada discusión sobre el tema de pronombres de tratamiento aparecen los nombres Brown y Gilman. El primer artículo de Gilman y Brown, “Who says ‘Tu’ to whom?” (1958), es una de las primeras obras que se trata de la elección entre formas de tratamiento desde una perspectiva sociolingüística. Se dedica casi todo el artículo a la historia de la distinción entre *T/V*, como vamos a describir en el segundo capítulo.

Dos años después de la publicación de ese artículo, los mismos autores escribieron otro, “The pronouns of power and solidarity” (1960). Como hemos visto en la teoría de Brown y Levinson, los conceptos del ‘poder’ y de la ‘distancia social’ tienen mucho que ver con la cortesía lingüística. Para abordar la distinción entre *T* y *V*, Brown y Gilman explican un sistema en el que hay dos dimensiones que denominan “la semántica de poder” (P) y “la semántica de solidaridad” (S). Estas dimensiones reflejan las de Brown y Levinson: poder (P) y distancia (D), respectivamente. Las dos teorías describen S y D como el factor *recíproco* y *simétrico*; es decir, H e I se encuentran en un eje horizontal que los dos actores aceptan mutuamente. O consideran grande la distancia entre los dos, o la consideran pequeña; su interacción y la manera de que se dirigen depende de esta concepción de su solidaridad, como veremos a continuación. Los factores que contribuyen a la percepción de distancia podrían ser la pertenencia a algún grupo social, o un grupo establecido como un club o una asociación, o un grupo percibido, como una religión o ideología compartida; la frecuencia de contacto entre los interlocutores (aunque el contacto frecuente no implica necesariamente la solidaridad) y similitudes entre los dos actores del acto comunicativo.

La segunda dimensión, P, representa una relación *no-recíproca* y *asimétrica*. Según Brown y Gilman, hay frecuentemente una desigualdad entre los interlocutores de una interacción debido a cuestiones de edad, de autoridad, de fuerza, etc. Esta relación de poder está representada por el eje vertical para mostrar que un actor de un acto comunicativo podría encontrarse en una posición inferior o subordinada al otro. Es posible, sin embargo, que dos personas en una relación inferior/superior pero solidaria pudieran tratarse de manera simétrica. Para mostrar las relaciones entre interlocutores en estos ejes, Brown y Gilman dan las figuras siguientes:

Figura 2. The two-dimensional semantic (a) in equilibrium and (b) under tension (Brown y Gilman 1960:259).



La primera figura demuestra una semántica bidimensional en equilibrio, mientras que la segunda ilustra una bajo tensión. Es decir, la persona de la posición superior de una relación solidaria pero asimétrica podría recibir o *T* o *V* del interlocutor (quien recibiría *T* en ambos casos). De la misma manera, la persona de la posición inferior de una relación no solidaria y asimétrica podría recibir o *T* o *V* de la persona en la posición superior, quien recibiría *V*.

Un año después, Brown publicó otro artículo, “Address in American English” (1961) con Ford. Como sugiere el título, este estudio se trata del tratamiento en inglés; los autores exploran el uso del nombre o del apellido con el título (p. ej. Sr. Martínez) cuando una persona se dirige a otra. Dado que esta obra no aborda directamente las fórmulas de tratamiento, no vamos a pasar mucho tiempo analizándola. Sin embargo, lo que sí nos interesa es el tema de distancia y poder. Los factores que utilizó Brown en su artículo de 1960 para explicar estas dimensiones también se aplican al estudio en este artículo; es decir, consideran la intimidad – la dimensión que se encuentra en el eje horizontal – como la que provoca un tratamiento recíproco. En este estudio, sostienen que las similitudes como la ocupación, el sexo, la nacionalidad, etc. y el contacto frecuente contribuyen al uso mutuo de o los nombres o los apellidos. La tendencia hacia un tratamiento asimétrico, al otro lado, viene de una preconcepción de las posiciones de inferior o superior entre H e I.

Desde la publicación de “The pronouns of power and solidarity”, varias críticas han surgido que ponen en duda la aplicación de la teoría de Brown y Gilman. Algunos teóricos sostienen, por ejemplo, que esta teoría simplifica la complejidad de las relaciones humanas, que las generalizaciones consideradas “universales” por estos autores no se

aplican a toda lengua y cultura en las que existe esta distinción y que la base de sus suposiciones es demasiado limitada. En su libro, *Terms of address: problems of patterns and usage in various languages and cultures* (1988), Braun argumenta que las teorías enumeradas en las obras de Brown/Gilman y Brown/Ford no tienen en cuenta las variaciones de lenguaje cuando explican las tendencias generales o las regularidades de las fórmulas de tratamiento. Brown, Gilman y Ford presumen una constancia cuando hacen aseveraciones generales: los conceptos indicados en las ilustraciones de más arriba presuponen “the assumption that all speakers have both T and V in their repertory and use them approximately to the same extent” (1988:19), una crítica que me parece totalmente legítima. Además de este problema, Braun llama nuestra atención a la falta de discusión sobre las diferencias de *status* en el uso recíproco de *T/V*; Brown/Gilman y Brown/Ford reformulan el concepto de ‘status’ en el de ‘distancia’ o ‘intimidad’, pero estas relaciones no abordan todas las dimensiones sociales que afectan la elección de *T* y *V*; este concepto va a importarnos en la discusión de los usos de las formas de tratamiento, en particular las del francés. No obstante, todos los ejemplos que nos da Braun vienen de lenguas no-romances; es necesario que tengamos en cuenta estas críticas, porque también se aplican hasta cierto punto a nuestro estudio de las formas de tratamiento en francés y español, pero las generalizaciones que proponen estos autores pueden explicar algunas tendencias que se ven en estas lenguas.

Otros teóricos también han criticado las ideas de Brown/Gilman y Brown/Ford. Lambert y Tucker hacen eco a los problemas presentados por Braun en su obra *Tu, vous, usted* (1976); estos críticos no aceptan todas las aseveraciones simplificadas que proponen Brown, Gilman y Ford, en particular en su estudio del uso de *T/V* en el francés

canadiense. Por ejemplo, han encontrado situaciones en las que la distinción “hablante/interlocutor” es imprecisa. Como Braun, Lambert y Tucker descubren que la clase de los participantes en un acto comunicativo afecta la elección de *tu* y *vous*, aún dentro de la familia, lo que no concuerda con la teoría de distancia e intimidad de Brown/Gilman y Brown/Ford. En su libro *Pronouns and people* (1990), Mühlhäuser y Harré repiten estas críticas: aceptan algunas tendencias propuestas por Brown and Gilman pero añaden que ellos “are not at all happy with the social psychology with which Brown and Gilman explain these patterns” (1990:135). Las críticas de Clyne, Norrby, and Warren (2009) concuerdan con las de los teóricos ya mencionados, destacando el hecho de que la predicción de Brown y Gilman – la del universalismo eventual del *T* – no se haya realizado en lenguas como el sueco, el alemán y el francés.

En su artículo, “Reconsidering power and distance” (1996), Spencer-Oatey recompila las definiciones y variaciones de estos conceptos propuestas por algunos autores. Es verdad que las teorías de esos teóricos no se enfocan necesariamente en las fórmulas de tratamiento sino en una gama de temas pragmáticos. No obstante, podemos considerarlas dentro del contexto de los pronombres, puesto que los conceptos de ‘poder’ y ‘distancia’, como hemos visto, afectan cómo se dirigen los interlocutores, y las variaciones de estos conceptos impactarán cómo vemos las relaciones entre los participantes de un acto comunicativo. En su análisis de varios artículos y libros, Spencer-Oatey concluye que no hay una sola definición de poder y distancia. Por ejemplo, ella nos muestra varias interpretaciones del concepto de ‘distancia’ y los autores que las han sugerido. Su artículo demuestra la gran falta de concordancia entre los varios teóricos del poder y la distancia; de hecho, en la sección de distancia, nos da una lista de

diecisiete obras que han abordado este tema con los nombres de los autores, la fecha de publicación y los términos principales y alternativos utilizados para representar sus definiciones de la distancia. Ella las resume al dar seis interpretaciones de este concepto (1996:7):

1. Social similarity/difference (e.g. Brown & Gilman, 1960/1972)
2. Frequency of contact (e.g. Slugoski & Turnbull, 1988)
3. Length of acquaintance (e.g. Slugoski & Turnbull, 1988)
4. Familiarity, or how well people know each other (e.g. Holmes, 1990)
5. Sense of like-mindedness (e.g. Brown & Gilman, 1960)
6. Positive/negative affect (e.g. Bacter, 1984)

Como Spencer-Oatey lo observa ella misma, estas definiciones no bastan para explicar la relación entre dos participantes de un acto comunicativo. Por ejemplo, el hecho de que una persona vea a menudo a otra no significa que la distancia entre ellas se reduzca: es posible que, a causa de este contacto frecuente, su relación empeore. Al otro lado, dos amigos que sólo se hablan dos veces por año podrían mantener una relación íntima si bien su contacto es infrecuente. En nuestro estudio, vamos a ver cómo la primera y la quinta interpretaciones tienen una gran importancia cuando expliquemos el uso de *T* o *V* en las publicidades.

Spencer-Oatey aborda el concepto del poder de la misma manera que lo hace con la distancia. Su lista consta de diecinueve publicaciones, con quince autores (o grupos de autores) y sus términos preferidos. Aunque ella no nos da un resumen de las definiciones más útiles del poder, podemos determinar las que se aplican a este estudio. Además, la interpretación de Brown & Levinson – “the degree to which H can impose his own plans” (1987:77) – nos importará en la discusión del uso (y los cambios del uso) de *T* y *V* en situaciones en las que H se encuentra en una posición de más o menos autoridad que I.

En este momento, es necesario destacar el hecho de que el concepto de poder sólo nos ayudará a comprender la elección *T/V* en los actos de comunicación bilaterales; es decir, no lo aplicaremos a los usos de estos pronombres en las publicidades, puesto que, por lo general, la distancia percibida (o deseada) entre el anunciante y el cliente determinará qué fórmula de tratamiento se empleará.

1.2.1 POWER AND SOLIDARITY. In almost every publication written on the subject of pronouns of address appear the names Brown and Gilman (and, in some, Ford). Their main work, *The pronouns of power and solidarity*, published in 1960, describes the importance of power and social distance in the choice between *T* and *V* (coming from the latin *tu* and *vos*, respectively), which reflect those of Brown and Levinson: power (P) and distance (D). They give a detailed chart that shows how these concepts fall on two axes: the vertical axis determines the usage of the forms of address in relation to power and the horizontal, their usage in relation to solidarity. The first results in an asymmetrical relationship which can prompt either a reciprocal or nonreciprocal use of either pronoun, whereas the second, being a symmetrical relationship, will always result in a reciprocal use of *T* or *V*, depending on the solidarity between the participants. Factors that can influence the perception of distance include membership of a group, established or perceived; the frequency of contact between the speakers; and similarities between the participants of a communicative act.

As with Politeness Theory, several criticisms have appeared that somewhat minimize the applicability of Brown and Gilman's theory. Almost every critic mentions the assumed universality of the "power and solidarity" concept; just as with many of the theories proposed in the first section, there is a certain eurocentricism seen in that of

Brown and Gilman. One must consider the fact that not all language systems include a *T/V* distinction, and even in those that do, the two main factors that Brown and Gilman argue contribute to the choice between the pronouns are more important in some cultures than others. Furthermore, the concepts themselves are considered vague and do not take into account the social status of the participants in the communicative act. Finally, it has been pointed out that not all of Brown and Gilman's predictions have come true, as we will see further on in this study. We will take into account all of these criticisms and reevaluate this famous theory throughout the discussion of the historical and modern uses of the pronouns of address in French and Spanish.

Spencer-Oatey gives us several precisions for the words "power" and "solidarity" that attempt to rectify the vague character of these two concepts and give us a better idea of how they can apply to the interlocutors of any given dialogue. In order to better examine the use of *tu*, *vous*, *tú* and *usted* in advertising language, we will incorporate some of the terms other theoreticians have put forth and which are summarized in Spencer-Oatey's article. We will specifically analyze the terms defining solidarity, as it is this concept that will most strongly determine the choice between the two pronouns of address in advertising language.

2. L'HISTOIRE DES PRONOMS D'ADRESSE. Nous avons vu les théories basiques de la politesse linguistique pour mieux comprendre la complexité du rapport entre le locuteur et l'interlocuteur d'un acte communicatif. Nous avons déterminé que, malgré les critiques d'autres théoriciens, les œuvres de Brown et Levinson, de Goffman, de Grice, de Leech, et de Lakoff restent les meilleures sources pour former la base sur laquelle nous allons construire notre compréhension de certains phénomènes linguistiques, étant donné qu'ils traitent de la coopération nécessaire pour que les deux acteurs de cet acte puissent maintenir un rapport assez amical. Mais comment appliquer les théories de ces auteurs à notre étude sur les pronoms d'adresse ? Pour bien répondre à cette question, nous devons comprendre les « pronoms d'adresse », leur histoire linguistique et comment ils fonctionnent dans les deux langues – le français et l'espagnol – traitées dans cette étude.

2.1. L'HISTOIRE DE TU ET VOS. Dans son livre *Terms of Address*, Braun nous donne quelques définitions pour les mots clés que nous allons utiliser au long de cette étude : *l'adresse* (address), *les formes d'adresse* (forms of address), et *les pronoms d'adresse* (pronouns of address). Nous utiliserons les traductions françaises de ces mots, bien que ce livre soit écrit en anglais. Le premier terme, *l'adresse*, « denotes a speaker's linguistic reference to his/her collocutor(s) » (1988:7). Braun clarifie que ce sens n'inclut pas les interactions initiales ou la manière dont on établit le contact, comme les salutations. Dans son livre et cette dissertation, ce terme est employé pour comprendre comment une personne s'adresse aux autres participants d'un acte de communication. Braun devient plus spécifique quand il présente le deuxième terme, *les formes d'adresse*, ou les « words and phrases used for addressing ...[that] refer to the collocutor » (1988:7).

Il nous donne trois exemples de classes de mots qui peuvent être des *formes d'adresse* : les pronoms, les verbes et les noms. Nous ne parlerons que des pronoms, comprenant que les pronoms et les terminaisons des verbes vont de pair. Ce dont nous allons donc parler sont les *pronoms d'adresse* : les pronoms qui se réfèrent à l'interlocuteur, en particulier ceux de la deuxième personne.

Il y a des langues dans lesquelles il n'y a qu'un pronom de la deuxième personne, comme l'anglais standard : nous disons *you* à n'importe qui ; nous ne devons pas choisir entre plusieurs options. Il y a d'autres langues qui utilisent plus de deux pronoms, comme le hindi. Les deux langues traitées dans cette étude ont pourtant deux pronoms de la deuxième personne du singulier : *tu* et *vous* en français et *tú* et *usted* en espagnol. Nous verrons qu'il y a plusieurs pronoms d'adresse dans certaines régions hispanophones ; nous les expliquerons brièvement plus tard dans la troisième chapitre. Cette distinction est déterminée par beaucoup de facteurs, dont nous parlerons dans les sections des langues respectives. Le problème donc c'est la difficulté de choisir entre les deux formes. Dans cette partie, nous verrons comment la longue histoire des pronoms, qui commence avec la langue romaine, a façonné et guidé leur transformation en système complexe, celui d'aujourd'hui.

En latin classique, *tu* était le pronom de la deuxième personne du singulier, tandis que *vos* était celui de la deuxième personne du pluriel. Il y a deux théories courantes qui essayent d'expliquer comment *vos* est devenu l'équivalent 'formel' ou 'respectueux' du singulier *tu*. Ces deux théories sont bien expliquées dans l'article « Who says 'Tu' to whom ? » (1958) des deux auteurs qui apparaissent dans toute la littérature des pronoms d'adresse : Roger Brown et Albert Gilman. Cette œuvre traite du choix entre *T/V* d'une

perspective sociolinguistique. Les deux explications de ce phénomène disent que *vos* comme pronom de la deuxième personne du singulier a été introduite au IV^e siècle. La première théorie vient de la tendance des empereurs à s'appeler *nos* (*nous*) ; comme écrit Brown et Gilman : « ...he spoke of himself with the plural of majesty, not *I* but *we* » (1958 :170). Compte tenu du fait que l'empereur se considère le représentant de tous, il est donc naturel qu'on s'adresse à lui avec *vos*, bien qu'il ne soit qu'une personne, ce qu'on appelle le *pluralis maiestatis*. Dans son livre, *The pronouns of address in modern standard French* (1974), Maley nous explique aussi qu'on utilisait *tu* et *vos* avec les autorités religieuses en comprenant que s'adresser à un évêque signifiait s'adresser à l'église entière. Seule, cette théorie nous semble plutôt faible, considérant que cette forme d'adresse ne serait pas assez répandue pour changer la règle générale d'une langue entière.

L'autre possibilité, c'est qu'il y avait plusieurs empereurs dans l'Empire romain. Quelques sources, comme l'article de Brown et Gilman et le livre de Maley, suggèrent qu'il y avait deux empereurs –l'un à l'ouest et l'autre à l'est. Dans son livre, *Histoire culturelle des pronoms d'adresse* (2002), Béatrice Coffen écrit que l'Empire « était placé sur l'autorité de quatre empereurs » (2002:36). Quelque que soit le cas, en s'adressant à un empereur, c'était compris qu'on parlait aussi aux autres ; comme la première théorie, il serait tout-à-fait raisonnable d'utiliser *vos* pour s'adresser à une seule personne. Nous dirions que cette théorie est plus probable que la première ; nous pouvons clairement voir pourquoi les peuples s'adressaient à un empereur avec *vos*. Nous maintenons notre critique de la première théorie en ajoutant que cette interprétation peut peut-être expliquer pourquoi cet usage est devenu plus répandu ; comme dit Maley, « linguistic development

is a slow process, but a linguistic change can be influenced and hastened by socio-cultural institutions and historical events » (1974:10). Elle affirme aussi qu'aucune des deux théories ne lui semble assez forte tout seule ; nous dirions donc que ces usages du *vos* de respect – celui du *pluralis maiestatis* et celui dirigé à une seule personne qui représentait un groupe - n'étaient pas le début du *vos* singulier mais quelques changements qui ont accéléré ce processus.

