

Balcons : le paysage linguistique du point de vue de l'énaction

Ricard Morant Marco¹ / Arantxa Martín López²

Résumé

L'objectif de ce travail est de réfléchir sur le balcon dans le paysage linguistique du point de vue de l'énaction. Dans un premier temps nous avons parcouru une vaste bibliographie interdisciplinaire et collectée des échantillons de la réalité même. Dans un second temps, nous avons classé, analysé et interprété toute l'information rassemblée. Quant à sa structure, cet article commence par une introduction méthodologique. Ensuite sont expliquées les principales fonctions du balcon : environnementale, esthétique et, surtout, communicative. Après quoi vient une réflexion sur les facettes spéculaire et modélatrice de cet élément architectural. Le travail se conclut par une approche énavtiste du langage balconnier, autrement dit par une démonstration du fait que la réalité se répercute sur le langage des balcons, que ce langage a une incidence sur la réalité, et qu'il existe une interaction entre les deux.

Mots-clés : langage balconnier – énavtion – paysage linguistique.

Abstract

The aim of this paper is to reflect on the balcony in the linguistic landscape from the perspective of enaction. Initially, we delved into a vast interdisciplinary bibliography and gathered samples of the actual reality. Subsequently, we categorized, analyzed, and interpreted all the gathered information. Regarding its structure, this article begins with a methodological introduction. The main functions of the balcony –environmental, aesthetic, and, above all, communicative– are then explained. This is followed by a consideration of the specular and modelative aspects of this architectural element. The work concludes with an enactivist approach to the language of the balcony, in other words, by demonstrating that reality has an impact on the language of balconies, that this language affects reality, and that there is an interaction between the two.

Keywords: the language of balconies – enaction – linguistic landscape

¹ Universitat de València (Espagne) ; email: ricardo.morant@uv.es.

² Universitat de València (Espagne) ; arantxamartinlopez14@gmail.com.

1. Introduction

L'objectif de ce travail est de réfléchir sur un espace intermédiaire entre le public et le privé encore très peu étudié malgré sa portée : le balcon. Cet élément architectural est singulier car il est un témoin majeur de la quotidienneté dans le paysage linguistique et du point de vue énonciatif³ (López García-Molins et Jorques 2017, López García-Molins 2017, Morant 2017, 2019, Pruñonosa-Tomás 2019) par le pouvoir qu'il a d'interagir de manière bidirectionnelle : ce qui se passe dans le monde influe et se reflète sur les balcons, mais en même temps les balcons influent et se reflètent sur le monde à travers leurs messages.

Et le fait est que le balcon, implicitement ou explicitement, dit beaucoup de choses : il parle de la personne, du collectif ou de l'institution auxquels il appartient, mais aussi de l'environnement où il se trouve. Le balcon est un miroir double : d'un côté il reflète les caractéristiques et la personnalité de ses propriétaires ; de l'autre il dévoile les valeurs, les préoccupations et les émotions que partage une société à un moment donné, et leur évolution au fil du temps. Mais le balcon joue bien d'autres rôles, car tel le ciseau du sculpteur, il coopère, collabore, travaille à la configuration, au modelage de la réalité.

C'est précisément la richesse communicative de ces *rues suspendues* que nous étudions depuis plus de dix ans (Morant et Martín 2013, 2014, 2017), celle que nous avons voulu analyser ici, en raison de l'intérêt de ses apports quant à l'étude de ce qui préoccupe les citoyens et l'exploration des éléments capables d'aider à créer des liens sociaux et d'entamer des conversations, voire de déclencher des guerres dialectiques, à haute voix.

Pour écrire le présent article, nous avons pris en compte une vaste bibliographie interdisciplinaire – qui témoigne de l'importance de ces éléments en saillance à différents points de vue (Galloso Camacho 2019, 2021, Calvo et Bejarano 2022, Yalán-Dongo et Campos 2020, entre autres) –, des articles de presse et des contenus Internet – essentiels pour montrer leur participation active à des questions d'actualité – et la réalité même, à partir de son observation directe. Concrètement, nous nous sommes appuyés sur un ample corpus de quatre cents photographies de balcons réalisées surtout dans les municipalités valenciennes de 2007 jusqu'à aujourd'hui.