Coffen critique aussi ces deux explications. Elle suggère que l'usage de *vos* a commencé avant le IV^e siècle, affirmant qu'il est « fort probable que le *vos* au sens propre et dû au partage de l'Empire, ait repris la relève du *vos* représentant le peuple et auquel, selon Dihle, les subalternes recourent dès le II^e siècle » (2002:37). Elle affirme qu'il y a des indices qui confirment l'usage de *vos* dès le premier siècle, quand un évêque s'appelait *nos* « en parlant du nom de la communauté ». Nous verrons ce phénomène tout au long de la première moitié du millénaire, bien que cet usage coïncide avec le *vos* pluriel jusqu'à la fin du V^e siècle.

D'autres éléments, liés au concept de la politesse dans les systèmes linguistiques, se voient dans les langues indo-européennes. Pour résumer sa critique des deux théories généralement acceptées, Coffen nous propose que « la cause, c'est-à-dire la réforme dioclétienne (référant à l'époque où nous pouvons voir l'usage singulier de *vos*), n'aurait eu comme effet que d'exploiter une forme déjà mise en circulation, mais en lui conférant un contenu modifié » (2002:38). Elle continue la partie de ce chapitre en parlant de l'évolution de *vos*. Elle analyse des documents où les deux pronoms sont employés de manière fascinante. Elle trouve que le *vos reverentiae* domine ces lettres, indiquant l'importance du pouvoir dans le choix des deux pronoms. Elle trouve aussi que *tu* peut

marquer un rapport personnel, ce qui correspond aux théories de Brown et Gilman discutées dans ce chapitre. Dans les lettres écrites par le pape Grégoire I^{er} (540-648), nous pouvons le voir jouer avec les pronoms, les manipuler pour indiquer un changement d'attitude envers l'interlocuteur à qui il s'adresse dans ses messages. Comme nous verrons, la possibilité de profiter de la distinction *T/V* et des subtilités que ces deux pronoms offrent est souvent exploitée pour bien communiquer comment le locuteur voit son rapport avec les autres participantes d'un acte communicatif. Cette idée est bien résumée par Coffen, qui, en parlant de ces lettres, écrit : « il s'agit donc d'un changement momentané qui reflète une humeur ou un sentiment passager ou qui, pour reprendre les termes de Muller, répond aux fluctuations des sentiments et non pas d'une attitude dictée par une norme quelconque à l'égard du destinataire » (2002 :41). Nous avons donc vu que les pronoms d'adresse ont subi une grande évolution, nous donnant la distinction *T/V* en français et en espagnol. Ce que Coffen vient de nous décrire, c'est l'importance des concepts du pouvoir et de la distance sociale qui guident le choix des deux pronoms. Ce sont ces idées qui forment la base de la théorie si connue de Brown et Gilman.

2.1.1 THE HISTORY OF *TU* AND *VOS*. In order to better understand how to apply the various theories discussed in previous chapters to the research discussed in chapters 3 and 4, it is necessary to explore the definition and history of pronouns of address and how they function in both French and Spanish. For this study, we will use the definitions provided by Braun in his book, *Terms of Address*. Taking into account his definition for *address* and *forms of address*, a *pronoun of address* is one of three classes of words used by the speaker to refer to his/her collocutor(s) (1988:7). In both Spanish and French, there are two pronouns of address and corresponding verb forms of the second person

singular: *tú/usted* and *tu/vous*, respectively. These come from the Latin distinction, *tu/vos*, or *T/V*. Understanding the history of the pronouns is crucial to understanding their use today.

In classic Latin, *vos* was used only to address two or more people. Several theories have surfaced explaining how this pronoun came to be the “formal” or “respectful” equivalent of *tu*. Brown and Gilman summarize these two theories in their article “Who says ‘Tu’ to whom?” (1958). The first is based on the fact that emperors had the tendency to refer to themselves as “we” instead of “I”, as they considered themselves representatives of the people; it is thus said that, eventually, the *pluralis maiestatis* – referring to the use of “you” directed at just one person of great power – began to generalize. The other involves the split of the Roman Empire into several sections, each ruled by a different emperor. When one addressed one emperor, one addressed them all, thus the singular *vos* began to appear in texts. Several theoreticians as well as myself have criticized these theories, either for problematic timelines or uncertainties in the probability of such specific usages affecting an entire language. I therefore agree with two prominent authors on the subject – Maley and Coffen – that there are other factors involved and that these phenomena simply accelerated the process. Coffen notes that even in Latin (especially near the end of the period during which vulgar Latin was spoken and classic Latin was used in writing), writers were already oscillating between *tu* and *vos* to express certain emotions and to manipulate the relationship between S and H. Power and social distance also play a very important factor in the decision between *tu* and *vos*, two concepts that form the foundation of the theory of Brown and Gilman.

2.2. L'HISTOIRE DES PRONOMS D'ADRESSE EN FRANÇAIS. Nous avons vu comment *tu* et *vos* de la langue romaine – auparavant respectivement de la deuxième personne du singulier et du pluriel – ont évolué en deux formes d'adresse de la deuxième personne du singulier. Maintenant, il faut explorer comment ces pronoms ont été transformés en formes d'adresse des langues romanes modernes. Nous allons analyser des études qui ont déjà été réalisées pour voir si la théorie de Brown et Gilman suffit pour expliquer cet usage et quelles autres raisons peuvent provoquer le choix de l'un au lieu de l'autre. Ensuite, nous ferons une analyse similaire de l'histoire de l'espagnol ancien et moderne et des études des pronoms d'adresse – *tú* et *usted* – en espagnol.

Sans trop nous plonger dans la transition du latin au français, il nous faut connaître l'histoire basique de cette évolution du latin pour comprendre les pronoms du français moderne. C'est important de reconnaître que le latin parlé dans le royaume latin n'était pas le latin classique mais le latin vulgaire, qui s'est répandu dans les régions différentes. La langue de chaque région commençait à changer jusqu'au point où les locuteurs des variations régionales ne pouvaient plus se comprendre. La langue en France, qui s'appelait le gallo-romain, a été influencée par de nombreux événements, comme l'affaiblissement de l'empire romain ; l'invasion des tribus germaniques, des Francs, et des Visigoths ; des maladies et des changements d'empereurs et de rois. C'était la domination des Francs qui a beaucoup contribué à la langue en France, en changeant la structure grammaticale et phonétique du latin parlé dans cette région. Au dixième siècle, trois grands groupes de langues ont émergé : les langues d'oc, le franco-provençal, et les langues d'oïl. De ces dernières s'est produit un *scripta*, où « a writing system, developed to help speakers of the various dialects in the king's domain understand each other »

(Nadeau & Barlow 2006:37) à Paris, qui est devenu le « françois », un dialecte qui s'est transformé en langue française. Ce que nous allons appeler « le français » n'existait qu'en Île-de-France ; des autres dialectes se parlaient dans les autres régions à travers le pays. Malgré des « invasions » du latin scolaire et de l'italien, l'usage du français commençait à se répandre rapidement ; peu à peu, on pouvait le voir dans les textes gouvernementaux et administratifs. Il faut ajouter que, bien que le françois soit devenu la langue commune en France, d'autres langues demeuraient, tel que le picard, l'occitan et l'orléanais, qui continuent à se parler aujourd'hui. En 1539, le français est devenu la langue officielle de l'état ; l'année suivante a marqué le début de son évolution en français moderne.

Qu'est-ce qui s'est passé pour les pronoms d'adresse pendant ces périodes ? Dans son livre, Maley passe de la distinction *tu/vos* à *tu/vous* en décrivant une analyse de l'œuvre de Rutebuf, *Miracle de Théophile*, par Faral. Ainsi, Maley nous explique que *tu* et *vous* sont toujours en alternance libre au treizième siècle, mais que le premier a tendance à être le pronom de la familiarité et le deuxième, de la politesse. Pour nous aider à voir l'évolution de *tu* et *vous* du sixième jusqu'au quatorzième siècle, elle inclut un tableau de l'usage des pronoms avec les périodes leur correspondant. Nous avons résumé les idées basiques pour montrer l'importance du pouvoir et de la classe sociale dans le choix des formes d'adresse :

Step III-A : Sixth Century-Ninth Century

vos used when anyone addressed any person in high authority.

tu used to address any one person except the above.

Step IV-A : Tenth Century-Fourteenth Century

vous used (1) in addressing one who was honored and respected and (2) in addressing equals, usually in upper class ranks.

tu used (1) among equals of higher classes in cases of extreme close friendship and (2) exclusively between members of lower classes.

Step III-B, IV-B : Sixth Century-Fourteenth Century

Mixture of *tu* and *vous* prevalent in all classes. The choice of either *tu* or *vous* was based on the occasion, the social class(es) of the speakers involved, and the emotional attitudes and/or feelings of superiority of one speaker over the person he is addressing.

Comme nous pouvons facilement voir, la solidarité et le pouvoir, qui sont les deux concepts qui forment la base de la théorie de Brown et Gilman, ont un grand impact sur la décision entre *tu* et *vous*. L'autre concept – celui de l'émotion, ou de la perception de l'émotion – qui entre dans l'acte communicatif peut influencer quel pronom va être utilisé. Il semble que cette idée concerne *tu* plus que *vous* ; selon Coffen, il était « un symbole réservé aux moments d'intimité ou d'émotion » (2002:82). L'alternance libre entre les deux formes est peut-être liée au fait qu'avant le début de la période du français moyen, la langue considérée comme « français » manquait de règles figées, bien qu'il y ait quelques normes générales. Pendant la transition entre le français ancien et le français moderne, la langue a commencé à se régler. Citant Schliebitz, Maley nous indique que le mélange entre les deux pronoms apparaît « not quite as often as it is found in previous centuries » (1974:22) et que l'usage réciproque de *tu* et *vous* était plus fréquente dans la littérature des quatorzième et quinzième siècles. Coffen constate la même tendance et ajoute que l'usage de *tu* commençait à perdre le sens d'un manque de respect et devenait un signe de tendresse quand utilisé entre des bien-aimés. Elle termine la section en affirmant que l'oscillation entre les deux pronoms n'est pas due « à quiconque instabilité linguistique » (2002:88) mais au contraire à une manipulation consciente de *tu* et de *vous* par les interlocuteurs d'un acte communicatif.

Maintenant, nous allons explorer l'évolution de *tu* et *vous* aux seizième et dix-septième siècles. Pendant ces siècles – la Renaissance – « [la conversation] est surtout un

idéal moral qui a pour objectif de faciliter mais aussi de pimenter les relations humaines » (Coffen 2002:99). C'est donc intéressant d'étudier étroitement les pronoms d'adresse pendant cette période, étant donné l'importance que l'individu accorde à la politesse et la « conscience linguistique ». Malgré le manque de précisions de l'usage des formes d'adresse dans les premiers dictionnaires et grammaires, Maley trouve quelques exemples où les auteurs commentent les pronoms. Elle constate que, pour la première fois, l'idée de s'adresser à une personne de rang inférieur avec le *vous* réciproque apparaît ; c'est important d'observer que cet usage rompt une règle importante : auparavant, en parlant du pouvoir où il existait un déséquilibre de classe sociale, on vouvoyait toujours un supérieur et tutoyait un inférieur. Cet usage nous indique que la perception du rapport entre ces deux rangs dans l'axe vertical de Brown et Gilman commençait à changer. Ces deux tendances – celle de l'usage réciproque et celle de l'usage non-réciproque – seraient l'objet d'investigation jusqu'au présent pour de nombreuses raisons, dont la perception de la hiérarchie sociale, l'envie d'y attirer l'attention, et le signe de respect mutuel, comme nous verrons plus tard. Au dix-septième siècle, l'usage de *tu* commençait à diminuer ; il était considéré impoli de l'utiliser dans la plupart des situations. Nous pouvons pourtant le trouver dans le contexte d'un maître qui tutoyait son domestique et quand on parlait aux petits enfants ou les très proches ; Maley nous souligne aussi le fait que *tu* était le pronom des « Barbares », selon un dictionnaire de 1694. C'est intéressant de remarquer que, selon Charles Maupas, dont son œuvre *Grammaire et syntaxe françoises* est citée dans le livre de Maley, on ne devait jamais osciller entre les deux pronoms quand on parlait à une même personne. C'est une grande différence de ce que nous avons vu à propos de *tu* et de *vos* singulier aux premiers siècles

de l'usage, où on alternait entre les pronoms pour manipuler le sens du message. C'est peut-être à cause du mouvement pour raffiner la langue française de ce siècle que ce refus de les utiliser de cette manière est apparu ; selon Maley, « probably at no other time since [the Middle Ages] has there been so strong and so widespread an interest in the niceties of correct and elegant speech and writing » (1974:25).

Pendant ces changements, il devenait plus courant dans les classes supérieure et moyenne de vouvoyer lorsqu'on s'adressait aux autres membres de la famille ; c'est-à-dire, entre frères et sœurs, mari et femme, parents et enfants. Dans la classe inférieure, il était plus fréquent de se tutoyer. Ce qui est intéressant, c'est que, selon Maley, un parent pouvait changer à *tu* quand il se fâchait contre un enfant. C'est une contradiction si nous prenons le fait que, selon Coffen, le *tu* commençait à être le pronom de tendresse aux quatorzième et quinzième siècles et continuait à être le pronom de la « norme » au lieu d'être celui de la réprimande ou du reproche au dix-septième siècle. En fait, même Maley indique que, dans les pièces du théâtre (qu'elle considère proches des usages courants pendant cette période-là, utilisant Molière comme exemple), les maîtres, qui avaient tendance à tutoyer leurs domestiques et les autres « inférieurs », utilisaient *vous* pour indiquer leur rage ou dédain (au contraire aux autres siècle, où *tu* était le pronom de mépris). Pour terminer cette section, Maley nous signale « that by the end of the seventeenth century, the *tu* - *vous* usage was well standardized, and that the French society of that time was extremely conscious of any deviations from the generally accepted patterns of address in normal social intercourse » (1974:30).

La première moitié du siècle suivant n'a pas vu de grands changements en ce qui concerne les pronoms d'adresse. Le tutoiement était le pronom de choix entre les

personnes des classes inférieures lorsque, selon Maley, celles des classes supérieures avait tendance à utiliser *tu* seulement pour exprimer de l'affection. Quand les concepts de la fraternité et de l'égalité ont commencé à surgir, le tutoiement est devenu de plus en plus populaire ; c'était, comme nous avons déjà remarqué, le pronom de la solidarité. C'est vrai que l'usage de *tu* n'était jamais obligatoire, mais on le considérait le pronom préféré. Cette attitude a presque disparu à la fin du dix-huitième siècle, avec la chute de Robespierre et la fin de la Révolution. Cependant, peut-être à cause de la brève période où le tutoiement était la norme, quelques changements se sont enracinés : au dix-neuvième siècle, le vouvoiement entre les parents et les enfants et entre les maris et les femmes a diminué, étant remplacé par le *tu* réciproque, indépendamment de la classe sociale des interlocuteurs. Et, comme nous verrons en espagnol, la relation asymétrique entre domestique et maître est devenue symétrique ; c'est à dire, les deux se vouvoient. En fait, au vingtième siècle, « le T s'introduit dans les domaines divers de la vie quotidienne et aussi professionnelle, dominés autrefois par le V » (Coffen 1974:234). Ça ne veut pas dire que *vous* a disparu mais que la perception de la solidarité, de la distance et du respect a peu à peu commencé à changer. Cette perception continue à évoluer ; dans les années soixante, par exemple, nous pouvons voir que le vouvoiement est devenu plus courant, mais cette attitude a décliné. C'est nos études et les études des autres auteurs que nous analyserons qui montreront les tendances d'aujourd'hui, soulignant les facteurs déterminants dans le choix des deux pronoms d'adresse en français.

2.2.1. THE HISTORY OF PRONOUNS OF ADDRESS IN FRENCH. We have seen how the use of *tu* and *vos*, previously the pronouns of the second person singular and second person plural, respectively, in Latin evolved into two forms of address of the second

person singular. To understand the use of these forms of address in present day French, we must become familiar with the basic history of the transition from Latin to French. To begin, it is important to recognize that the Latin spoken in the Roman Empire was considered “vulgar Latin”, as opposed to classic Latin, which was the form written and read by the elite. The language in each region slowly transformed to such an extent that speakers in different areas of the empire could no longer understand each other. The language that was to become modern French was influenced by a variety of important events, including sicknesses, changes in leaders, and invasions – particularly that of the Franks. Eventually, three groups of languages appeared in France: the *langues d’oc*, *franco-provençal*, and the *langues d’oil*, the last of which produced a *scripta*, a dialect that became the language Francoys, the predecessor to French. Slowly, this language began to spread out over the region; in 1539, French become the official language of the state.

During these periods, the pronouns of address passed from a state of relatively free (yet logical) alternation to a more stable, rigid system. To understand this evolution, refer to the steps indicated in the previous section. As is evidenced by the information in this list, one can see that solidarity and power, two concepts that dominate Brown and Gilman’s famous theory, have a large impact on the decision between *tu* and *vous*. Emotion, or the perception of emotion, that enters into the communicative act can also influence which pronoun one uses in any given circumstance. It was more common to see this oscillation between the two forms of address during the period of *le français ancien*, which lacked fixed rules (although there were some norms that were generally followed). Coffen remarks, however, that the mix of the two pronouns is due not to this instability

but rather to a conscious manipulation of *tu* and *vous* by the participants of the communicative act.

During the transition between this form of French and that of *le français moderne*, the language began to develop more fixed rules. The reciprocal use of *tu* and *vous* was more frequent. In the Renaissance period, the concept of linguistic politeness became more significant, which had an important impact on the intentional manipulation of words and their meanings. While there is a general lack of commentary on pronouns of address, Maley does share some interesting findings from this period. The reciprocal *vous*, for example, is seen for the first time between servant and master. In the seventeenth century, the use of *tu* began to decline; while it was still found in certain situations, the symmetric use of *vous* took over, even between close family members. Certain interesting alternations were found, some of which could be considered contradictory. For example, *tu* was seen in circumstances in which a parents became angry toward a child, where in others, according to Coffen, it was used as the pronoun of tenderness. On the other hand, masters who typically used *tu* to address their servants switched to *vous* when feeling rage or scorn, which differs from the previous use of *tu* to indicate contempt. Maley points out the end of the seventeenth century saw a standardization of the pronouns of address. When the concept of equality began to spread, the *tutoiement* became more popular; it was, as we have already seen, the pronoun of solidarity. With the fall of Robespierre and the end of the Revolution, this attitude disappeared, but some changes had taken root, leading to a slightly more widespread use of *tu*. While the use of pronouns has fluctuated over time, it appears that

the *tutoiement* is slowly creeping into situations in which *vous* would previously have been preferred.

2.3. LA HISTORIA DE LOS PRONOMBRES DE TRATAMIENTO EN ESPAÑOL. Como lo hemos comentado en la parte anterior, es importante conocer algunos conceptos claves de la historia de la lengua española para comprender la evolución de los pronombres de tratamiento del español antiguo al moderno. Los grandes sucesos que cambiaron la historia de España fueron la invasión de los árabes en 711 y el matrimonio de Isabel I de Castilla y Fernando de Aragón; el primero de éstos tendrá un gran impacto en la lengua de esta región.

Ya se ha notado que fue el latín vulgar del que se evolucionó el español hablado hoy en día. Cuando varios pueblos penetraron la península hispánica, la variación regional sufrió numerosas invasiones también; el reino visigótico del siglo V al VIII, por ejemplo, contribuyó al vocabulario del latín antes de que los invasores adaptaran el idioma de la región. La dominación más influyente en el desarrollo del idioma hispánico fue la de los moros, cuya expansión comenzó en el año 711. Bien que las reconquistas cristianas terminaran la ocupación de los musulmanes en 1492, la incorporación de las palabras árabes en el idioma cambiaría la lengua permanentemente, agregando sustantivos al léxico científico y de arte, entre otros. Durante esta dominación, hubo algunos intentos de estandarizar el castellano: Alfonso el Sabio, por ejemplo “enrichit la culture castillane de ses textes divers et de nombreuses traductions de l’arabe” (Coffen 2002:68) en el siglo XIII. Otros escolares, como Nebrija, quien escribió la primera gramática española en el siglo XV, contribuyó a la purificación del idioma. La lengua romana seguía evolucionando en las regiones que los árabes no conquistaron; estos

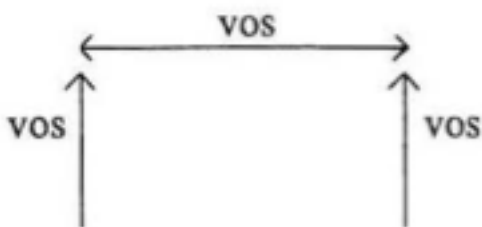
dialectos se formaron en lenguas distintas : el gallego-portugués, el astur-leonés, el catalán, el vasco, y el aragonés. Después de la Reconquista, cuando en casi todo el país se hablaba castellano, estas lenguas quedaban. En el siglo XVIII, durante el cual el país sufrió la pérdida de Portugal y de otros territorios, la Real Academia Española se formó, enfatizando la importancia de la estandarización del castellano.

Como en el francés, la presencia de *tu* y de *vos* del latín pasó a la lengua española, *tu* siendo el pronombre llamado ‘familiar’ mientras que *vos* seguía siendo el formal o reverencial. La gran diferencia entre la evolución de los pronombres de segunda persona en francés y la del español es el origen de la forma ‘formal’ en las dos lenguas: *vous* y *usted*, respectivamente. Es decir, éste evolucionó de *vuestra merced*, como vamos a ver a continuación, mientras que aquél se derivó directamente de *vos* y sigue siendo el pronombre de la segunda persona plural. *Tu/tú*, al otro lado, tienen la misma raíz: *tu* del latín. Ya hemos visto la transformación de los pronombres en francés; ahora, vamos a explorar cómo *usted* surgió mientras que, en la mayoría de los países donde existe esta distinción, los pronombres *tu* y *vos* en español adoptaron casi el mismo significado.

En su artículo, “Fórmulas de tratamiento americanas y andaluzas en el S. XVI” (1990), Bravo García afirma que, hablando de la primera persona, el plural podía adoptar un valor singular cuando se evocaba el plural mayestático, el de modestia, y el sociativo – “el que en la lengua convencional se usa para dirigirse al oyente o a los oyentes implicando al hablante de forma afectiva” (DRAE). Estos conceptos, que sí son importantes para comprender la historia holística de los pronombres en Español, no se aplican directamente al estudio de las formas de tratamiento de la segunda persona.

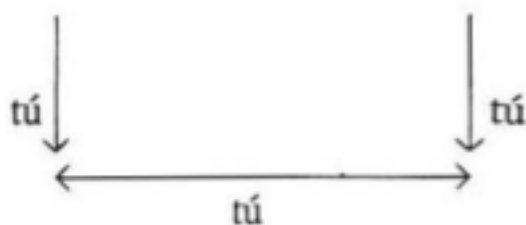
Para demostrar el uso de *vos* y de *tu* en el siglo XIII, Bravo García incluye estas tablas en las páginas 177 y 178, respectivamente. La primera muestra que las clases superiores utilizaban *vos* para dirigirse y también que a ellas les trataban las personas de las clases bajas de *vos*.

Figura 3. El uso de *vos* en las clases superiores.



La segunda tabla nos indica lo contrario: que las personas de las clases bajas se dirigían de *tu* y que lo recibían de las clases superiores. Esta muestra una relación simétrica entre “iguales” y asimétrica entre personas de clases diferentes.

Figura 4. El uso de *tú* en las clases bajas.



Estas figuras concuerdan con la primera figura de Brown y Gilman con una gran distinción: esos autores proponen que la solidaridad o la falta de ésta es el único factor que influía el uso recíproco de *tú* o *usted*, mientras que esta figuras muestran que la clase social lo podía determinar también. Brown y Gilman argumentan que se elegía *tú* cuando

los participantes de un acto comunicativo son solidarios y que se tratan de *usted* cuando no lo son. Estas tablas, sin embargo, proponen que se utilizaba *tú* entre las personas de clase baja y *vos* entre las de clase alta, aunque la relación era solidaria. En su artículo, “Historia y situación actual de los pronombres” (2010), Calderón Campos y Medina Morales afirman que, en los sectores no nobiliarios, *vos* se utilizaba con más frecuencia que *tu* en el siglo XV.

Según Bravo García, no obstante, “pronto van a aparecer alternaciones en este sistema” (1990:179). Hay varios ejemplos en los que ciertas circunstancias, como una relación amorosa, conllevaban el uso de *tú* en vez de *vos*. Esta oscilación contribuyó al “desgaste de la noción de ‘respeto’” (1990:179) de *vos*; Bravo García encuentra muchos textos en los que los personajes parecen alternar entre los pronombres al azar; parece que, contrariamente a la alternancia consciente entre *tu* y *vos*, los interlocutores lo hacían sin el objetivo de manipular la situación. *Vos* se hizo la forma que se utilizaba cuando no se elegía *tú*, con la implicación que *tú* era el estándar. Este autor nos da una lista de siete usos de *tú* en los textos literarios andaluces y americanos del siglo XVI en su artículo, cuatro de los cuales nos importan, dado que el quinto, el sexto, y el séptimo no podrían aplicarse directamente a los actos comunicativos no literarios. Para resumir, se usaba *tú*:

- 1° entre personas de baja condición social y hacia inferiores.
- 2° por personas entre las que hay un lazo familiar o amoroso.
- 3° entre iguales de condición superior.
- 4° de superior a inferior, excepto en el caso del Rey, que se dirige a sus súbditos con un *vos* arcaizante.

En estos textos, *vos* perdió su prestigio de la misma manera que *don*, que ella nota perdió su formalidad también. Si bien había una alternación entre los pronombres en algunos textos, Coffen comenta que esta alternancia era rara en el siglo XVI y la primera mitad del XVII; algunas normas podían determinar la elección de uno en lugar de otro, como la distancia entre los interlocutores, las emociones percibidas en el acto comunicativo y la formalidad que existía entre los participantes. Ella señala que “ce n’est qu’au XVII^e que le *vos* occupera peu à peu la fonction *T*” (2002:70) cuando uno se trata con los niños y los criados y, según Bravo García, entre iguales. Lo importante es comprender que, aunque había reglas definitivas que guían el uso de los pronombres, *vos* perdió su valor respetuoso.

Es crucial remarcar aquí que otro pronombre y su conjugación comenzó a formarse durante estos siglos: el de la segunda persona plural. En su artículo, “Variantes formales y valores semánticos de (*v*)*os*(*otros*) en la diacronía del español” (2010b), Calderón Campos analiza varios pronombres derivándose del *vos* plural del latín (que, como hemos visto, adoptó un significado singular). Él propone que la formación de *vosotros* entre los siglos XIII y XV se hizo para distinguirse del *vos* que, como ya hemos comentado, adoptó un valor parecido al de *tú*. Además de esto, la evolución de *vosotros* creó una distinción entre el *vos* tónico y el átono al formar *os*, el pronombre átono.

Dado la pérdida del valor formal y reverencial del *vos* singular, otras formas empezaban a surgir para llenar esta falta de formalidad. Como remarca Coffen, “le pronom *vos* est remplacé à l’époque des grandes conquêtes par un pronom fraîchement dérivé de syntagmes nominaux tel *vuestra señoría*, *vuestra excelencia* et surtout *vuestra merced*, et donc par un pronom plus chargé de messages” (2002:69). Poco a poco, el uso

de este pronombre comenzó a difundirse mientras que *vos* desapareció del español peninsular. Como veremos a continuación, *vos* no se eliminó completamente sino que se mudó a Latinoamérica, donde sería utilizado en ciertas regiones hispanohablantes. Esto creó también una alternancia entre *vosotros* y *vuestras mercedes*, puesto que *vos* ya había adoptado un valor singular y el uso de *vosotros* se había difundido.

Hay varias teorías que intentan explicar cómo *vuestra merced* se transformó en el pronombre *usted*. Calderón Campos y Medina Morales incluyen algunas figuras que muestran los desarrollos posibles que podrían haber resultado en esta forma de tratamiento moderna. Todos tienen las etapas importantes, como *vuested* a *vusted* a *usted*, aunque hay discrepancias entre teóricos de cuántas líneas evolutivas y etapas hay entre estos dos pronombres. Lo que nos importa es el hecho de que “el proceso de gramaticalización de *vuestra merced*, que se había iniciado tímidamente en el siglo XIV, estaba ya muy avanzado a finales del XVII con el triunfo del pronombre *usted* y su paradigma de tercera persona” (2010:209); *tu/usted* y *vosotros/ustedes* siendo las dos distinciones que quedaban en el español peninsular; este sistema permanecería estable hasta el siglo XIX, cuando se ven algunos cambios y fluctuaciones en la distinción *T/V*. Según Coffen, *tú* empezó a difundirse más rápidamente en el año 1936, aún en las situaciones en las que *usted* habría sido empleado. El uso de *tú* siguió expandiéndose y el uso no-recíproco de los pronombres casi desapareció. Nuestro estudio, además de algunos estudios ya hechos, nos permitirá ver que *tú* domina las formas de tratamiento en el español peninsular, más específicamente en el centro y norte del país.

2.3.1. THE HISTORY OF PRONOUNS OF ADDRESS IN SPANISH. As we have seen in the previous section, it is important to know certain key concepts of the history of the

Spanish language in order to understand the evolution of the pronouns of address from old to modern Spanish. The two most arguably significant events that changed the history of Spain were the Muslim conquests in 711 and the marriage of Isabel of Castile and Ferdinand of Aragon, the first of which had an important impact on the language in this region. Before the Moorish invasion, there were several other conquests in parts of Spain, such as that of the Visigoths. These invasions contributed to the language of the territory, primarily adding words of Germanic origin. With the Arab domination came a permanent change in the Spanish language, adding many new nouns, particularly to the fields of science and art. During this occupation, several important works were written that influenced the Spanish language. King Alfonso X, for example, wrote a number of texts in an attempt to standardize the language, and it was Nebrija who wrote the first Spanish grammar in the fifteenth century. In those regions unaffected by the Muslim invasion, languages continued to evolve, transforming dialects into five distinct language groups: Galician-Portuguese, Astur-Leonese, Catalan, Basque, and Aragonese. After the *Reconquista*, when almost the entire country spoke Castilian Spanish, these languages remained. Further attempts to standardize the language were made during the following centuries, exemplified by the formation of the *Real Academia Española*.

As in French, the presence of *tu* and *vos* in Latin transferred to Spanish, *tu* being the pronoun considered familiar while *vos* continued to be the formal or reverential form of address. The most significant difference in the evolution of the second person pronouns in French and in Spanish is the origin of the “formal” form of address, *vous* and *usted*, respectively, since the former comes directly from *vos*, whereas the latter evolved from *vuestra merced*, as we will see.

In the eighth century, those of the upper class typically used *vos* to address each other while receiving it from those of the lower classes, who used *tu* amongst themselves. This generally agrees with the first figure offered by Brown and Gilman with one important distinction: instead of solidarity, or the lack thereof, being the only principle guiding the reciprocal use of *tú* or *usted*, social class could influence it, too. By the fifteenth century, *vos* was used with more frequency than *tú*, even among non-nobles.

However, changes in this system soon appeared. *Tú* and *vos* began alternating, and, ultimately, *vos* lost the notion of respect; it seems this oscillation between pronouns occurred randomly, as opposed to in French, in which speakers switched consciously between the two forms of address. *Tú* began to expand in place of *vos* and, eventually, the latter disappeared from Spain. As we will see, it was not eliminated completely but rather moved to Latin America, where it is still used in certain regions. According to Bravo García, there were seven uses of *tú* in Andalusian and Latin American texts in the sixteenth century. Of these, the most important for this study are: between the lower classes, by those between whom there is a familiar or romantic relationship, between equals of the upper class, and from a superior toward an inferior.

During these centuries, the form *vosotros* began to appear, replacing *vos* as the second person plural pronoun. Since the formal and reverential meaning of the singular *vos* disappeared, there was a need for another pronoun to fill this void. In its place appeared *usted*, which, separated by some evolutionary steps (the number of which is debated among theoreticians), was derived from *vuestra merced*. By the middle of the seventeenth century, the *tú/usted* and *vosotros/ustedes* distinction had become relatively stable in Castilian Spanish, a stability that would last until approximately the nineteenth

century. From that point on, *tú* began evolving, dominating *usted* in situations in which the latter would otherwise have been used. This study, along with others, will show how *tú* dominates pronouns of address in central and northern Spain.

3. TÚ, USTED, TU Y VOUS EN EL ESPAÑOL Y FRANÇES CONTEMPORÁNEOS. Hay una tendencia a llamar *usted* el pronombre ‘de respeto’. Sin embargo, esta denominación es problemática; como afirma Calderón Campos en su artículo sobre las formas de tratamiento, “si uno quiere ser respetuoso, lo que debe hacer es utilizar la forma de tratamiento esperable para cada situación, tú, cuando el contexto lo requiera, y usted en las circunstancias exigidas por cada comunidad de habla” (2010a:233). En esta sección, vamos a explorar los factores que determinan qué pronombre de tratamiento se usa en qué situación, comprendiendo que cada decisión se hace cuidadosamente para mantener una relación bastante amable entre los participantes de un acto comunicativo.

3.1. TÚ Y USTED EN EL ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO. Si bien mencionaremos brevemente el fenómeno del voseo en el español latinoamericano, vamos a enfocarnos en las formas de tratamiento del español peninsular, puesto que analizaremos los datos coleccionados en Salamanca. Como ya lo sabemos, el castellano en el centro y norte de España tiene dos pronombres del plural y dos del singular: *vosotros/ustedes* y *tú/usted*, respectivamente.

Está claro que los pronombres *tu* y *vous* en francés y *tú* y *usted* (y, en algunas regiones específicas, *vosotros* y *vos*) tienen una gran historia con raíces en el latín. Es por esta razón que vamos a distinguir entre el sistema ‘tradicional’ y el ‘no convencional’. El tradicional trata de los usos que se enseñan en las escuelas y que vienen de las lenguas antiguas. Estos usos concuerdan con el paradigma de Brown y Gilman; es decir, siguen el modelo de la solidaridad y el poder y las ‘reglas’ de edad, de estatus social, y de formalidad, entre otras. En el sistema tradicional, por ejemplo, se trataría de *usted* con los desconocidos mayores; siguiendo la teoría de Brown y Gilman, la falta de solidaridad

resultaría en el uso del pronombre llamado ‘formal’. El sistema llamado ‘no convencional’ es el que rompe con estas normas o que las manipula de una manera imprevista. Regresando a nuestro ejemplo, sería no convencional el uso de *tú* con un desconocido mayor o el empleo de *usted* con un amigo o un familiar íntimo. Queremos destacar el hecho de que se considere intencional este uso ‘no convencional’; no hablamos de un error de habla. Por supuesto, hay algunos problemas con estas denominaciones. Por ejemplo, hemos visto que, en francés, había una alternancia controlada entre *tu* y *vos* que uno podría llamar ‘no convencional’. Sin embargo, en lugar de cambiar el significado de ‘tradicional’ para encajar estos usos, podemos decir que, aún en el francés y el español antiguos, había situaciones en las que los participantes de un acto comunicativo mezclaban los pronombres para manipular sus valores preexistentes para tener algún efecto sobre el interlocutor. Este concepto será enormemente importante en la discusión que trata de los pronombres en el lenguaje publicitario.

También es importante discutir aquí el voseo, puesto que es el pronombre ‘informal’ principal de muchas regiones de Latinoamérica. Ya hemos mencionado que *vos* viene directamente del *vos* singular de latín y que desapareció en España, aunque seguía existiendo en las Américas. Hay muchísimos estudios que analizan la historia y la evolución de las formas de tratamiento en el español americano (Calderón Campos 2010b, Cisneros Estupiñán 1996, Fontanella de Winberg 1977) y el uso actual del voseo (Torrejón 2010, Carricaburo 2010, Kaul de Marlangeon 2010, García Negroni y Ramírez Galbes 2010). Si bien el voseo es un fenómeno signficante que afecta a un gran porcentaje de los hispanohablantes del mundo, no lo discutiremos en este estudio, puesto

que los datos de esta investigación fueron coleccionados en Salamanca, España, donde no existe este pronombre.