Après cette introduction qui explique notre méthodologie, on met en relief la double facette du balcon – scène semi-publique pour les relations sociales – qui a incorporé à la fonction esthétique et environnementale originelle que lui réclame le bâtiment auquel il appartient, une autre fonction importante, communicative celle-là, relevant du domaine des relations sociales, qui n'a fait que s'intensifier.

Les parties suivantes analysent la singularité du balcon, sa capacité à révéler de l'information tant du domaine privé dissimulé de l'autre côté de la porte-fenêtre, que du domaine public, quand il intervient et aide à comprendre ce qui se passe dans la rue et à trouver d'éventuelles solutions.

³ Nous partons quant à nous de la définition de Muñoz Carrobes (2010: 103) qui entend par paysage linguistique: «Todo mensaje cuyo canal es el espacio público de la ciudad». Dans ce cadre, par conséquent, «se analiza el lenguaje visible en el espacio urbano» (Sampietro et Morant 2022: 6).

L'article finalement s'achève par une série de conclusions où s'esquisse une approche énonciviste du balcon soulignant le processus interactif qui se développe entre la réalité environnante et le langage balconnier, autrement dit, comment l'une influe sur l'autre et inversement, et comment en outre les deux se modifient mutuellement.

2. 2. Une scène semi-publique pour les relations sociales

Les balcons, qui ornaient déjà les maisons de la Grèce et de la Rome antique, en plus de leur apport esthétique aux bâtiments possèdent une importante fonctionnalité environnementale, en permettant des courants d'airs et par conséquent une plus grande fraîcheur dans les espaces intérieurs, ce qui explique leur présence sous certains climats et leur absence sous d'autres. Avec le temps, le choix d'autres systèmes connectés au réseau électrique a réduit cette fonction réfrigérante, et laissé paradoxalement les blocs de climatiseurs y témoigner de ce qu'ils furent et ne sont pratiquement plus.

Cette perte graduelle de leur utilité environnementale s'est produite en parallèle avec l'exploitation de leur capacités communicatives – comme extension de la fenêtre qui permet de voir ce qui se passe dehors et également d'être vu –, lesquelles les ont convertis en une scène idéale pour diffuser des messages d'une ample diversité et créer des liens collectifs.

Telle une seconde peau de la société dans laquelle ils s'insèrent, au cours de leur évolution les balcons ont révélé en pleine lumière les principales mutations de cette société et leur participation à celles-ci. Et ainsi, s'ils ont traditionnellement permis la conversation entre voisins et assisté ponctuellement aux rendez-vous festifs, ils participent aujourd'hui d'un dialogue moins personnel et davantage pluriel – transcendant les simples célébrations – mais aussi plus permanent, au point de donner l'impression que certains balcons acquièrent une vie propre et le pouvoir de parler en haussant la voix pour exprimer leur accord ou leur désaccord avec les autres.

Cette facette communicative s'est réanimée massivement et d'une manière inédite lors de la pandémie de Covid-19, quand les balcons se sont convertis, durant les périodes de confinement strict, en une sorte de succédané de la rue presque interdite à toute sortie, permettant de maintenir un niveau minimal de relations sociales et d'interagir avec les autres *via* une participation aux applaudissements collectifs, protestations, concerts et même acrobatiques trinqueries avec les voisins.

Les balcons ont conquis au fil du temps une place prépondérante dans le paysage linguistique en déployant des messages multiples – construits à partir d'éléments verbaux, non verbaux ou combinant les deux – qui certaines fois sont transmis volontairement par leurs propriétaires et d'autres fois presque à leur insu, et sont devenus porteurs des préoccupations et des sentiments latents qui définissent une société et que les citoyens vivent à la première personne.

Comme le dit Miguel Mesa (2010), à travers les balcons « *accedemos parcialmente y sin compromiso, a la vida de los otros* ». Car les balcons révèlent la personnalité de leurs propriétaires par le biais de messages qui s'amplifient et se transmettent à travers les cinq sens : la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher. Le fait est qu'ils sont les yeux de la société, puisqu'ils reflètent les traits de caractère de leurs usagers. Mais ils sont aussi les porte-voix de

leurs pensées lorsqu'ils affichent des banderoles ou protestent à grand renfort de casserolades (à moins qu'ils restent silencieux, révélant le naturel réservé du locataire), ils indiquent leurs préférences *via* l'odorat, en se peuplant parfois de fleurs et de plantes, ils renforcent les liens et les contacts avec les autres, et lors de certaines fêtes servent à lancer des aliments qui se peuvent savourer – pain, bonbons et autres sucreries.

3. 3. Les balcons, reflets de qui les habitent et outils de la réalité

Le balcon agit comme un miroir, reflète la personnalité de qui habite à l'intérieur en lançant des messages aussi bien implicites qu'explicites. Ses propres caractéristiques et sa configuration parlent déjà d'eux-mêmes y permettent de déduire, à partir d'une simple observation, s'il s'agit d'une entreprise, d'un bureau professionnel ou d'un commerce – grâce aux affiches visibles de la rue –, d'un bâtiment officiel – facilement identifiable par la présence de divers éléments comme des drapeaux –, ou d'un citoyen ordinaire.

Certains balcons officiels sont destinés à rassembler des foules (sur eux, ou sous eux) et se situent au centre des principales actions collectives, permettant aux leaders de prononcer leurs discours et de haranguer les masses.

Parmi les balcons officiels civils, ceux des mairies sont les plus représentatifs. En général, on peut considérer que la mairie est la maison de tous et que son balcon joue le même rôle que les balcons particuliers, bien qu'à grande échelle, permettant un plus grand contact entre les citoyens lors des événements festifs auxquels ils participent majoritairement. En ce sens, ils constituent une scène idéale pour célébrer les fêtes traditionnelles (c'est là qu'on prononce les discours, qu'on reçoit les autorités aussi bien que les Rois Mages à Noël) ou les victoires sportives (avec présentation des trophées et accueil des héros du jour) ou pour afficher un deuil à la suite de quelque tragédie (au moyen de grands crêpes noirs, par exemple, où en mettant les drapeaux en berne), ou encore lancer un appel, en certaines occasions, à la prise de conscience ou à la solidarité quant à une cause déterminée (comme la lutte contre une maladie ou la défense de l'environnement). Cependant, les drapeaux et les messages accrochés aux balcons municipaux ne sont pas seulement un reflet des sujets qui unissent majoritairement la société, ils s'imprègnent aussi de l'idéologie du parti qui détient le pouvoir à tel ou tel moment, suscitant parfois des polémiques entre différents groupes politiques, en particulier quand il est question de revendications qui ne font pas l'unanimité.

C'est ce qui s'est produit, par exemple, après les élections municipales du 28 mai 2023 à la mairie de Valence, quand le maire sortant, Joan Ribó (de la coalition Compromís) a reproché au parti vainqueur, le PP (Parti Populaire), d'avoir décroché du balcon de l'hôtel de ville le drapeau LGBTI pour des raisons idéologiques et à la demande de Vox (qui avait réclamé qu'on l'en retire et qu'on cesse d'y exhiber des drapeaux non officiels), alors qu'il est apparu ensuite que ledit retrait répondait à plan déjà établi par sa propre équipe d'administration. La nouvelle mairesse, María José Catalá, a affirmé n'avoir pris « ninguna decisión, ni de poner ni de quitar

ninguna bandera que estuviera prevista anteriormente. No se ha retirado porque lo haya pedido Vox, se ha retirado porque estaba previsto », a-t-elle ajouté⁴.

Le retrait du drapeau LGBTI du balcon de l'hôtel de ville de Náquera, par décision de Vox après sa victoire aux mêmes élections, a provoqué des réactions parmi les habitants de la localité, qui ont accroché la bannière aux balcons de leurs propres maisons, ainsi que des manifestations de rue et le rejet de certaines formations politiques se présentant aux élections générales du mois d'après⁵. Le drapeau LGBTI s'était glissé dans la campagne électorale, allant même jusqu'à être présent dans l'unique face-à-face entre les deux principaux candidats à la présidence du gouvernement : Pedro Sánchez, pour le PSOE (Parti Socialiste Ouvrier Espagnol), et Alberto Núñez Feijóo, pour le PP (Parti Populaire⁶).

Il existe aussi d'autres balcons publics appartenant à des édifices religieux, qui révèlent ce qu'ils sont par le biais d'éléments identificateurs, comme le drapeau jaune et blanc du Vatican, en particulier celui de la Place du Vatican, justement, du haut duquel le Pape célèbre la messe devant la foule.