Regresamos a la teoría de Brown y Gilman; para ellos, los factores que más influyen la elección de *tú* o *usted* son el poder (P) y la solidaridad (S). Se recuerda que el poder puede llevar un tratamiento simétrico o asimétrico: o los interlocutores se tratan de *usted*, o la persona en la posición de poder trata a persona en la posición “inferior” de *tú* y recibe *usted*. Desde la publicación de esa obra, más obras han surgido que sugieren otros factores que pueden contribuir al uso de un pronombre en vez de otro. Un artículo particularmente interesante es el de Soler-Espiauba, que intenta ayudar a los profesores a explicar bien la distinción *T/V*. Es verdad que este tema no es el enfoque del presente estudio, pero los tres factores que sugiere ella que influyen la elección de los pronombres pueden ser relevantes para este trabajo. Estos son el factor edad, el factor grupo (tener o creer tener algo en común) y el factor psicológico (“el factor seducción comercial, el deseo de parecer más joven o la intención de crear un ambiente favorable a personas que se encuentran en una situación difícil” [1994:206]). Como vamos a ver, estos tres conceptos van a aplicarse directamente al uso de *tú* y *usted* en los anuncios.

Antes de analizar nuestros datos, vamos a resumir algunos estudios ya hechos que examinan el uso de *tú* y *usted* en el español peninsular contemporáneo. Es interesante remarcar que, al buscar estudios de los pronombres de tratamiento en el mundo hispánico, parece que suelen favorecer los países latinoamericanos. Hay algunas razones posibles que podrían explicar esta falta. Quizás los autores prefieran estudiar el uso de *vos* para compararlo con otros pronombres. Es posible también que haya más estudios por la sencilla razón de que hay más países latinoamericanos mientras que se habla el español

“peninsular” solamente en España, y si se analiza el español del centro y norte de España, solo se va a estudiar una pequeña región. No obstante, estos estudios existen, y son ellos los que aparecen a continuación.

Un estudio interesante y relevante es el de Pedroviejo Esteruelas, “Un estudio sociolingüístico. Sistemas de tratamiento de la juventud de Valladolid” (2006), que analiza los datos coleccionados en una ciudad universitaria. Este artículo estudia cómo los participantes – estudiantes de entre 18 y 28 años – se tratan con personas con las cuales tienen varias relaciones. No sólo analiza los pronombres sino también las formas nominales, que no vamos a comentar. Al analizar sus datos, Pedroviejo Esteruelas concluye que los factores determinantes en la elección entre *tú* y *usted* son “el prestigio social de la profesión del receptor” (2006) y la edad del interlocutor y el sexo del locutor. Se suele tutear a las personas de profesiones que denomina él “de nivel 3”, como un camarero, que tienen menos de 30 años de edad, mientras que la mayoría de los participantes emplea *usted* con los camareros mayores de 40 años. Al otro lado, se usa *usted* con más frecuencia cuando se dirige a los “de nivel 1” – a los profesores y a los curas – teniendo poco efecto la edad sobre la elección. También ha notado que las chicas suelen tutear a los camareros más que lo hacen los chicos. Al otro lado, las chicas emplean *usted* con los profesores y con los curas más frecuentemente que lo uso los chicos. Como el siguiente estudio que vamos a analizar, este artículo es excepcionalmente útil porque los datos vienen de una ciudad universitaria, como lo es Salamanca. Al elegir los estudios de ciudades parecidas, podemos eliminar más variables que si utilizáramos otros.

De hecho, Borrego Nieto, Gómez Asencio y Pérez Bowie, “Sobre el tú y el usted”, han hecho un estudio en Salamanca, España en 1978. También clasifican el *status* social-profesional de los receptores en tres niveles: en el nivel 1 se encuentran los escritores célebres, los profesores universitarios y los médicos; en el nivel 2, los empleados de banco y las secretarias de facultad y en el nivel 3, los camareros y las dependientas. También analiza la edad de H: en el primer grupo son los estudiantes de primer curso y en el segundo, los de quinto curso. Como se puede predecir, el porcentaje del uso de *tú* aumenta cuando el nivel socio-profesional baja si el estudiante está en el primer curso: los profesores, los escritores y los médicos menores de 25 años recibieron *usted* el 55,76%, el 59,61% y el 58,65% del tiempo, respectivamente, mientras que se trataron de *usted* con el camarero y la dependiente el 30,76% y el 23,07% del tiempo. Estos porcentajes suelen bajar cuando la edad de H aumenta, particularmente el del uso de *usted* con los profesores, que recibieron *usted* en el 28,57% de los casos. Los autores proponen que este fenómeno tiene que ver con el concepto de la solidaridad de Brown y Gilman, una propuesta con la que estoy de acuerdo. Los estudiantes de quinto curso tienen casi la misma edad que los profesores de esta categoría (25 años); habrá necesariamente una relación más solidaria entre los dos grupos. Cuando las personas de estas mismas categorías tienen entre 40 y 45 años, el uso de *usted* salta considerablemente, sin importar el nivel socio-profesional de I; de hecho, está claro que la edad es el factor que más determina la elección entre *tú* y *usted*. Es importante remarcar algunos problemas que surgen de cuestionarios como estos. Hay tres tipos de datos que un investigador debe tener en cuenta: lo que el encuestado piensa que debe hacer, lo que él piensa que hace y lo que hace en realidad. En este caso, los tres

corresponden al pronombre que él considera ‘correcto’ en una situación, al pronombre que él cree que utiliza y al pronombre que emplea en realidad. Dado que el autoanálisis preciso es casi imposible, los cuestionarios no pueden estudiar lo que hacen los encuestados sino lo que piensan que hacen (o deben hacer, dependiendo del tipo de cuestionario).

Lo que quiero destacar en estos dos estudios es el concepto de la solidaridad. La edad como factor influyente revela el hecho de que las personas en estas ciudades – los estudiantes – consideren solidaria la relación si su edad y la edad de su interlocutor se aproximan. Hemos remarcado la importancia de la edad de H y de I en la elección de *tú* o de *usted* al analizar algunos estudios de ciudades universitarias. Es obvio que tiene un gran efecto sobre la decisión del interlocutor, pero este fenómeno no sólo se debe al ‘factor edad’ de Soler-Espiauba, sino también al ‘factor grupo’. Como hemos visto, cuanto menor la diferencia entre las edades, más los interlocutores se suelen tutear. La distancia disminuye y la solidaridad aumenta. Hay algunos lingüistas que han comentado esta tendencia (no sólo asociada a la edad sino a factores jerárquicos, entre otros), particularmente en la última década, en la que el uso de *tú* ha seguido creciendo a favor de *usted*. Por ejemplo, las últimas décadas están marcadas por lo que Calderón Campos denomina “la reducción de la distancia social” (2010a:234). Las tendencias lingüísticas suelen seguir las tendencias sociales; por eso, no es una sorpresa que, en una sociedad en la que “se ha valorado positivamente el igualitarismo y la disminución de la jerarquía” (2010a:234), encontremos cada vez más *tú* donde en el pasado solía aparecer *usted*. Él da el ejemplo en el que, aunque sería más lógico que una estudiante se tratara de *usted* con un profesor debido a la distancia evidente entre los dos, ahora hay ocasiones en las que

ellos se tutean (remarcado en el artículo de Borrego Nieto et al.). Otros lingüistas, sociólogos y autores también han comentado el éxito de *tú*. Blas Arroyo, en su notable artículo sobre los pronombres de tratamiento, reconoce la evolución del tuteo y su asociación con los cambios sociales y afirma que “la democracia y el progreso social parecen haberse afianzado en diversas áreas del mundo hispánico, sustituyendo con ello a relaciones pretéritas generalmente mucho más jerarquizadas” (1994:24). Soler-Espiauba comparte este sentimiento en el artículo previamente citado y añade que la extensión del tuteo se debe a “la caída de las barreras intergeneracionales” (1994:206). No obstante, han surgido algunas preocupaciones frente al abandono progresivo de *usted*. En un artículo de *La Vanguardia* que se titula “El usted agoniza” (Ruis 2012), algunos especialistas comparten sus miedos. El sociólogo Antonio López declara que la pérdida de *usted* provocaría la pérdida de “una percepción de la realidad”. También podríamos perder “una potente herramienta de comunicación”, según el lingüista José María Romera; los dos pronombres de tratamiento tienen funciones distintas pero necesarias en el español, y sin ellos, la lengua se empodrecería.

A pesar de estas preocupaciones, el uso del tuteo sigue evolucionando, lo que se refleja en el lenguaje publicitario. Los estudios anteriormente analizados nos muestran algunos conceptos significativos que pueden influir el empleo de *tú* o *usted* en un acto comunicativo. Si bien es enormemente importante ver estos datos para dar algunas ‘normas’ que guían esta elección, sólo examinan un acto en el que hay dos personas: el hablante y el interlocutor. Este estudio, sin embargo, estudia *tú* y *usted* en el lenguaje publicitario, en el que no que un ‘hablante’ en su sentido tradicional, y el ‘interlocutor’ es el cliente que lee la publicidad. Por eso, es necesario analizar algunos estudios que

intentan explicar los usos de los pronombres de tratamiento en los anuncios para compararlos con nuestros datos.

Una fascinante investigación llevada a cabo por Bursík compara el trato de *tú* y *usted* en algunas publicidades de los años ochenta y otras de 2008. Demuestra un aumento drástico del pronombre *tú* en los anuncios durante estos 25 años: de las muestras analizadas entre 1982-1983, sólo el 10,42% incluyen el pronombre *tú*, mientras que este tratamiento supone el 49,18% de los anuncios en 2008. Bursík sostiene que esta tendencia se debe al deseo de “disminuir la distancia entre el consumidor y el producto” (2008: 34) para atraer a los clientes. Los resultados de otro estudio, realizado por Aijón Oliva de la Universidad de Salamanca en 2009, también muestra una preferencia por *tú* en las publicidades. El estudio se centró en los anuncios radiofónicos, en los cuales el lenguaje es aún más importante, puesto que los mensajes que quieren transmitir las empresas no van acompañados de imágenes. Encontró que se utiliza el *tú* en el 63% de los anuncios analizados. Él presenta algunas características del emisor, del destinatario y de los productos que podrían afectar la selección de una forma de tratamiento en vez de otra: en concreto, el grupo generacional, el nivel económico y el género de los consumidores potenciales además de lo que denomina la “dimensión de imagen” (“los principales valores de imagen que se pretende transmitir”) y el sector del producto. Él concluye afirmando que hay varias condiciones que influyen en la elección entre *tú* y *usted* en los anuncios y que el publicista siempre tiene que evaluar la situación y el contexto de su publicidad antes de determinar qué forma de tratamiento será adecuada.

3.1.1 TÚ AND USTED IN CONTEMPORARY SPANISH. In this section, we will focus on peninsular Spanish, particularly in the central and northern regions of Spain, since the

data collected comes from Salamanca. As we have recognized, in these areas, there are two plural pronouns (*vosotros/ustedes*) and two singular (*tú/usted*) whose long and complex history extends back to Latin. For this study, we will distinguish between the ‘traditional’ and ‘nonconventional’ uses of the pronouns. The ‘traditional’ system is that which is taught in schools and which follows the theory of Brown and Gilman. In this system, one would address a stranger with *usted* due to the lack of solidarity in the relationship. The ‘nonconventional’ system, on the other hand, is that which breaks or manipulates these rules. To continue our previous example, it would be nonconventional to use *tú* with a stranger and *usted* with a close family friend. It must be pointed out that we are discussing the intentional manipulation of the pronouns of address and not merely speech errors. It’s also important to mention briefly the *voseo*, since it is the primary ‘informal’ pronoun in many regions of Latin America. There are many studies that analyze the history and evolution of terms of address in American Spanish, but while this phenomenon affects a large percent of the Spanish-speaking world, we will not discuss it in this study, since our data was collected in Salamanca, where *vos* does not exist.

In order to analyze our information, we will need to draw from the ideas of Brown and Gilman, whose theory draws from the concepts of ‘power’ and ‘solidarity’. Furthermore, we will use a particularly interesting article by Soler-Espiauba, who discusses three other factors that contribute to the *T/V* distinction: the age factor, the group factor and the psychological factor, all three of which will be discussed in detail later on in the study.

Before discussing methodology and results, it is important to summarize a few studies that examine the use of *tú* and *usted* in contemporary peninsular Spanish. One, for

example, is the article by Pedroviejo Esteruelas, which discusses forms of address in Valladolid, another university city in Spain. He concluded there are three determining factors in the decision between the two pronouns: social prestige of H's profession, H's age, and S's gender. Similarly, Borrego Nieto et al. concluded that the socialprofessional status of H and H's age have an effect on the use of pronouns: the more prestigious H's profession, the more likely he/she is to receive *usted*. Interestingly, the smaller the distance in age of S and H, the more likely S is to address H with *tú*; this aligns with the "solidary" concept, since those belonging to the same age group will see themselves as having something in common.

In fact, several linguists have commented on this trend (not only associated with age but with hierarchical factors, among others) in which the use of *tú* has continued to grow in place of *usted*. Authors such as Calderón Campos, Blas Arroyo and Soler-Espiauba have commented on the rise of egalitarianism, the reduction of social hierarchies, and the fall of intergenerational barriers. Some linguists fear for the decline of *usted*, as is evident in the article "El usted agoniza" in the newspaper *La Vanguardia*: they worry that the language will weaken were *usted* to disappear from Spanish completely. Despite this, the *tuteo* continues to evolve, as is clear from past studies on the subject.

3.2. TU ET VOUS EN FRANÇAIS CONTEMPORAIN. Comme nous l'avons fait en espagnol, nous allons explorer quelques études pour voir quels sont les facteurs les plus influents sur le choix entre *tu* et *vous*. Une étude faite par Hughson, par exemple, décrit les résultats des questionnaires qui analysent l'âge de l'interlocuteur et du locuteur et la relation entre les deux. Deux personnes qui se connaissent très bien, comme des amis et

des membres de familles, vont, en général, se tutoyer, tandis qu'il est fort probable qu'un interlocuteur va s'adresser à un inconnu plus âgé avec *vous*. C'est intéressant de noter que les adultes (dans cette étude, tous les adultes sont professeurs pendant que les jeunes sont élèves) vont vouvoyer un inconnu plus fréquemment que les jeunes ; 87,8% des élèves vouvoient un inconnu plus âgé tandis que 95,0% des professeurs le vouvoient. Mais c'est évident que le manque de familiarité entre deux personnes va les pousser à utiliser *vous* au lieu de *tu*. Elle se termine en remarquant que la solidarité est un facteur important dans le choix des pronoms mais que « pour s'adresser à des personnes plus âgées, qu'elles soient connues ou inconnues, le locuteur choisira le V » (2009:63). Pour notre étude, ce qui nous importe, c'est le fait que l'âge et le niveau de familiarité entre les participants d'un acte communicatif soient les facteurs les plus importants qui déterminent le choix des deux pronoms et que plus l'interlocuteur est âgé, plus il est probable que le locuteur va choisir *vous* au lieu de *tu*. Ces résultats s'alignent sur ceux des questionnaires espagnols que nous avons décrits avec une grande différence : les études qui analysent l'usage de *tú* et *usted* démontrent que, bien que la plupart des sondés disent qu'ils utilisent *usted* avec les inconnus plus âgés, il en reste beaucoup qui choisissent *tú*, ce qui nous montre que l'usage de *tú* en espagnol est peut-être plus répandu que l'usage de *tu* en français.

Une autre étude fascinante réalisée par Maley, l'auteure du livre qui nous a beaucoup aidé à comprendre l'histoire des formes d'adresse, analyse les pronoms utilisés par les enfants dans une variété de situations. Les questionnaires ont pour but de montrer comment ces élèves s'adressent aux membres de la famille, aux amis et aux inconnus. Les variables qu'elle veut étudier sont l'âge de l'enfant (jeunes enfants entre 9 et 12 ans

et adolescents entre 13 et 19 ans), l'âge de l'interlocuteur (jeune ou plus âgé), la classe sociale de l'interlocuteur (supérieure, moyenne, inférieure) et le sexe de l'enfant. Selon elle, cette étude montre qu'on préfère la réciprocité de *tu* dans les relations familiales pendant que l'usage des pronoms d'adresse avec les inconnus est plus complexe : « this choice of either *tu* or *vous* may have very different shades of meaning, depending upon the context of the interaction, and the sex, age, and personality of the speakers » (1974:71). Elle remarque aussi que la classe sociale du locuteur ne semble pas déterminer le choix des deux pronoms. Donc, elle veut que nous notions la tendance croissante au *tu* réciproque parmi les jeunes et que, dans les autres circonstances, il est peut-être possible que les jeunes commencent à utiliser *tu* là où les générations supérieures utilisaient *vous*. Pour conclure, elle prédit que le *tutoiement* « will in coming generations be at least more common than it is now » (1974:74).

Dans son article, « Quand les Français tutoient-ils ? » (2005), Havu analyse les données collectionnées dans cinq villes françaises, où elle avait donné un questionnaire aux participants demandant leur usage des pronoms d'adresse. Elle étudie une variété de facteurs, tel que l'âge des interlocuteurs, la relation entre eux et la situation de communication dans laquelle ils se trouvent. Les résultats de cette étude démontrent les mêmes tendances que celles déjà décrites, soulignant l'importance de l'âge des deux participants de l'acte communicatif, particulièrement ceux du locuteur. Elle a trouvé, par exemple, que 8% des jeunes (nés entre les années 1990-1999) vouvoient l'ami d'un ami plus jeune ou du même âge tandis que 100% des gens nés entre les années 1906-1919 le font. C'est intéressant de noter que cet article, comme un nombre d'études consultées, décrit la hiérarchie professionnelle entre les interlocuteurs, ce qui n'est pas aussi étudié

dans les enquêtes espagnoles. La possibilité que la structure sociale en France soit plus rigide que celle en Espagne sera traitée dans la discussion de nos résultats. Havu conclut en confirmant que le tutoiement « est rarement immédiat, et généralement, d'autres stratégies d'adresse sont appliquées avant qu'il soit senti comme "légal" » (2005 :17) et *vous* est le pronom non marqué sauf dans les générations les plus jeunes.