Enfin, les balcons privés en disent eux aussi beaucoup sur leurs propriétaires et sur l'importance que ces derniers leur octroient. De fait, il est possible à travers eux de deviner qui vit à l'intérieur, et d'en apercevoir quelques traits de personnalité – *À voir la loge, on en voit le maître* –, et d'une certaine manière on pourrait paraphraser ainsi le fameux dicton : *Dis-moi quel balcon tu fréquentes, je te dirai qui tu es*.

À travers leur configuration et les objets qu'ils réunissent – jouets, bicyclettes ou linge étendu – on peut arriver à connaître l'âge, le sexe, la classe sociale et même les affinités politiques, sportives ou religieuses de leurs propriétaires. Et aussi leurs goûts et préférences, dont découle leur usage ordinaire du balcon qui est loin d'être toujours le même. Car un balcon peut servir de poste de guet pour observer ce qui se passe au-dehors⁷. Mais aussi de salle de séjour en plein air, de bureau, d'espace où collectionner les plantes ou aménager un petit potager urbain, abriter des animaux domestiques, entreposer vivres et boissons comme dans une glacière ou une cave, étendre le linge, aérer les chaussures, garer vélos, tricycles et patinettes, contempler les étoiles, connaître les conditions météorologiques, poser un appareil d'air conditionné, ranger les ustensiles de ménage qui ne tiennent pas à l'intérieur et accumuler toutes sortes d'objets.

Au-delà de leur usage principal, les balcons, par leur aspect, continuent de parler de ceux qui les habitent. Ainsi n'est-il guère difficile de deviner si l'habitant est ordonné ou négligent, s'il est bon jardinier, s'il craint les cambriolages (ce qu'il signale en installant grilles ou alarmes), s'il aime la lumière ou incline à la pénombre, s'il sacrifie de l'espace privé à cet habitacle en saillie ou préfère le clore pour gagner quelques mètres carrés d'intimité.

⁴ <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-catala-dice-bandera-lgtbi-retirado-ayuntamiento-valencia-planificacion-no-pedirlo-vox-20230627151327.html>

⁵ <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-naquera-clama-derechos-lgtbi-muestra-orgullo-colores-frente-veto-banderas-colectivo-20230628201654.html>

⁶ <https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/camp-de-turia/2023/07/10/sanchez-reprocha-feijoo-retirada-banderas-lgtbi-naquera-89724322.html>

⁷ De fait, ceux qui offrent une bonne vue panoramique rendent très recherchés les logements qui en sont dotés, de même que ceux permettant d'observer des spectacles à certaines dates, et d'être loués en ces occasions.

En plus de diffuser tous ces messages implicites, les balcons en lancent d'autres, tout aussi révélateurs, émis par leurs propriétaires de manière consciente, dans un but précis qui les change en *informatifs*, *conatifs*, *expressifs* ou *esthétiques*.

Les *balcons informatifs* émettent normalement des messages qui s'adressent à ceux qui passent devant eux, agissant parfois comme des balcons indicateurs, lorsqu'ils signalent la présence d'une activité commerciale (*People Lab. Centre linguistique ; Ad hoc Valencia Événements de qualité ; Morera et Vallejo Courtage en assurances*) ou d'une institution (*Unicef*). D'autres fois ils se changent en *balcons publicitaires* pour des entreprises situés en d'autres lieux (c'est le cas du balcon suivant qui indique tous les acteurs d'une réhabilitation, à tous niveaux, du promoteur au menuisier en passant par l'architecte, en précisant le numéro de téléphone et l'adresse électronique de chacun d'eux : *Nature des travaux : Réhabilitation intérieure de bâtiment. Maître d'œuvre, Eulalia Diez Fontestad; maître d'ouvrage Lis et Peris S.L. et Menuiseries réalisées par Menuiserie Hermanos Arnal*). D'autres fois encore, ils se transforment en *balcons agenda*, comme celui du Théâtre Principal de Valence qui utilise le sien pour faire connaître sa programmation : *Découvrez la magie. La Belle et la Bête. La comédie musicale de Broadway. Du 8 février au 31 mars*.

Il est aussi des *balcons informatifs* s'adressant à une seule personne ou à un groupe réduit de personnes, qui recourent à des codes secrets d'accès restreint – par le biais de vêtements, de persiennes... – convenus à l'avance et qui se révèlent essentiels, par exemple, en période de guerre (pour prévenir de l'absence ou de la présence d'un danger) et dans certains cas particuliers (d'infidélité, pour indiquer si le couple se trouve ou non dans la maison). C'est à eux que se réfère Alpuente (2003) quand il écrit : « Existió, no sé si aún existe, un código de delincuentes y clandestinos que dejaba señales secretas en los tendedores de los balcones; de ahí la expresión 'hay ropa tendida' ».

Les *balcons conatifs* prétendent influencer le récepteur et provoquer chez lui une réaction déterminée. Ils appartiennent à ce groupe de balcons qui diffusent des conseils – le message répété *Reste chez toi* durant la pandémie – ou des messages publicitaires – comme celui de la boutique de mariage Laffont à Valence –, appellent à prise de conscience – quand ils condamnent les conduites machistes ou xénophobes, ou invitent à agir pour la défense de l'environnement –, ou tentent d'influer sur le vote lors des rendez-vous électoraux.

Outre les partis politiques eux-mêmes qui accrochent à leurs balcons des banderoles lançant un appel explicite à voter pour eux, il se trouve aussi des citoyens qui utilisent ceux leur maison pour convaincre les passants indécis. Avant les élections générales espagnoles du 23 juillet 2023, un habitant, membre de la confrérie du Barri del Mercat, à Valence, déploya deux longs messages sur chacun des balcons de son logement, situés de part et d'autre d'une image de saint Vincent Ferrier, indiquant pour qui voter et invitant à prier ce saint, patron de la cité. Sur l'un, il présentait ses *Raisons pour ne pas voter pour la droite le 23 juillet*, raisons regroupées en deux blocs – *Contre la corruption* et *Contre les coupes budgétaires* – et concluait par : *Quand un serviteur public prend de mauvaises décisions sciemment et de manière prolongée dans le temps, on parle de prévarication. Non à la corruption et aux coupes budgétaires. (En général)*. À l'autre balcon, il exposait les *Raisons pour voter pour un gouvernement de coalition*. Également nommé *sanchisme*, énumérant quelques-unes des actions accomplies par le

gouvernement du moment, de cette tendance politique, et terminant ainsi : *Priez saint Vincent Ferrier. Qu'il soit content de tout, car si la droite revient, elle nous ruinera et nous foutra dans le trou.* Il ajoutait pour finir : *Si tu es d'accord, fais passer le mot ou affiche-le à ton balcon.*

La fonction *conative* est également remplie par les messages revendicatifs des balcons dont les affirmations catégoriques ne laissent presque personne indifférent. C'est le cas de ceux qui réclament des équipements (*Collège public maintenant ! rue Puerto Rico*) ou protestent contre des situations qu'ils veulent combattre (Quartier Velluters, SANS prostitution), ou contre l'excès de bruit nuisant au repos (*Nous voulons dormir ; Droit au repos. Merci ; Des gens vivent ici. Respectez notre repos. Stop aux abus !*)

Parfois la diffusion d'un message provoque des réponses divergentes, donnant lieu à un *dialogue* qui peut dégénérer, quand le degré de divergence est important, en *guerre de balcons*.

Ce type de dialogue s'établit très fréquemment par le biais de drapeaux susceptibles de provoquer une réaction amicale, laquelle est relayée par d'autres balcons. Ceux, par exemple, d'une équipe sportive qu'on accroche aux balustrades lors d'un match ou d'une compétition importante, ceux qui affichent publiquement un soutien ou une affinité envers un collectif (LGBTI) ou une cause (drapeaux féministes), ou simplement font sourire parce qu'ils sont amusants (drapeaux pirates).

Mais il arrive que les balcons soient le théâtre de guerres silencieuses entre voisins qui se défient mutuellement en exhibant des drapeaux d'une idéologie antagoniste, en opposant par exemple le drapeau espagnol (constitutionnel ou parfois franquiste, avec l'aigle impériale ou des messages comme *Vive le roi*) au drapeau républicain ou à quelque drapeau régional considéré comme indépendantiste. Il est facile parfois de deviner qui a déclaré la guerre. C'est le cas d'un immeuble dont le balcon d'un étage inférieur montre le drapeau espagnol accompagné de ce message en lettres capitales : *L'UNITÉ SE L'ESPAGNE NE SE VOTE NI SE NÉGOCIE, ELLE SE DÉFEND*. À quoi le voisin du haut répond en déployant une grande banderole blanche où est écrit, également en majuscules : *MON VOISIN DU BAS EST UN CON*.