3.2.1. TU AND VOUS IN CONTEMPORARY FRENCH. Just as we have seen in Spanish, several studies have been conducted that analyze the distinction between *tu* and *vous*. An article by Hughson, for example, describes the use of these pronouns by analyzing the age of S and of H and the relationship between the two. She concludes that, between family and friends, the reciprocal *tu* is almost always used, whereas *vous* is the preferred pronoun between strangers. Interestingly, she finds that adults are more likely to choose *vous* when addressing an older stranger than students are. Overall, Hughson recognizes that solidarity is an important factor in the decision between the two pronouns but that, ultimately, the respondents will use *vous* when talking to somebody significantly older, whether he knows this person or not. Another interesting study is that by Maley, whose book we explored in the section on the history of pronouns. She also found that the age and the relationship between the participants played the largest role when determining the use of *tu* or *vous*, and that the social class does not have a significant impact on choice between the two pronouns. She concludes by stating her prediction: that the tendency toward *tu* will grow in the coming generations. Havu predicts a similar growth in the use of the 'informal' pronoun on her study of forms of address in five French cities. She also studied several factors that contribute to the decision between *tu* and *vous*, underlining the importance of the age of both participants in the communicative act. Furthermore, she

analyzes pronouns of address in the workplace, which is particularly interesting, since it seems a significant number of French studies I have read explore this relationship, indicating perhaps that hierarchy is more important in French culture than in Spanish. She concludes by confirming that the *vouvoiment* is the more immediate, unmarked pronoun, as opposed to the *tutoiement*, which requires more “strategies of address”.

3.3. LE LANGAGE PUBLICITAIRE. Le langage d’une publicité est l’objet de nombreuses études dont l’objectif est de décrire comment les mots, les autres éléments (les images et les sons), les facteurs pragmatiques (les croyances des passants, le contexte linguistique immédiat et la relation entre la publicité et le consommateur, parmi d’autres [del Saz Rubio 2000:15-16]) se combinent pour pousser les gens à acheter un produit. Au lieu d’avoir pour but des résultats immédiats, « advertising may be thought of as a force, which must move people up a series of steps » (Lavidge et Steiner 1961:59). Selon eux, il y a sept types de personnes, et chacune se trouve au milieu d’une étape : il y les clients potentiels qui ignorent l’existence du produit que la publicité essaie de vendre, ceux qui achètent le produit, et ceux qui se trouvent entre les deux étapes. Une publicité effective poussera le consommateur à travers ces étapes : la conscience, la connaissance, le goût, la préférence, la conviction, et l’achat du produit.

Étant donné que notre étude se focalise sur les publicités dans les vitrines, c’est important de reconnaître comment elles fonctionnent, ayant en tête ces étapes et aussi le concept d’achats impulsifs, ou « any purchase which a shopper makes but has not planned in advance » (Stern 1962:59). On remarque ce type d’achat parce qu’il semble que le but principal de ce genre de publicité est de convaincre le client d’acheter quelque chose qu’il ignorait avant de passer devant la vitrine ou de le faire passer à travers les

étapes plus rapidement que si la publicité n'existait pas. C'est-à-dire, elle n'aura pas d'effet sur les personnes qui savent déjà qu'elles vont acheter un produit et pourquoi ; les clients potentiels que les entreprises essaient d'attirer sont ceux qui se trouvent dans les cinq premières étapes. Il semble que les annonces dans les vitrines provoqueront l'achat impulsif plus que d'autres genres de publicités, parce que les produits qu'elles annoncent se trouvent immédiatement dans le magasin, donc c'est très facile de voir la publicité, d'entrer et d'acheter.

Nous avons décidé de nous focaliser sur les publicités dans les vitrines parce qu'elles présentent quelques caractéristiques intéressantes. Pour commencer, elles doivent être très courtes, considérant que les passants ne les voient que pendant quelques secondes. En plus, dans les rues où nous avons collectionné les données, il y a une abondance de magasins et de restaurants donc la publicité doit se distinguer des autres pour que le client potentiel entre dans ce magasin au lieu d'un autre. C'est pour ces raisons que le langage publicitaire dans les vitrines est si important : bien qu'elles soient brèves, les annonces doivent bien représenter ce que le magasin offre ; chaque mot doit être soigneusement sélectionné. De plus, il faut que les publicités présentent quelque nouveau concept, quelque chose de différent et d'intéressant qui attirera les consommateurs. Donc, ces vitrines peuvent provoquer une des trois réponses chez le passant, supposant qu'il fait attention à la publicité : il peut décider rapidement qu'il ne désire pas le produit, il peut passer par le magasin pour avoir du temps pour y réfléchir (et revenir plus tard) ou il peut y entrer pour en savoir plus (et potentiellement acheter le produit). Quelque soit le cas, c'est le langage en plus des autres facteurs qui vont influencer les gens et les persuader de considérer le produit annoncé.

C'est intéressant de penser aux règles de la politesse linguistique en parlant des publicités et le choix des deux formes d'adresse. Par exemple, nous considérons importante la théorie de Grice quand nous analysons les vitrines. Pour attirer des clients, il faut que l'information que les publicités transmettent soit vraie. En plus, bien que les annonces puissent être ambiguës exprès, trop d'ambiguïté peut rendre le client potentiel trop confus pour comprendre ce que le magasin vend. Comme nous l'avons déjà commenté, une publicité dans une vitrine doit être brève mais directe pour que le consommateur sache qu'elle s'adresse à lui. C'est important de noter que c'est peut-être pour cette raison que les publicités s'adressent directement au client au lieu d'éviter l'usage d'un pronom. Bien qu'il soit moins compliqué s'il n'y avait pas ni *tu* ni *vous*, les magasins veulent que le consommateur pense que les annonces sont pertinentes pour lui, qu'elles lui parlent directement. Il faut aussi considérer les maximes de Leech, comme celle de la générosité – minimisez les bénéfices pour soi et maximisez les bénéfices pour autrui – et celle de l'approbation – minimisez la critique de l'autre et maximisez l'éloge de l'autre (traduction par Alberdi Urquizu 2009:28). Les publicités ont pour but de montrer comment leur produit va bénéficier au consommateur en évitant de le critiquer, et c'est mieux s'il semble que le prix d'un produit est tellement bas que le magasin va perdre de l'argent.

Les théories de Lakoff et Brown et Levinson nous intéressent aussi en analysant le langage publicitaire. Nous avons expliqué la différence entre la politesse négative, la politesse positive, les *face-threatening acts* (FTA) et les actions réparatrices. C'est donc clair qu'il y a une science derrière chaque énoncé, particulièrement si cet énoncé menace le *face* de l'interlocuteur. Nous avons décrit les règles de Lakoff, comprenant que la

troisième, la quatrième, et la cinquième s'alignent sur les idées des deux formes de politesse de Brown et Levinson : n'imposez pas et offrez des choix (la politesse négative) et mettez l'autre à l'aise (la politesse positive). En suggérant un produit, une publicité doit nécessairement s'imposer au passant ; c'est un FTA qui menace le désir de l'interlocuteur de garder sa liberté d'action. Pour maintenir le *face*, le client doit penser avoir des choix, donc la publicité doit offrir des options pour sembler sensible aux besoins du consommateur. Le concept du *face* positif de Brown et Levinson et la cinquième règle de Lakoff sera traité dans le quatrième chapitre, étant donné qu'il est tellement important à la discussion des pronoms d'adresse dans les publicités.

3.3.1. ADVERTISING LANGUAGE. The purpose of advertising language is, according to Levidge and Steiner, to “move people up a series of steps” (1961:51), from a state of unawareness of a product to the point of purchase. For this study, it is important to recognize how these advertisements function within the context of storefront windows as well as to understand the idea of “impulse buying”, mentioned here due to its particular relevance to storefront advertisements: seeing a poster or flier announcing a product found immediately inside the store will elicit a more impulsive response in a potential customer than would a billboard or commercial.

We decided on storefront advertisements for several reasons: first, they tend to be very short, and two, there are an abundance of stores in the area we studied, so each business has to stand out in some way in order to attract clients. While the advertisements are brief, they must represent the shop well; each word must be carefully selected to have the greatest impact on the potential customer. The storefronts will thus provoke one of three possible responses in a passer-by: he can quickly decide the product does not appeal

to him; he can pass by, giving himself time to think and possibly return later; or he can enter and, potentially, purchase the product.

One can also think of advertising language in the context of linguistic politeness. The theory of Grice, for example, can apply to storefront advertisements, which should be truthful, unambiguous, and short but direct. It is perhaps for this reason that advertisements directly address client; even though it would perhaps be easier to avoid the use of a pronoun, it is the goal of the poster or flier to make the consumer feel as though the information provided applies directly to him. Furthermore, the maxims of Leech can be used to better understand advertising language; the maxim of generosity, for example, explains the way in which an advertisement attempts to convince the consumer that the sale of a product will benefit him at the expense of the store.

The theories of Lakoff and Brown and Levinson are also important to understanding advertising language. The idea of “negative politeness” – which is supported by Lakoff’s third and fourth rules of politeness – demands that S not impede the freedom of action of H. Any act that does this is a FTA; thus, since an advertisement is suggesting or even demanding a change in an action of H, it is necessarily a face-threatening act. By giving the potential client options, (Lakoff’s fourth rule), the advertisement appears sensitive to her negative face needs. The concept of positive face and Lakoff’s fifth rule will be discussed in chapter four.

3.4. METODOLOGÍA Y RESULTADOS. Aunque este estudio consta de dos investigaciones – una en Salamanca, España y la otra en Nantes, Francia, vamos a enfocarnos en la primera ciudad en esta sección. Entonces, el contexto de investigación, como hemos comentado, es Salamanca, una ciudad conocida por su antigüedad y su

universidad, la Universidad de Salamanca. Los ‘participantes’ son las tiendas con anuncios en los escaparates, específicamente las tiendas cuyas publicidades tienen pronombres o conjugaciones de la segunda persona del singular. Con mi colaboradora, Jessica Hernández, quien me ayudó a sacar fotos de los anuncios, he coleccionado los datos el 18 de marzo, 2014 por la mañana. Para llevar a cabo la investigación, hemos analizado 49 escaparates en el centro comercial de Salamanca, enfocándonos en las calles más populares, como la Calle Toro, la Calle Azafranal, y Gran Vía. Decidimos centrarnos en las publicidades que aparecen en los escaparates porque presentan ciertas características interesantes que ya hemos comentado.

En nuestra investigación, solo analizamos aquellas publicidades en las que aparece un pronombre de tratamiento (presente o tácito). Encontramos muchas tiendas que evitan completamente un pronombre: o se utiliza el infinitivo o no se incluye ningún verbo. Es posible que los mensajes que quieren transmitir estas tiendas no requieran un verbo, y, por eso, los publicistas no tuvieron que elegir entre los dos pronombres. No obstante, existe también la posibilidad de que el no elegir sea una elección en sí; poner un infinitivo o evitar los verbos no admite ningún malentendido u ofensa por parte del receptor. La mayoría de las publicidades, sin embargo, suelen dirigirse directamente al público, puesto que es su objetivo captar la atención de los clientes potenciales. Son estas publicidades las que nos interesan y las que hemos estudiado.

Analizamos cuarenta y nueve publicidades que aparecían en los escaparates de tiendas de diversos tipos, como restaurantes y bares, bancos, mercados, tiendas de ropa, papelerías, empresas de muebles, etc. Las anotamos de manera fotográfica para poder estudiarlas en más detalle. Después de haber recopilado todos los datos, concluimos que,

de las 49 publicidades en que aparece una de las dos formas de tratamiento, el *tú* se emplea en el 81,63% (40) mientras que el *usted* se utiliza en el 18,37% (9) (ver apéndice I).

3.4.1. METHODOLOGY AND RESULTS. In this section, I will focus on the research conducted in Spain. The context is Salamanca, Spain, and the ‘participants’ are stores whose storefront advertisements have the second person singular pronoun or conjugation. I collected the data with my collaborator, Jessica Hernández, on the morning of March 18, 2014. We took photographs of 49 storefront advertisements in the shopping center in Salamanca, focusing on the most popular streets, such as Calle Toro, Calle Azafranal, and Gran Vía.

Since we were studying the use of pronouns in the storefront advertisements, we did not include those whose language included neither *tú* nor *usted*. We found many shops without either pronoun; while it is possible that their message simply did not need to address the potential client, it is also possible that the lack of *tú* or *usted* was a conscious decision made so the advertisers would not have to choose one over the other.

We analyzed 49 advertisements in the storefronts of a diverse variety of businesses, including restaurants, banks, and supermarkets. After compiling the data, we concluded that, of the 49 advertisements in which appeared a pronoun or conjugation of the second person singular, 81.63% (40) included *tú*, whereas *usted* was found in 18.37% (9) (see appendix I).

3.5. LA METHODOLOGIE ET LES RESULTATS. Dans cette section, nous allons présenter les données collectionnées à Nantes, en France, une ville connue pour son histoire importante et son université, l’Université de Nantes. Nous avons choisi cette

région parce que c'est une ville universitaire comme Salamanque et parce qu'on y parle un français peu marqué. Nous pouvons dire que c'est représentatif du français métropolitain, comme l'espagnol de Salamanque est représentatif du castillan. Donc, cette ville est le contexte de notre investigation. Nous avons fait les recherches le 6 octobre, 2014 dans le centre-ville de Nantes, nous concentrant sur les rues les plus populaires, comme la Rue Copernic et la Rue Racine. Les « participants » sont les magasins avec des publicités dans les vitrines, spécifiquement celles dans lesquelles les deux pronoms étudiés – *tu* et *vous* – apparaissent. Pour pouvoir vérifier que les données reflètent l'usage général des pronoms dans le langage publicitaire, nous avons analysé les publicités de chaque vitrine que nous avons trouvée avec ces pronoms; c'est-à-dire, nous avons inclus les données d'une variété de magasins, dont des banques, des boulangeries, des agences de voyages, des boutiques, etc. Pour pouvoir étudier les messages plus tard, nous avons pris des photos des publicités. Des 66 vitrines analysées, *vous* (ou sa conjugaison) apparaît dans 65 (98.48%) d'entre elles, tandis que *tu* se trouve dans une seule (1.52%) (voir annexe II). Ces résultats seront discutés et interprétés dans le quatrième chapitre.

3.5.1. METHODOLOGY AND RESULTS The second half of the research for this study was conducted in Nantes, France, a university city – like Salamanca – whose French is considered “unmarked” in the same way that Spanish spoken in Salamanca is representative of the Castilian Spanish of central and northern Spain. I collected the data on the sixth of October, 2014 in the center of the city, focusing on the most popular streets, including Rue Copernic and Rue Racine. The ‘participants’ were the stores whose advertisements appeared in storefront windows and included a pronoun and/or

conjugation of the second person singular. I took pictures of a variety of businesses, including banks, bakeries, travel agencies, etc. Of the 66 storefronts analyzed, *vous* appeared in 65 (98.48%) and *tu* in 1 (1.52%) (see appendix II).

3.6. LES LIMITATIONS. Comme toute étude, il y a des facteurs qui limitent l'applicabilité de ce projet. Étant donné que les publicités dans les vitrines changent chaque jour ou chaque semaine pour continuer à attirer les clients, ce qu'on a trouvé dans ces deux villes ne peut être ni dupliqué, ni vérifié. En plus, les résultats ne reflètent que les tendances à Nantes en France et à Salamanque en Espagne. Dans les villes plus grandes ou plus petites, dans les régions rurales et aux autres pays francophones et hispanophones, il est tout-à-fait possible que les annonces soient différentes. Nous avons collectionné nos données dans les villes universitaires, où les clients sont peut-être plus jeunes que dans d'autres villes. C'est donc probable que, dans les endroits où la population est plus âgée, le pronom plus 'formel' serait plus répandu.

3.6.1. LIMITATIONS. As with all studies, there are certain factors that limit the applicability of this project. Given that the storefront advertisements change in order to continue to attract customers, the research collected in the two cities can be neither duplicated nor verified. Furthermore, the results reflect the tendencies of pronoun usage in Nantes, France and Salamanca, Spain. In larger or smaller cities, in rural regions, or in other French-speaking and Spanish-speaking countries, the advertisements could very well be different. We collected this data in university cities, where the clients tend to be younger; it is thus probable that, in places where the population is older, the 'formal' pronoun would be more common.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. Hasta este momento, hemos analizado la cortesía lingüística para estudiar cómo afecta las publicidades. También se ha estudiado la historia de los pronombres, lo que nos ha permitido comprender por qué hay tanta discusión sobre estas formas de tratamiento. Hemos explorado los usos de *tú*, *usted*, *tu*, y *vous* al examinar algunos estudios que pretenden demostrar los factores más influyentes en esta elección. Y, finalmente, se han detallado los resultados de nuestra investigación. En esta sección, vamos a examinar lo que hemos encontrado; analizaremos los datos coleccionados en Salamanca, y después, compararemos esos datos con los de Nantes para concluir este estudio.

4.1 EXPLORACIÓN DE ESTUDIOS PARECIDOS. Aunque no todos son de España, algunos estudios parecidos al nuestro nos ayudan a situarnos en la literatura ya escrita sobre el uso de *tú* y *usted* dentro del contexto de la cortesía lingüística. Un proyecto pertinente es el de Uber, quien estudia las formas de tratamiento en diversas ciudades hispanohablantes. Por ejemplo, ha hecho un análisis de los pronombres en las publicidades de Buenos Aires y Madrid, donde ha encontrado numerosos ejemplos de usos interesantes de *vos* y *usted* y *tú* y *usted*, respectivamente. Aplicando las teorías de Brown y Levinson, Uber también ha determinado que, al emplear la cortesía negativa en un anuncio, se tratará de *usted* con el cliente para demostrar un tipo de deferencia o de respeto hacia el receptor. Por lo general, estas publicidades van dirigidas a una clientela mayor, con la cual se suele utilizar el pronombre llamado ‘formal’. Sin embargo, si la tienda sirve una población joven o una que vive en el barrio en el que se encuentra la empresa, “se usa el trato de confianza para afiliación grupal” (2011:1788): conlleva el empleo de *vos* para que el consumidor se considere parte del mismo ‘grupo’ de la tienda.

El estudio realizado en Madrid es particularmente útil para nuestro análisis porque se ha hecho en una región en la que se habla el español peninsular. Ella destaca algunas publicidades en las que el uso de *tú* o de *usted* parece especialmente interesante. Por ejemplo, en los anuncios que promocionan la asistencia financiera, se suele utilizar el pronombre ‘formal’ “to avoid having the potential customer feel embarrassed” (2014:8). Por supuesto, este empleo tiene sentido: si el cliente potencial ya considerara su necesidad de esta asistencia algo vergonzoso, querría que la tienda le tratara con respeto. Al otro lado, las publicidades que anuncian servicios locales, como los del transporte público, tutean a los consumidores para mostrar cierta solidaridad con ellos. Otros ejemplos de publicidades analizadas por Uber serán tratados a continuación.