On voit aussi des balcons où coexistent des drapeaux différents – comme celui de l'Espagne et celui de la fierté LGBTI –, qui montrent de manière explicite le sentiment d'appartenance au pays partagé par les habitants d'un même immeuble, et leur soutien à la diversité sexuelle.

Parmi les *balcons expressifs*, ceux qui participent aux fêtes religieuses et civiles et recourent au calendrier présentent un intérêt tout particulier par la charge intense de sentiments qu'ils véhiculent, comme il arrive à l'approche de la fête de la Vierge des Abandonnés, le deuxième dimanche de mai, où certains balcons valenciens affichent une image de la vierge en question, ou le 9 octobre, Jour de la Communauté Valencienne, date spéciale à laquelle de nombreux citoyens accrochent la *senyera*, le drapeau valencien, à leur balcon. Sont également *expressifs* les balcons qui, l'une importante compétition sportive, reflètent un soutien à une équipe, en exhibant publiquement son blason et son drapeau et, le cas échéant, la joie inspirée par sa victoire⁸.

⁸ C'est ce qui s'est produit, par exemple, durant le championnat d'Europe de football de juin 2012, qui a conduit nombre de citoyens à accrocher à leurs balcons des drapeaux espagnols.

Les balcons peuvent aussi exprimer la douleur quand la mort est présente dans l'esprit de la majorité. Nombre de citoyens espagnols ont répondu aux appels au deuil national et montré leur peine pour les victimes du coronavirus, au printemps 2020, en nouant des crêpes noirs aux balcons de leurs maisons, comme l'avaient fait les édifices publics dont en outre les drapeaux étaient en berne. Durant la pandémie également, devant l'impossibilité de célébrer des funérailles et d'embrasser ceux qui avaient souffert de la mort d'un être cher, on a pu voir des balcons, dans certaines localités du León par exemple, se changer en moyen de transmettre des condoléances aux familles en s'ornant de nœuds de rubans noirs⁹.

Enfin, les balcons peuvent se révéler essentiellement *esthétiques*, quand l'objectif de leur habillage est le pur embellissement. La petite ville alicantine de Gata de Gorgos peuple ainsi ses balcons d'œuvres d'art à certaines dates, transformant ses rues en autant de véritables musées à ciel ouvert. Par ailleurs, nombreuses sont les localités qui parfois, invitées par leur mairie, participent à des concours de balcons qu'ils décorent alors de plantes. Une catégorie spéciale de *balcons esthétiques* est celle des *balcons poétiques*, comme ceux qui à Cordoue participent au festival *Cosmopoética*, concours annuel de poésie à l'origine de l'initiative *Poèmes et Balcons*, et déploient à leurs balustrades des poésies de divers auteurs.

4. 4. Les balcons, miroir social

Les balcons sont des enfants de leur temps, ils ne s'habillent ni ne parlent en marge de la société qu'ils servent. Aussi ces supports communicatifs reflètent-ils les valeurs qui y prédominent, qui la définissent comme société de consommation et de spectacle, où l'image est ce qui importe, société également mondialisée, où il est de plus en plus fréquent de lire des messages en diverses langues, et liée à un usage permanent des nouvelles technologies de l'information. Une société, en outre, sécularisée et dont les citoyens montrent ce que sont leurs inquiétudes et leurs problèmes communs.

Nous vivons dans une société de consommation et de spectacle où la communication – et spécialement la communication audiovisuelle – est essentielle, et qui considère la rue à la fois comme un grand supermarché et comme une scène immense dotée de potentialités dont individus et groupes sont de plus en plus nombreux à vouloir profiter pour vendre, les uns leurs produits et leurs services, les autres leurs idées. Il ne faut donc pas s'étonner si les balcons, exposés en permanence à la vue de tous, sont devenus des espaces très recherchés pour leur impact quant à la diffusion de messages.