Otro estudio interesante que analiza este tema es el de Kaul de Marlangeon, “Voseo, ustedeo y cortesía verbal en folletos de propaganda argentinos” (2010). En este artículo, la autora pretende describir el empleo de *vos* y *usted* en el lenguaje publicitario en Argentina, utilizando algunas teorías de la cortesía lingüística, incluso la de Brown y Levinson. El estudio se enfoca en algunos ejemplos específicos en los que se pasa de un pronombre al otro. Explora las razones que podrían explicar este fenómeno, proponiendo varios factores, como el prestigio de los consumidores potenciales. Argumenta, por ejemplo, que cuando “se trata de *usted* a los clientes más prestigiosos...la estrategia para seducirlos consiste en inducirles requerimientos de afiliación a *un exclusivo grupo de afinidad...*” (2010:1001). Vamos a ver cómo este concepto puede aplicarse a algunas empresas que utilizan *usted* en sus publicidades.

4.1 EXPLORATION OF SIMILAR STUDIES. While not all of them are from Spain, similar studies to this help us to situate ourselves in the current literature written on the

use of *tú* and *usted* within the context of politeness theory. A relevant project is that of Uber, who studies forms of address in a variety of Spanish-speaking cities. She too applies the theory of Brown and Levinson to the use of *tú* and *usted* in advertisements, concluding that the latter is often a manifestation of negative politeness. For example, for stores whose customers tend to be older, *usted* is typically used, whereas in advertisements directed at a younger clientele or whose audience is the local population, *tú* is more common. One interesting finding is the use of the ‘formal’ pronoun in advertisements of financial services: she speculates that this is done out of respect to make the customer feel less embarrassed. Another relevant study is that of Kaul de Marlangeon. In her article, the author studies the passage from one pronoun to another in brochures, suggesting several factors as possible reasons for this phenomenon, including the prestige of the potential client.

4.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ESPAÑOLES. Está claro que nuestros resultados reflejan la tendencia actual del tuteo. Como en los estudios previamente discutidos, el *tú* aparece en la mayoría de las publicidades; de hecho, son más comunes en estas muestras que en las de las otras investigaciones. Hay algunas posibles razones por esto. En primer lugar, nuestro tamaño de muestras es más pequeño que las de Bursík y de Aijón Oliva; si tuviéramos más datos, sería posible que hubiera más ejemplos del *usted*. Otra razón es que, puesto que Salamanca es una ciudad mayormente universitaria, las tiendas suelen dirigirse a los clientes más jóvenes, y, por eso, la forma *tú* se utiliza más. Es posible también que nuestros resultados reflejen una expansión aún más avanzada del tuteo; las otras investigaciones se realizaron en 2008 y 2003-2004 y la nuestra en 2014, lo que podría mostrar que el uso del tuteo sigue creciendo.

En general, la tendencia a emplear el pronombre llamado ‘informal’ en lugar de *usted* en los anuncios parece no convencional, puesto que se trata de *tú* con los clientes desconocidos. Para poder explicar este fenómeno, regresamos a las teorías de Soler-Espiauba, de Brown y Gilman y de Brown y Levinson para formar el concepto que vamos a llamar ‘la solidaridad creada’. Hemos visto en la teoría de Brown y Gilman que la solidaridad conlleva el uso de *tú* mientras que la distancia resulta en el empleo de *usted*. Pero no es el concepto sociolingüístico – lo que puede ser calculado de manera científica – de la solidaridad que provoque el uso de un pronombre en lugar de otro sino la percepción de la solidaridad. Al utilizar el tuteo en las publicidades en las que se esperaría *usted*, se crea una solidaridad que no existía antes. Esto se conforma con el ‘factor psicológico’ de Soler-Espiauba; se manipula el uso del pronombre para convencer a alguien de algo: en este caso, para convencer al cliente de que él y la tienda pertenecen a algún ‘grupo’, o que tienen algo en común (‘factor grupo’). Se evocan las teorías de Brown y Levinson, quienes describen la cortesía positiva en el libro ya analizado. Hemos comentado el hecho de que una publicidad sea necesariamente un acto contra la imagen del cliente, puesto que amenaza su libertad de acción al sugerir que compre un servicio o un producto. Es el objetivo del anuncio de vender el producto, entonces el ofender al cliente sería contraproducente. De las cinco estrategias ya analizadas en el primer capítulo, la segunda – la cortesía positiva – parece la más aplicable al uso de *tú* en los anuncios. Dentro de esta estrategia, los autores dan quince sub-estrategias para describir los posibles actos que puedan minimizar el impacto del ACI. Las que nos importan son la cuarta, la duodécima, y la decimocuarta: “use in-group identity markers”, “include both S and H in the activity” and “assume or assert reciprocity”, respectivamente (1987:102).

Analizamos, por ejemplo, las publicidades de las tiendas de ropa, Amichi, Tezenis, y Women's Secret:

- S9) Con precios pensados por ti (AMICHI)
- S12) Haz un regalo a tu papá!! (TEZENIS)
- S46) ¿Nos sigues en Facebook?? Hazte fan o demuestra que lo eres y llévate tu prenda favorita con un -20% (WOMEN'S SECRET)

Además del 'factor edad' – las consumidoras de estas tiendas van a ser mujeres jóvenes – sería razonable decir que se emplea *tú* para mostrar que las mujeres pertenecen a un grupo, como si la tienda y la mujer quisieran la misma cosa. Se podría afirmar que es una combinación de los factores 'grupo' y 'psicológico' de Soler-Espiauba: si bien el 'grupo' no existe en realidad, se crea este sentido de inclusión para que la cliente se sienta más cómoda y, por eso, para que compre el producto. Además se puede aplicar la teoría de Lakoff, quien propone que los hablantes (en este caso, las publicidades) van a intentar de hacer que el interlocutor se sienta bien. En el artículo descrito más arriba, Uber analiza una publicidad de una tienda cuyos clientes suelen ser mujeres jóvenes en la que se emplea *tú*: es otro ejemplo del deseo de que el consumidor se sienta más cómodo e incluido. Se debe mencionar también un anuncio dirigido a clientes mayores en el que se encuentra *tú*. Según Uber, se trata de *tú* en esta publicidad "to show solidarity and to try to make them feel younger" (2014:14).

Otro buen ejemplo de la creación de la solidaridad es el de los bancos cuyos clientes son dueños de empresas:

- S5) 10.000 millones de euros para impulsar tu empresa (SANTANDER)
- S7) El nombre de tu vino lo decides tú – nosotros queremos darte la

financiación (BANKIA)

S27) Sé tu propio jefe – 1.000.000 de empresas y autónomos ya cuentan con nuestro apoyo. (BANCO POPULAR CASTILLA)

Aquí tenemos un uso de *tú* inesperado: sería lógico emplear *usted* en esta situación, dado que se considera el elegir un banco para dirigir los asuntos financieros algo significativo. Sin embargo, al usar *tú*, se forma una solidaridad entre el banco y el cliente: los dos quieren que sus empresas sean exitosas. Hay entonces cierta comprensión entre ellos que podría provocar el empleo del pronombre llamado “informal”. Como dice Kaul de Marlangeon, “el emisor usa tal estrategia para inducir en el receptor – el cliente potencial – la idea de que existe amistad entre ellos; así lo manipula para convertirlo en cliente real” (2010:999).

Otro uso sorprendente de *tú* se encuentra en un anuncio para una empresa de seguros:

S20) Elige entre una cuantía económica y ajustada... (DIVINA PASTORA SEGUROS)

Dado que esta publicidad se trata de una decisión que no se debe tomar a la ligera, parece que *usted* sería el pronombre más apropiado en este contexto. Sin embargo, hay algunas razones que podrían explicar este uso de *tú*. El mensaje va acompañado por una imagen de una mujer joven y su bebé precioso, lo que sugiere que o la publicidad se dirige a este grupo de edad, o se emplea *tú* para que el cliente potencial se sienta más joven. Es probable también que, aunque la elección de un plan de seguros puede ser difícil y frustrante, esta empresa quiera aliviar (o parecer aliviar) estas preocupaciones al emplear un registro menos formal. Si el cliente se siente más cómodo, es posible que elija esta

compañía sin considerar las empresas que parecen demasiado serias.

Hemos mencionado que, de los 49 anuncios estudiados, en el 18,37% se utiliza *tú*. De estas 9 publicidades, 4 se encuentran en los escaparates de bancos. La pregunta que nos queda, entonces, es ésta: ¿por qué hay publicidades para bancos en las que se usa *tú* mientras que en otras se emplea *usted*? Es probable que no haya una buena respuesta que explique este fenómeno de manera global sino algunos factores que determinan los usos individuales de cada empresa. Por ejemplo, al analizar este anuncio en más detalle, queda clara la razón por la que se emplea *usted* en vez de *tú*:

S30) Para nosotros lo importante es ganar. ¿Y para usted? (BES)

Debajo del texto se ve una tabla con el título, “La reforma de las pensiones públicas beneficia a los planes”. Evidentemente, este anuncio va dirigido a los clientes mayores, quienes esperarían ser tratados con deferencia. De manera parecida, se usa *usted* en la publicidad siguiente:

S43) Contrate el Seguro de Rentas 55+ de Banco Caixa Geral y garantícese unos ingresos periódicos de por vida, con capital de fallecimiento a herederos, la máxima flexibilidad de contratación y una fiscalidad inmejorable. (BANCO CAIXA GERAL)

El objetivo aquí no es tratar al cliente como si fuera joven sino lo contrario: reconocer que ha alcanzado cierta edad y respetarlo al emplear el pronombre considerado ‘formal’ en vez del ‘informal’. Sin embargo, se debe remarcar la posibilidad que, aun si el contexto fuera diferente y no hubiera los mismos mensajes, se empleara *usted* en los dos anuncios.

Para los otros dos bancos, además de dos tiendas de servicios y productos para el

hogar, la razón por la que se elige *usted* en las publicidades no parece obvia. Es posible que estas empresas quieran atraer los clientes más pudientes al utilizar *usted* en sus anuncios, como ha notado Uber en su análisis de una publicidad de una empresa que vende apartamentos más caros. Hemos comentado la teoría de Kaul de Marlangeon, quien sugiere que el emplear *usted* en estas publicidades es una estrategia de “inducirles [a los clientes] la necesidad de ser percibidos por la institución financiera como clientes preferenciales, como parte de la corporación de los poderosos” (2010:1001). También es posible que se trate simplemente de una preferencia idiosincrática por parte de la empresa.

De los nueve anuncios con *usted*, nos quedan tres, dos de los cuales aparecen en los escaparates de carnicerías. Una especialidad culinaria de Salamanca es el jamón ibérico y otros embutidos parecidos; por eso, hay una abundancia de tiendas que los venden. En las publicidades de cada tienda que hemos encontrado se emplea *usted* en vez de *tú*:

S17) Se realiza corte de jamón a cuchillo: pregunte al dependiente. (NATIBE)

S36) Prueba bacalao desalado. (HERNANDEZ GUTIERREZ CARNICERÍA Y SALCHICERÍA)

Es interesante notar que, en los anuncios de otras empresas que venden comida, como Carrefour Market, se utiliza *tú*, mientras que en estas tiendas se emplea la forma más ‘formal’. Parece raro que las charcuterías opten por *usted* mientras que los bancos y las compañías de seguros prefieran *tú*. Sin embargo, al analizar las circunstancias de estos anuncios, quedan más claras las posibles razones por esta elección. En primer lugar, los clientes de estos negocios suelen ser mayores que, por ejemplo, los que frecuentan los

supermercados. Como ya hemos comentado, es un signo de respeto tratar de *usted* con la gente de mayor edad. También se necesita considerar el hecho de que la charcutería sea un viejo comercio, particularmente en Salamanca. Se ha mencionado el concepto de los usos ‘tradicionales’ y los ‘no convencionales’ de los pronombres; parece completamente razonable que se emplee *usted* en las publicidades de tiendas con las que se asocian una clientela mayor, la antigüedad, la tradición y el respeto.

El último ejemplo de un anuncio en el que se emplea *usted* es el de una empresa de construcciones:

S25) Consúltenos sin compromiso. Le gestionamos y realizamos su obra completa. (CONSTRUCCIONES BUSTOS)

Dado que una empresa de este tipo vende servicios y productos extremadamente caros, va a querer presentarse de manera muy seria; el utilizar *tú* en vez de *usted* parecería inapropiadamente informal y podría disuadir al cliente.

Para concluir la sección sobre las formas de tratamiento utilizadas en estos tipos de anuncios, queda claro que el pronombre preferido por la mayoría de las tiendas es *tú*, aunque hay algunos casos en los que se emplea *usted*. Se han comentado las posibles razones que expliquen por qué se elegiría uno en vez de otro, destacando los factores edad, grupo y psicológico y analizándolos a través las teorías de Brown y Levinson y Lakoff. Ahora analizaremos los datos coleccionados en Nantes, Francia.

4.2.1. ANALYSIS OF THE SPANISH RESULTS. It is clear from the data collected in Salamanca, Spain that our results reflect the current state of the *tuteo*, as *tú* appears in the majority of the advertisements studied. In general, it seems that the use of the ‘informal’ pronoun is non-conventional, considering one is addressing unknown clients. To explain

this, we must return to the theories put forth by Soler-Espiauba, Brown and Gilman, and Brown and Levinson in order to form the concept we shall call ‘created solidarity’. We have seen in the article by Brown and Gilman that solidarity typically implies *tú* while distance results in the use of *usted*. By using the *tuteo* in advertisements in which one would expect *usted*, a solidarity is created that did not previously exist. This follows the psychological factor of Soler-Espiauba, for one is manipulating the use of the ‘informal’ pronoun to convince the client that he and the store have something in common (the group factor). This also brings to mind the theory of Brown and Levinson, whose idea of positive politeness has previously been discussed in this paper. Since an advertisement is necessarily a FTA, it is imperative that politeness be used in order to minimize the threat. There are several examples of advertisements that clearly demonstrate an attempt to include the store and the client in the same ‘group’ and thus increase the consumer’s desire to buy the product advertised.

On the other hand, *usted* is found in nine of the advertisements included in this study. While there are several factors that could determine each individual use of the ‘formal’ pronoun, there is no global reason that explains this phenomenon. Some banks, for example, opt to use *usted* instead of *tú*, perhaps to attract older, more mature clients or simply to respect the fact that choosing a bank is a serious decision. Some stores selling products for the home also use *usted*, possibly to encourage wealthier customers to purchase their goods and services. Arguably the most interesting use of *usted* can be found in the advertisements for *jamón ibérico*, a culinary specialty found in this region of Spain. Since other stores selling food, such as Carrefour Market, choose to use *tú*, it is hypothesized that these meat shops prefer the ‘formal’ pronoun for several reasons. One,

the clients of these businesses tend to be older, which typically results in the use of *usted*. Furthermore, the goods sold in these stores could be considered ‘traditional’. It is thus reasonable that one would use *usted* in advertisements for stores with which one would associate an older clientele, tradition, and respect.

4.3. L’ANALYSE DES RESULTATS FRANÇAIS. C’est clair que le pronom *vous* est préféré dans les annonces trouvées à Nantes. Comme nous pouvons le constater, la publicité pour Claire’s est le seul exemple d’un usage de *tu*. C’est un magasin qui vend des bijoux et dont les clients tendent à être des adolescentes et des jeunes femmes :

N65) Le professionnel mondial du piercing d’oreilles. Prends rendez-vous aujourd’hui ! (CLAIRE’S)

Il y a au moins deux raisons qui pourraient expliquer cet usage de *tu*. Nous avons beaucoup parlé du facteur âge : plus l’interlocuteur est âgé, plus il est probable que le locuteur va s’adresser à lui avec *vous*. Étant donné le groupe d’âge des clients de ce magasin, c’est possible que *tu* ait été choisi pour refléter cette tendance. L’annonce s’adresse directement aux jeunes filles, qui sont le consommateur ciblé des produits de Claire’s ; le pronom ‘informel’ est donc utilisé pour les attirer.

Une autre raison qui pourrait expliquer cet usage, c’est le fait que ce magasin ne soit pas domestique mais américain – dont son principal bureau administratif est situé à Chicago. Mais comment est-ce que ce fait influence la traduction du mot *you* en anglais à *tu* en français ? Peut-être que le traducteur, ne connaissant guère la culture française, a choisi *tu* pour refléter la culture anglaise au lieu de celle de la région. Il est possible que la langue anglaise devienne plus informelle, comme en témoigne Goodman dans son article, « Market forces speak English » (1996). Elle commente « l’informalisation » de

l'anglais, disant que « institutions...such as the state, commerce, and the media are increasingly using less formal, more conversational styles » (1996:145). Elle soutient que les hiérarchies traditionnelles sont en déclin et que l'anglais informel commence à infiltrer les domaines publics et professionnels. C'est donc compréhensible qu'un traducteur, qui garde en tête cette tendance à « l'informalisation » de la langue, utilise *tu*, ne trouvant pas naturel d'employer un pronom considéré formel dans ce contexte.

Dans la section suivante, nous allons discuter pourquoi on trouve *tú* dans la plupart des publicités espagnoles à Salamanque tandis que les annonces françaises tendent à utiliser *vous* à Nantes. Cependant, c'est nécessaire de commenter un facteur qu'on pourrait utiliser pour invalider les résultats de cette étude. Une grande différence entre le *vous* français et l'*usted* espagnol, c'est la nature intégrale des deux pronoms : *vous* peut être le pronom de la deuxième personne du singulier considéré 'formel' ou du pluriel, tandis qu'en espagnol, *usted* est le pronom de la deuxième personne du singulier 'formel', sans valeur plurielle. On peut donc arguer qu'en utilisant *vous* dans les publicités, on s'adresse au public général, pas à une seule personne. Cependant, cette critique ne fonctionne pas quand nous examinons en détail les annonces trouvées à Nantes comme celles-ci :

N1) Orange Reprise - c'est jusqu'à 350€ de remise sur la reprise de
votre ancien mobile (ORANGE)

N45) Votre chemise - lavée & repassée (5 A SEC)

Si le *vous* utilisé dans ces publicités était le *vous* du pluriel, les noms devraient être pluriels aussi : 'vos chemises' ou 'vos anciens mobiles'. C'est donc clair qu'il s'agit d'un usage du singulier, ce qu'on peut imaginer s'applique à toutes les

données collectionnées pour cette étude.

4.3.1. ANALYSIS OF THE FRENCH RESULTS. Clearly, the pronoun *vous* is preferred in the advertisements found in Nantes. As we can see, the advertisement for Claire's is the only example in which the 'informal' pronoun is used. There are two possible reasons that could explain this use of *tu*. We have already discussed at length the idea of the 'age factor'; since this is directed at a younger audience, the 'informal' pronoun would be used to attract them. Additionally, since Claire's is not a domestic company but rather an American business, it is possible that using *tu* was a translation misstep. There is evidence to suggest that the English language is becoming increasingly informal, so for the translator, it might seem unnatural to use the more 'formal' pronoun.

In the next section, we will discuss why one finds *tú* in the majority of the Spanish advertisements studied in Salamanca whereas the advertisements in Nantes tend to use *vous*. First, however, it is necessary to mention a factor that one could use to invalidate the results of the study. While in Spanish the pronoun *usted* is simply the 'formal' second person singular form of address, the French pronoun *vous* can be both singular and a neutral plural. It could thus be argued that the French advertisements are directed at the general public and not at each individual client. However, since several of the nouns used in the advertisements are singular, such as "votre chemise" and "votre ancien mobile", it is clear the use of *vous* is directed at a single person and thus the above argument is invalid.

4.4. LA DISCUSSION. C'est évident que l'usage de *tú* en espagnol s'est répandu plus rapidement que *tu* en français, particulièrement dans les publicités de ces deux villes.

Nous allons formuler trois hypothèses qui peuvent expliquer ce phénomène, comprenant que ce ne sont que des hypothèses construites sur l'information qu'on a analysée jusqu'à ce moment.

Pour commencer, c'est important de discuter le concept de la solidarité et de la distance, comme nous l'avons déjà commenté pour étudier les publicités à Salamanque. En espagnol de cette région, il semble que les annonces préfèrent créer une certaine solidarité entre le client et l'entreprise, comme si les deux appartenaient à quelque groupe commun ou qu'ils désiraient la même chose. Ça répond au *face* positif du consommateur, qui serait plus susceptible d'acheter le produit si la politesse positive était employée. En français, cependant, ce n'est pas le cas, mais le contraire : il semble que'en vouvoyant le client, l'annonce essaie de former une distance respectueuse entre les deux. Il s'agit de garder le *face* négatif du client: dans leur livre, Brown et Levison donne dix stratégies de la politesse négative, dont la cinquième est « give deference ». Cette stratégie fonctionne « by indicating that the addressee's rights to relative immunity from imposition are recognized » (1987:178). On a remarqué qu'une publicité est nécessairement un FTA, puisque les annonces tendent à être des ordres, des promesses ou des suggestions (1987:66). En utilisant *vous*, le pronom de déférence, une distance est créée entre le client et la publicité pour reconnaître le droit du consommateur de refuser le produit ou la service que l'annonce essaie de vendre. C'est aussi une manière de se rabaisser, élevant le client à un statut supérieur, ce que nous avons commenté après avoir analysé la théorie de Leech. Donc, étant la forme d'adresse non-marquée, *vous* n'est pas considéré comme étant trop froid dans cette situation mais plutôt le pronom approprié pour s'adresser à un consommateur inconnu. L'usage d'*usted* dans une publicité espagnole pourrait dissuader

le client d'entrer dans le magasin à cause de son excessive formalité, tandis qu'en français, l'emploi de *tu* pouvait sembler tellement informel que le client se sentirait offensé et, par conséquent, déciderait de ne pas y entrer.

Une autre raison qui pourrait expliquer l'usage de *vous* dans les vitrines à Nantes, c'est le fait que le français comme langue est, en général, plus rigide que l'espagnol. Avec leur lutte contre les néologismes et les mots empruntés des autres langues – particulièrement les anglicismes – les Français ont un « attachment to the *norme*, to language rules and standards...that is a cultural feature among francophones that has its own history and significance » (Nadeau et Barlow, 2006:8). Bien que l'Académie française n'ait plus de vrai pouvoir sur la langue, elle témoigne du mouvement qui a pour but de purifier et de protéger le français. Les Espagnols, de l'autre côté, n'ont pas cette résolution. C'est vrai que la Real Academia Española - l'équivalent espagnol de l'Académie française – publie des grammaires pour diriger l'usage de la langue, mais leurs dictionnaires et autres ressources tendent à être descriptifs, tandis que la plupart des publications de l'Académie sont prescriptives. Nous avons analysé l'histoire récente des pronoms d'adresse, indiquant que même après des périodes où l'usage de *tu* a augmenté, l'emploi des deux pronoms s'est toujours stabilisé. C'est vrai que quelques études déjà analysées prédisent l'expansion graduelle de *tu* dans les prochaines générations ; pour le moment, cependant, il semble que le pronom considéré 'formel' va rester dans le langage publicitaire, un fait qui pourrait changer à l'avenir.

En troisième lieu, il est nécessaire de commenter le concept de la hiérarchie sociale et comment elle est présente dans la langue. Nous avons déjà remarqué que l'évolution de *tú* en espagnol péninsulaire est due à la diminution de la distance sociale. Il

semble, cependant, que cette réduction se développe plus lentement en France qu'en Espagne. La plupart des études examinées dans ce projet se focalise sur la hiérarchie, particulièrement au travail, et comment elle influence le choix entre les pronoms, tandis que les études espagnoles tendent à se concentrer sur d'autres facteurs. Dans son article, « L'évolution des termes d'adresse en français contemporain », Béal résume bien comment la hiérarchie inhérente affecte la décision entre les deux formes d'adresse :

« Toutes les études sur l'usage des pronoms et noms d'adresse en français contemporain montrent une société qui a évolué rapidement mais qui reste écartelée entre des valeurs contradictoires – en particulière entre l'idéologie égalitaire qui pousse à l'usage de *tu* et à l'abandon des titres, et le vieux fond hiérarchique qui reste très présent, surtout dans les cultures d'entreprise » (2009:140).

C'est donc clair que ce phénomène contribue à l'état assez stable de *vous* en français, particulièrement en France. Dans une telle société, la langue va nécessairement rester plus conservatrice. Ce n'est pas le cas dans tous les pays francophones ; au contraire, au Canada, par exemple, le tutoiement s'est plus répandu, ce qui n'est pas choquant étant donné la nature progressive de la région. Nous avons vu le concept du *tu* comme « symbole de l'égalité et marque de civisme » (Coffen 2002 :230) pendant la Révolution au dix-huitième siècle ; c'est donc évident que plus les frontières hiérarchiques disparaissent, plus la tendance à *V* diminue. En considérant que le langage publicitaire reflète l'état actuel d'une langue, il n'est pas surprenant que les publicités françaises optent plus souvent pour *vous* que les annonces espagnoles. Bien qu'il puisse y avoir d'autres raisons qui influencent ce phénomène, il semble que les trois facteurs décrits dans cette section expliquent bien la divergence entre l'usage de *tu* et de *tú* dans les vitrines de Nantes et de Salamanque.

4.4.1. DISCUSSION. It is evident that the use of *tú* in Spanish has spread more rapidly than *tu* in French, particularly in the advertisements of these two cities. We will form three hypotheses that could explain this phenomenon. To begin, it is important to discuss the concept of solidarity and distance, as we have already mentioned when studying the advertisements in Salamanca. It seems that in the Spanish of this region, the advertisements prefer to create a certain solidarity between the client and the business, as if the two belonged to a common group or that had something in common. This responds to the positive face of the consumer. In French, however, this is not the case: the advertisement distances itself by giving deference to the consumer, recognizing his right to refuse the product or service advertisements and thus maintaining his negative face.

Another reason that could explain the use of *vous* in these storefront advertisements is the fact that French, in general, tends to be more rigid than Spanish. With their fight against neologisms and borrowed words, the French tend to have an attachment to their rules and standards not matched by their Spanish counterparts. As we have seen by studying the recent history of French pronouns of address, the *tu* and *vous* have remained relatively stable, even after the expansion of *tu* in the 1700s. While it is true that some authors have predicted the eventual evolution of the *tutoiement*, it appears that for now, the ‘formal’ pronoun will continue to be used in advertising language.

Finally, it is necessary to mention the concept of social hierarchy and how it is present in language. Interestingly, the majority of the French articles consulted for this study mention hierarchy in some way, particularly in the workplace, whereas the Spanish articles tend to focus on other factors. According to Béal, it seems that French speakers are torn between a developing emphasis on social equality and a deep-rooted hierarchal

structure, particularly in the business culture. The more hierarchal divisions disappear, the more likely V will diminish. Since advertisements tend to reflect the current state of a language, it is not surprising that *vous* in French is used more frequently than *usted* in Spanish.

LA CONCLUSION. Il y a un an, nous nous promenions dans une rue à Salamanque en Espagne quand nous avons remarqué un phénomène frappant : l'usage de *tú* dans les publicités des vitrines. Après avoir passé un semestre à Nantes en France, où nous avons noté une tendance à employer *vous* avec des inconnus, un tel emploi nous semblait bizarre. En continuant à marcher, cependant, nous avons constaté l'usage de *tú* dans presque chaque vitrine à peu d'exceptions près. Nous nous sommes demandés quels étaient les facteurs qui contribuaient à ce choix entre les deux pronoms, *tú y usted*. Ayant déjà contemplé les formes d'adresse dans les médias sociaux, nous avons décidé d'explorer ce sujet plus en détail, en étudiant les publicités trouvées dans ces rues espagnoles. Avant de faire la même recherche à Nantes, en France, nous avons formulé l'hypothèse qu'en français, les annonces opteraient pour le pronom 'formel', ce qui a été confirmé. C'est ainsi que ce projet a été achevé.

Dans l'introduction, nous avons posé quelques questions pour présenter cette étude. Elles nous ont aidé, par exemple, à contempler les dangers potentiels d'utiliser le pronom inapproprié dans certaines situations : employer *T* au lieu de *V* peut être considéré comme impertinent ou irrespectueux, tandis qu'utiliser *V* où on doit employer *T* peut sembler froid ou prétentieux. Ce concept va de pair avec la politesse linguistique, qui essaie d'expliquer la relation entre les interlocuteurs d'un acte communicatif. Les auteurs principaux de cette théorie nous aident à comprendre les interactions conversationnelles, soulignant l'idée de la solidarité et du pouvoir et de la *face* positif and négatif, parmi d'autres facteurs, qui peuvent influencer la décision entre *T* et *V*. La longue histoire de ces pronoms nous donne quelques pistes pour expliquer comment cette distinction est devenue si problématique. Nous avons constaté que même au VI^{ème} siècle,

on a commencé à manipuler les formes d'adresse pour influencer la perception des émotions dans les textes, ce qui se passe dans les publicités, particulièrement celles qui emploient le « facteur psychologique » proposé par Soler-Espiauba.

Avec l'aide de quelques études déjà faites, nous avons déterminé quels sont les éléments les plus influents dans la décision entre les pronoms, particulièrement l'âge du locuteur et de l'interlocuteur et le degré de familiarité entre les deux. Nous avons insisté sur le fait qu'en français, *vous* est le pronom non marqué, alors qu'en espagnol, la solidarité paraît plus déterminante. Les résultats de ce projet reflètent cette tendance, étant donné la grande divergence entre l'usage de *tu* en français (1,52%) et de *tú* en espagnol (81,63%). Ayant en tête tout ce que nous avons analysé et exploré pendant cette étude, il semble que le concept de la solidarité et la distance, l'attachement des Français à leur langue et la hiérarchie sociale des deux cultures sont les facteurs les plus importants au choix entre les pronoms.

Pour ajouter à cette recherche et aux travaux décrits au-dessus, nous proposons quelques études potentielles qui pourraient être réalisées à l'avenir. Pour commencer, il serait intéressant de comparer l'usage des formes d'adresse dans tout genre de publicité : les brochures, les panneaux publicitaires, les vitrines, etc. En plus, il n'y a pas assez d'études qui comparent l'usage des pronoms dans plusieurs langues ; nous aimerions en savoir plus sur l'emploi des formes d'adresse dans une variété de langues romanes, telles que les langues analysées dans cette étude, l'italien, le roumain, et le portugais.

Après avoir réalisé ce projet, nous devons nous poser une question essentielle : comment est-ce que cette étude contribue à la connaissance collective de la linguistique ? Comme tout travail dans ce domaine, ces recherches nous aident à comprendre la relation

complexe entre la société et la langue. Il faut toujours garder en tête comment la langue nous affecte. Dans ce cas, se tromper en optant pour le pronom inadéquat peut avoir de graves conséquences. De plus, il est important de reconnaître que les mots d'une publicité – avec d'autres facteurs extralinguistiques – peuvent nous influencer à tel point qu'ils nous poussent à acheter un produit qui ne nous intéressait pas avant de les lire. L'une des motivations principales du travail d'un linguiste est de souligner le fait qu'une langue n'est pas 'meilleure' qu'une autre. Appliquant cette idée à notre étude, nous affirmons que la tendance à employer *vous* dans les publicités ne veut pas dire que le français soit « moins avancé » que l'espagnol. Cette étude n'a pas pour but ni de donner des règles, ni de proposer l'emploi 'idéal' des pronoms. En tant que linguistes, c'est notre travail de décrire l'état actuel du monde et de formuler des hypothèses qui peuvent expliquer cet état, et c'est notre espoir que ce projet contribue à cet objectif collectif.

CONCLUSION (ENGLISH). One year ago, I was walking down the streets of Salamanca, Spain, when I noticed a rather startling phenomenon: the use of *tú* in storefront advertisements. Having spent a semester in Nantes, France, where I noticed a tendency to use *vous* with strangers, the appearance of *tú* seemed odd to me. However, I started to notice this in almost every advertisement I saw, with little exception. I began to wonder what factors contributed to the decision between the forms of address, so, having already contemplated the use of pronouns in social media sites, I decided to explore this subject further. I studied these Spanish advertisements, then traveled to France, where I analyzed *tu* and *vous* in storefront advertisements in Nantes. It is thus that this project was carried to completion.

In the introduction, we asked several questions to frame this study. We contemplated the dangers of using the inappropriate pronoun in certain situations, a concept that goes hand-in-hand with politeness theory. The long history of these forms of address gives us several ways of hypothesizing why this distinction has become so problematic. With the help of several studies, we determined that the most significant factors that influence the decision between the pronouns are the age of the speaker, the age of the hearer, and the degree of familiarity between the two, and that while *vous* is the unmarked pronoun of address in French, it seems that solidarity is often stressed in Spanish. The results of our study reflect this tendency, given the difference between the use of *tu* in metropolitan French advertisements (1.52%) and the use of *tú* in peninsular Spanish ones (81.63%). It seems the most important factors that contribute to the *T/V* distinction are the concepts of solidarity and distance, the attachment that the French have to their language, and the social hierarchy of the two cultures.

I propose several possible studies that could be carried out in the future. First, it would be interesting to compare the forms of address in different types of advertisements, such as brochures, billboards, storefronts, etc. Additionally, there are not enough studies that compare the use of pronouns in multiple languages; I would like to know more about the use of forms of address in a variety of Romance languages, such as those analyzed in this study, Italian, Romanian, and Portuguese.

Finally, we must ask ourselves the essential question: how does this study contribute to the collective knowledge of linguistics? As with all work carried out in this field, this research seeks to help us understand the complex relationship between society and language. In this case, it is important to recognize the consequences of using an

inappropriate form of address in a given situation and that advertising language has such an affect on us that it could push us to buy a product we had no interest in before seeing the advertisement. To conclude, it is important to note that a primary goal of linguistic research is to challenge the commonly held belief that one language or dialect is ‘superior’ to another. Applying this idea to our study, we propose that the tendency to use *vous* in advertisements does not mean French is ‘less advanced’ in terms of pronoun usage when compared to the widespread use of *tú* in Spanish. This study does not attempt to give rules nor to propose an ‘ideal’ use of certain pronouns. It is our job as linguistics to describe the current state of the world and to formulate hypotheses that can explain this state, and it is my hope that this project contributes to this collective goal.

WORKS CITED

- AIJÓN OLIVA, MIGUEL ÁNGEL. 2009. *Tú y usted* como estrategias de estilo y persuasión en la comunicación publicitaria. *Revista electronica de estudios filológicos*. 18.
- ALBERDI URQUIZU, CARMEN. 2009. Politesse, impolitesse, auto-politesse: Janus revisité. *Revista de estudios franceses*. 5.24-55.
- BÉAL, CHRISTINE. 2009. L'évolution des termes d'adresse en français contemporain: un essai de modélisation. In Peeters & Ramière, 115-145.
- BLAS ARROYO, JOSÉ LUIS. 1994. De nuevo sobre el poder y la solidaridad: Apuntes para un análisis interactivo de la alternancia tú/usted. *Nueva Revista de Filología Hispánica*. 42.385-414.
- BLAS ARROYO, JOSÉ LUIS. 1995. Tú y usted: dos pronombres de cortesía en el español actual. Datos de una comunidad peninsular. *ELUA. Estudios de Lingüística*. 10.21-44.
- BORREGO NIETO, J., J. GÓMEZ ASENSIO AND J. PÉREZ BOWIE. 1978. Sobre el tú y el usted. *Studia philologica Salmanticensia*. 2.53-69.
- BRAUN, FRIEDERIKE. 1988. *Terms of address: Problems of patterns and usage in various languages and cultures*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- BRAVO GARCÍA, EVA MARÍA. 1990. Fórmulas de tratamiento americanas y andaluzas en el s. XVI. *Philologia Hispalensis*. 1.173-193.
- BROWN, PENELOPE AND STEPHEN C. LEVINSON. 1987. *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BROWN, ROGER AND MARGUERITE FORD. 1961. Address in American English. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 62.375-385.