Néanmoins, la nécessité de se différencier des messages des autres, dans un paysage linguistique souvent saturé, oblige à s'efforcer d'être très direct et à tenir compte en chaque cas des conditions spécifiques de visibilité – lesquelles varient en fonction de la hauteur du balcon et de sa situation dans une rue plus ou moins passante. Comme le dit le publicitaire Luis Bassat (1993: 222-223) – qui définit la publicité extérieure comme « un grito en la pared o un puñetazo en el ojo » –, un message affiché sur pareille scène « es un mensaje visto y no visto, que se cuela por nuestros ojos casi de manera involuntaria », de sorte qu'on doit aller droit au but « y

⁹ <https://www.diariodeleon.es/articulo/afondo/lazos-balcones-vez-abrazos-funerales/202004010332202000866.html>

asegurarse de poder ser comprendido en... ¡tres segundos! ». C'est la raison pour laquelle les diffuseurs de messages utilisent toutes les ressources à leur portée propres à renforcer leur impact visuel (Pons 2012: 72, Molina-Díaz 2022: 121) afin qu'ils ne se perdent pas dans la multitude – couleurs criardes, par exemple, ou typographie facilement lisible et de grande taille –, et essaient de synthétiser et de mettre en relief l'idée essentielle à faire passer au public cible, public ordinairement pressé.

Cette conception de la société – où tout s'achète et se vend, et où l'image est ce qui importe le plus – imprègne ses principales valeurs. C'est ainsi, par exemple, qu'elle conduit à un culte du corps – qui doit être un *corps 10/10*, et réunir, comme conditions obligées, minceur, beauté et jeunesse –, culte qui tente de se justifier par sa présumée incidence sur l'attention qu'on porte à sa santé. Les balcons montrent l'importance accordée à l'apparence personnelle, en signalant nombre d'activités commerciales en lien avec la beauté. Depuis les bars à ongles (*Nail Center*) jusqu'aux centres d'épilation (*Épilation laser*), ou les spécialistes en esthétique dentaire (*Clinique dentaire. D^{rs} Guerrero. Orthodontie. Implants. Parodontie. Esthétique dentaire*), en nutrition et en contrôle du poids (*Centre médical. D^r Carmen Blasco. Esthétique et Nutrition*), ou en soin de la peau (*Mary Kay. Conseillères beauté indépendantes. Soin de la peau anti-âge avec collagène et vitamines. Traitement anti-acné. Soin facial pour peaux jeunes. Soins du corps et fragrances*).

La mondialisation – qui n'est pas seulement économique, mais aussi sociale et culturelle – est un autre des signes d'identité qui se penchent aux balcons devenus polyglottes. L'usage de l'anglais comme langue internationale démontre qu'en notre pays le tourisme est un secteur important, comme l'atteste également le suivant message pendu à un balcon : *TO RENT Tourist Apartments. Short Stays. www.friends...* Il cohabite avec les langues locales dans des messages semblables à celui de la Plaza Redonda, à Valencia, qui annonce ainsi ses commerces : *Plaça Redona. Comerços Oberts. Comercios Abiertos. Shops Open*.

Par ailleurs, l'existence de citoyens d'origines diverses se fait aussi sentir à travers les messages qu'affichent certains balcons, messages écrits en de multiples langues, y compris en caractères chinois.

La mondialisation est étroitement liée à l'usage quotidien et en constante évolution des nouvelles technologies, lesquelles ont permis d'éliminer virtuellement les frontières entre pays et de réduire dans nos esprits les distances spatiales et temporelles. Les messages des balcons se font eux aussi l'écho de cette conception de la réalité, associée à l'écran de terminal. Ils proposent de plus en plus souvent une adresse web de contact et non plus seulement un numéro de téléphone¹⁰, ou bien se font publicité dynamique défilant sur des écrans numériques.