- BROWN, ROGER AND ALBERT GILMAN. 1960. The pronouns of power and solidarity. *Style in Language*. 253-76.
- BURSÍK, BRONISLAV. 2008. Las formas de tratamiento en la publicidad periodística de hoy y de hace 25 años. Doctoral dissertation completed at Masarykova univerzita.
- CALDERÓN CAMPOS, MIGUEL. 2010a. Formas de tratamiento. *La lengua española en América: normas y usos actuales*, ed. by Milagros Aleza Izquierdo and José María Enguita Utrilla, 225-236. Valencia: Universit de València.
- CALDERÓN CAMPOS, MIGUEL. 2010b. Variantes formales y valores semánticos de (v)os(otros) en la diacronía del español. *De moneda nunca usada. Estudios dedicados a José María Enguita Utrilla*, ed. by Rosa M.^a Castañer Martín & Vicente Lagüéns Gracia, 135-147. Zaragoza: Institución “Fernando el Católico”.
- CALDERÓN CAMPOS, MIGUEL AND FRANCISCA MEDINA MORALES. 2010. Historia y situación actual de los pronombres de tratamiento en el español peninsular. In Hummel, Kluge, & Vázquez Laslop (eds.), 195-222.
- CARRICABURO, NORMA. 2010. Estudios fundantes del voseo en la Argentina. Contextualización sociohistórica y pragmalingüística. In Hummel, Kluge, & Vázquez Laslop (eds.), 465-482.
- CISNEROS ESTUPIÑAN, MIREYA. 1996. Aspectos histórico-pragmáticos del voseo. *Thesaurus: Boletín del Instituto Caro y Cuervo*. Instituto Caro y Cuervo. 51.27-43.
- CLYNE, MICHAEL; CATRIN NORRBY; AND JANE WARREN. 2009. *Language and human relations: Styles of address in contemporary language*. Cambridge: Cambridge University Press.

- COFFEN, BÉATRICE. 2002. *Histoire culturelle des pronoms d'adresse*. Paris: Editions Champion.
- CONCEPCIÓN COMPANY COMPANY. 2009. *Sintáxis histórica de la lengua española. Segunda parte: La frase nominal. Volumen 2*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México and Fondo de Cultura Económica.
- DEL SAZ RUBIO, M. MILAGROS. 2000. *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*. Valencia: Universitat de València.
- FONTANELLA DE WEINBERG, MARÍA BEATRIZ. 1977. La constitución del paradigma pronominal de voseo. *Thesaurus*. 32. 227-241.
- GARCÍA NEGRONI, MARÍA MARTA AND SILVIA ROMÍREZ GELBES. 2010. Acerca del voseo en los manuales escolares argentinos (1970-2004). In Hummel, Kluge, & Vázquez Laslop (eds.), 1013-1032.
- GARDNER-CHLOROS, PENELOPE. 2007. *Tu/vous* choices: an 'act of identity'? *The French language and questions of identity*, ed. by Wendy Ayres-Bennet and Mari C. Jones, 106-115. London: Modern Humanities Research Association and Maney Publishing.
- GILMAN, ALBERT AND ROGER BROWN. 1958. Who says "tu" to whom. *ETC; A review of general semantics*. 15.169-174.
- GOFFMAN, ERVING. 1967. *Interaction ritual: Essays in face-to-face behavior*. Chicago: Aldine Pub. Co.
- GOODMAN, SUSAN, 1996. Market forces speak English. *Redesigning English: New Texts, New Identities*. London: Routledge.
- GRICE, PAUL. 1989. *Studies in the way of words*. Cambridge: Harvard University Press.

- HAVU, EVA. 2005. Quand les Français tutoient-ils?. XVIe Congrès des romanistes scandinaves, Copenhague et Roskilde.
- HUGHSON, JO-ANNE. 2009. *Tu et vous* : étude sociolinguistique dans la banlieue parisienne. In Peeters & Ramière, 43-65.
- HUMMEL, MARTIN; BETTINA KLUGE; AND MARÍA EUGENIA VÁZQUEZ LASLOP (ed.) 2010. *Formas y formulas de tratamiento en el mundo hispánico*. México: El colegio de México, Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios; Graz, Austria: Karl Franzens Universität.
- JAKOBSON, ROMAN. 1960. Closing statement: Linguistics and poetics. *Style in Language*. 350-377.
- KAUL DE MARLANGEON, SILVIA. 2010. Voseo, ustedeo y cortesía verbal en folletos de propaganda argentinos. In Hummel, Kluge, & Vázquez Laslop (eds.), 993-1012.
- LAKOFF, ROBIN. 1973. The logic of politeness; or, minding your P's and Q's. *Papers from the ninth regional meeting of Chicago Linguistic Society*, ed. by Claudia Corum, T. Cedric Smith-Stark and Ann Weiser, 292-305. Chicago: Chicago Linguistic Society.
- LAMBERT, WALLACE E. AND G. RICHARD TUCKER. 1976. *Tu, vous, usted: A social-psychological study of address patterns*. Rowley, MA: Newbury House Publishers, Inc.
- LAVIDGE, ROBERT J. AND GARY A. STEINER. 1961. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. 25.59-62.
- LEECH, GEOFFREY. 1997. *Principles of pragmatics*. Trans. Felipe Alcántara Iglesias. Logroño: Universidad de La Rioja.

- MALEY, CATHERINE A. 1974. *The pronouns of address in modern standard French*.
University, MS: Romance Monographs, Inc.
- MONTESA PEYDRÓ, SALVADOR AND PEDRO GOMÍS BLANCO. 1996. *Tendencias actuales en la enseñanza del español como lengua extranjera, Actas del V Congreso Internacional de ÁSELE – Santander*. Málaga.
- MÜHLHÄUSER, PETER AND ROM HARRÉ. 1990. *Pronouns and people*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- NADEAU, JEAN-BENOÎT AND JULIE BARLOW. 2006. *The story of French*. New York: St. Martin's Press.
- PEDROVIEJO ESTERUELAS, JUAN MANUAL. 2006. Un estudio sociolingüístico. Sistemas de tratamiento de la juventud de Valladolid. *Revista electrónica de estudios filológicos*. 11.
- PEETERS, BERT AND NATHALIE RAMIÈRE. 2009. *Tu ou vous: l'embaras du choix*. Limoges: Lambert-Lucas.
- “Plural sociativo”. *Diccionario de la lengua española (DRAE)*. 22nd ed. 2012. Online.
- RUIS, MAYTE. 2012. El usted agoniza. *La Vanguardia*. February 11, 2012. Consulted September 28, 2014.
- SEARLE, JOHN R. 1969. *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SOLER-ESPIAUBA, DOLORES. 1994. ¿Tú o usted?, ¿cuándo y por qué?: descodificación al uso del estudiante del español como lengua extranjera in Montesa Peydró, Salvador and Pedro Gomís Blanco. 199-208.
- SPENCER-OATEY, HELEN. 1996. Reconsidering power and distance. *Journal of*

Pragmatics. 26.1-24.

STERN, HAWKINS. 1962. The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*. 26.59-62.

TORREJÓN, ALFREDO. 2010. Nuevas observaciones sobre el voseo en el español de Chile. In Hummel, Kluge, & Vázquez Laslop (eds.). 755-770.

UBER, DIANE. 2011. A unidad grupal, el respeto y la cortesía: fórmulas de tratamiento en los negocios en el español porteño. XVI Congreso Internacional de la ALFAL. 1783-1792.

UBER, DIANE. 2014. Spanish Forms of Address in Advertising and Marketing Documents in Madrid: Respect and Politeness. Proceedings of the 2014 Hawaii University Conference on Arts, Humanities and Social Sciences. Online:
http://www.huichawaii.org/assets/uber_diane_spanish_forms_of_address_in_advertising_ahs2014.pdf

VASSALLO-VILLANEAU, ROSE-MARIE. 1991. De vous à tu. *The French Review*. 64.830-833.

WARDHAUGH, RONALD. 1986. *An introduction to sociolinguistics*. Oxford: Blackwell Publishers.

WATTS, RICHARD J. 2003. *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.

APPENDIX I

Advertisements in Salamanca, Spain

- S1) Sólo en Phone House - mejor precio garantizado - si lo encuentras más barato, te devolvemos el 110% de la diferencia (PHONE HOUSE)
- S2) Personaliza tus regalos (COPI CENTRO)
- S3) ¡Disfruta el doble! (CORTEFIEL)
- S4) Financiamos tus proyectos (BBVA)
- S5) 10.000 millones de euros para impulsar tu empresa (SANTANDER)
- S6) Tú (sic) 2º par de gafas progresivas personalizadas (FARMACIA)
- S7) El nombre de tu vino lo decides tú - nosotros queremos darte la financiación (BANKIA)
- S8) Tenemos tu Préstamo Vivienda (CAJA ESPAÑA)
- S9) Con precios pensados para ti (AMICHI)
- S10) Queremos que viajes (BARCELÓ VIAJES)
- S11) Encontrarás más de 1.800 referencias (CARREFOUR MARKET)
- S12) Haz un regalo a tu papá!! (TEZENIS)
- S13) Visítanos y llévate de regalo un cepillo eléctrico (DENTIX)
- S14) Reforma tu vivienda (JOMISAGA)
- S15) 10% Descuento en tu primera reparación (SAN FERNANDO PAPELERÍA)
- S16) Liquidamos todo ¡¡¡Aprovechate!!! (JOYERÍA REQUEJO)
- S17) Se realiza corte de jamón a cuchillo - pregunte al dependiente (NATIBE)
- S18) Todo para su hogar (BERNAL)
- S19) Llévate este balón (CONTROL VISIÓN)

- S20) Por menos de 1 euro al día aseguras lo que más te importa. (DIVINA PASTORA SEGUROS)
- S21) Entrena para la vida (ENFORMA DEPORTES)
- S22) Piensa globalmente, actúa localmente (NATURA)
- S23) Encarga aquí tus regalos de boda (TODO PASHMINAS)
- S24) Tu mirada eres tú (GENERAL OPTICA)
- S25) Consúltenos sin compromiso. (CONSTRUCCIONES BUSTOS)
- S26) Cambiamos su bañera por ducha (THE SINGULAR BATHROOM)
- S27) Sé tu propio jefe - 1.000.000 de empresas y autónomos ya cuentan con nuestro apoyo. (BANCO DE CASTILLA)
- S28) Si te lo imaginas, lo tienes. (CAJA DUERO)
- S29) Administramos dinero que no es nuestro. Tu dinero. (KUTXABANK)
- S30) Para nosotros lo importante es ganar. ¿Y para usted? (BES)
- S31) Te regalamos el delantal si cocinas con nosotros (LA COCINA DE TOÑO)
- S32) En Barclays le ayudamos a alcanzar sus ambiciones. (BARCLAYS BANK)
- S33) Tranquilidad de la talla perfecta para su negocio (CAJA RURAL DE SALAMANCA)
- S34) Si se te ve el plumero, es que lo usas demasiado. (EM)
- S35) Disfruta de... Cafés Especiales, Batidos Naturales, Cocktails... (CAFÉ DIBANGO)
- S36) Prueba bacalao desalado (FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ CARNICERÍA SALCHICHERIA)
- S37) Mira nuestras ofertas en: www.mayoflor.com (MAYOFLOR)

- S38) Ahora síguenos en Facebook (VÍA LIBRE)
- S39) Pasa y te informamos (ÓSCAR RAMOS FOTÓGRAFO)
- S40) Depílate piernas enteras, cera caliente (CANDE ALBERO PELUQUERÍA)
- S41) En 30' te ayudamos a: Mantenerte en forma, Perder peso, etc. (CURVES)
- S42) Tu peluquería low cost en Salamanca (COQUE PELUQUEROS)
- S43) Contrate el Seguro de Rentas 55+ de Banco Caixa Geral y garantícese unos ingresos periódicos de por vida, con capital de fallecimiento a herederos, la máxima flexibilidad de contratación y una fiscalidad inmejorable. (BANCO CAIXA GERAL)
- S44) Nos comprometemos a responder a tu solicitud de crédito en 7 días.
(SABADELL ATLÁNTICO)
- S45) Celebra el día del padre con un 20% menos (LA BOTICA DE LOS PERFUMES)
- S46) ¿Nos sigues en Facebook? (WOMEN'S SECRET)
- S47) Ven a la Revolución Week (PANS & COMPANY)
- S48) Visita nuestra web (TUCUMÁN)
- S49) Ven y te hacemos un diagnóstico gratuito de tu tipo de celulitis (SOLARIUM)

APPENDIX II

Advertisements in Nantes, France

- N1) Orange Reprise - c'est jusqu'à 350€ de remise sur la reprise de votre ancien mobile (ORANGE)
- N2) Une pause s'impose! Notre salle vous accueille (BRIOCHE DOREE)
- N3) Pour être sûr de faire plaisir offrez la carte cadeau
- N4) Votre Personal Economy est toujours présente, où que vous soyez. (HSBC)
- N5) Votre croisière en toute liberté (CROISIERES DE FRANCE)
- N6) A vous le monde! (NATIONALTOUR)
- N7) Accédez aux plus grandes marques professionnelles (SHOP COIFFURE)
- N8) Rejoignez-nous vite sur les réseaux sociaux, pour découvrir mes conseils, actus et créations... (NAILS BY HLN)
- N9) Vous cherchez l'excellence, nous avons la même exigence. (BANQUE TARNEAUD)
- N10) Mission peau neuve - en avant-première dans votre institut (LPG SYSTEMS)
- N11) Nous vous ferons aimer le Monde (SELECTOUR AFAT)
- N12) En exclusivité, vous recherchez un investissement de qualité, nous avons ce qu'il vous faut! (FRANKLIN IMMOBILIER)
- N13) Redécouvrez le goût d'une bonne baguette (LES CAMPAILLETTE)
- N14) Pour l'achat de deux produits du même prix le troisième vous est offert (CAFE COTON)
- N15) Au plaisir de vous servir (RESTAURANT PHILADELPHIE)
- N16) Découvrez le coffret Collection Intégrale (COMTESSE DU BARRY)

- N17) Nous contrôlons vos pieds, vos mains et les lavons à l'aide d'une solution antibactérienne, antifongique et antivirale (FISH SPA)
- N18) Au modelage libérant le corps des toxines se mêle un message décontractant pour votre bien-être. (YUME)
- N19) L'appareil qui vous va bien (STOREPHOTO)
- N20) La passion de la cuisine au service de vos évènements: mariage, séminaire, un dîner imprévu... (EDOUARDSET)
- N21) Un Espace Privatisé pour vos soins coiffure sur rendez-vous dédié à toutes les beautés au delà des frontières... (LE MIROIR)
- N22) Au nom de la rose fleurit les événements de votre vie et vos entreprises (AU NOM DE LA ROSE)
- N23) Le sens et les valeurs de votre patrimoine depuis plus de 25 ans. (GROUPE TANGUY)
- N24) Vendez avec Foncia - c'est pour votre bien! (FONCIA)
- N25) Les vaccins contre la grippe sont arrivés!!! Pensez à vous faire vacciner! (PHARMACIE)
- N26) Transmettez-lui le goût de réussir (COURS LEGENDRE)
- N27) Laissez-vous séduire. (RENAULT)
- N28) La Maison des Provinces vous propose des pâtes fraîches (LA MAISON DES PROVINCES)
- N29) Pensez à réserver! (DANS LA CUISINE)
- N30) Vous avez des questions, nous avons des réponses. (LA BANQUE POSTALE)
- N31) Avec ÖkoLED divisez votre facture d'éclairage par 4 (ÖKOLED)

- N32) Pensez à stabiliser vos tapis! (L'ATELIER DE CHARLOTTE)
- N33) Nous rechargeons, vous économisez (CARTRIDGE WORLD)
- N34) Prenez rendez-vous avec nos experts patrimoine et professionnels (CREDIT AGRICOLE)
- N35) Et si vous découvriez l'Argentine cet hiver? (KUONI)
- N36) Découvrez votre e-agence (CREDIT MARITIME)
- N37) Barclays vous ouvre les portes d'un univers de services bancaires haut de gamme adaptés à vos attentes...
- N38) Un service bancaire haut de gamme pensé pour votre confort (BPE)
- N39) Votre métier est votre fierté, alors dites-le haut et fort! (RANDSTAD)
- N40) Si c'était la pièce qui vous manquait? (A BIEN TAUX)
- N41) -70€ sur vos verres progressifs (LYNX OPTIQUE)
- N42) Participez à nos ateliers en agence pour vous former aux outils online.
(SOCIETE GENERALE)
- N43) Exclusivités ClubMed dans votre agence Thomas Cook (THOMAS COOK)
- N44) Gardez le sourire! (POINT SOURIRE)
- N45) Votre Chemise - lavée & repassée (5ASEC)
- N46) Achetez sur Internet (KIABI)
- N47) Votre shopping 24/24 sur www.armandthiery.fr (ARMAND THIERY)
- N48) On garde vos courses au frais (U EXPRESS)
- N49) Vous aussi, postulez pour devenir agent commercial immobilier... (TWITIM)
- N50) Connectez-vous à l'application Mon AXA pour tenter de gagner un voyage à New York... (AXA)

N51) Vous avez besoin d'un renseignement sur l'assurance, la banque ou l'épargne?

(BANQUE DE FRANCE)

N52) Prenez une année gymnique! (LA NANTAISE GYMNASTIQUE)

N53) Vos courses en 2 clics 3 mouvements sur monoprix.fr (MONOPRIX)

N54) Vous êtes commercial? (CAISSE D'EPARGNE)

N55) Soyez les premiers à réserver le soleil cet hiver! (LOOK VOYAGES)

N56) Gagnez en indépendance! (CREDIT MUTUEL)

N57) Demandez votre Pita Card! (PITAPIT)

N58) Prenez rendez-vous sur: www.la-maison-du-coiffeur.com (LA MAISON DU
COIFFEUR)

N59) L'équipe vous invite à découvrir... (ARTISAN BOULANGER BAGUEPI)

N60) Rockport - la technologie du sport dans vos chaussures (CHAUSS')

N61) Pour vous, de bons produits... et beaucoup d'amour! (LA MIE CALINE)

N62) Demandez plus à votre banque (LCL)

N63) Tous vos appareils multimedia (MEGA GAMES)

N64) Apprenez et partagez une cuisine décomplexée! (COOK & GO)

N65) Prends rendez-vous aujourd'hui! (CLAIRE'S)

N66) Jouez sans vous ruiner!! (DYNAMITE GAMES)