La société dans laquelle nous vivons est en outre une société aujourd'hui sécularisée et ouverte à des convictions religieuses différentes du catholicisme traditionnel, dont les manifestations témoignaient jusqu'à récemment d'une plus grande homogénéité qu'à présent. La liberté de culte a fait sentir ses effets dans tous les domaines, et mis en lumière des voix divergentes qui sont également visibles à travers les balcons. Ainsi la visite du Pape Benoît XVI à Madrid, à

¹⁰ L'implantation généralisée des nouvelles technologies a en outre changé les ordinateurs et autres terminaux en des sortes de *balcons virtuels*, espaces qui permettent de *regarder dehors*, de s'ouvrir au monde et d'afficher photos et autres types de messages destinés à être vus par tous.

l'occasion des Journées mondiales de la Jeunesse en août 2011, a-t-elle déclenché une *guerre de balcons*, avec des messages de bienvenue¹¹ comme *Nous sommes tous appelés à la sainteté* ou bien *Ouvrez votre cœur à Dieu*, qui en ont reçu d'autres pour réponse comme *De mes impôts, zéro pour le Pape, Moins de crucifix et plus de travail stable* ou *Moins de curés, plus de culture*.

Une autre preuve de la sécularisation devient patente à Noël, période où les balcons témoignent de l'assimilation de coutumes étrangères coexistant avec la tradition de notre pays. Ainsi, pendant que certains accrochent des guirlandes lumineuses ou sortent des figures de Père Noël, d'autres optent pour des tapisseries à l'image de l'Enfant Jésus, de la Sainte Famille ou des Rois Mages.

Les balcons permettent en quelque sorte de prendre le pouls de la cité. Telles des éponges, ils absorbent et révèlent les problèmes qui inquiètent et préoccupent le plus les citoyens. Au-delà des questions particulières qu'ils reflètent, ils projettent des préoccupations de plus vaste ampleur, comme celles qui affectent un groupe professionnel, une ville ou même la planète entière – changement climatique ou guerre d'Ukraine, par exemple.

Ce type de messages n'est pas toujours diffusé par l'emploi d'éléments verbaux. Ainsi, par exemple, dans le domaine sanitaire, même si certains balcons indiquent leur position et leurs revendications de manière verbale (*Pour une santé publique et universelle*), d'autres le font en se colorant d'une teinte déterminée, uniformisant leur aspect. C'est le cas des balcons de Madrid qui, en réponse à l'appel des professionnels de santé du secteur public contre les mesures de privatisations lancées depuis 2012, ont accroché des draps à leurs balustrades, afin que la marée blanche puisse être également perçue du haut des bâtiments¹². On rencontre également des balcons aux messages multimodaux, qui utilisent des éléments appartenant à des codes différents, comme ceux qui combinent image et mot (Sampietro 2023). Les nombreuses banderoles constituées d'un arc-en-ciel accompagné de la phrase « *Tout ira bien* » qui furent exhibés aux balcons durant la période de confinement strict due au Covid-19 en sont un bon exemple.

Les balcons des particuliers comme des institutions se font l'écho de l'évolution d'une société qui, de manière de plus en plus majoritaire, montre son rejet des agissements machistes (en se revêtant de violet à certaines dates, comme la Journée internationale des femmes, le 8 mars, ou la Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes, le 25 novembre)

¹¹ La décoration des balcons destinés à recevoir aussi bien des personnages déjà « disparus » qui font partie de l'imaginaire collectif et se trouvent au cœur des fêtes traditionnelles – comme les Rois Mages, Jésus Christ, la Vierge et les saints patrons – que d'autres de chair et d'os – comme les autorités civiles ou religieuses et les équipes sportives – témoigne d'une volonté d'agir en bon amphitryon. Une fois de plus, en ces cas-là, les balcons montrent leur importance sur la grande scène qu'est la rue, leur habillage de fête se pouvant comparer au décor et au ménage à l'intérieur de la maison quand on reçoit un invité ou qu'on fête un événement particulier.

¹² Les protestations contre la réforme sanitaire se sont parfois exprimées par l'accrochage aux balustrades non seulement de draps mais aussi de blouses blanches, symboles des médecins. Il est arrivé aussi que les balcons affichent d'autres types de vêtements, comme des tabliers (lors des manifestations féministes), ou d'autres éléments, comme les sacs poubelles suspendus par les habitants de la municipalité de Bergara (Guipúzcoa) pour manifester leur hostilité à un projet de ramassage des ordures de porte à porte (Téllez 2015: 23).

et son soutien à la diversité sexuelle (par le biais de drapeaux arc-en-ciel qui se sont peu à peu transformés pour intégrer différentes identités, orientations et conditions intersexuelles¹³).

Ces drapeaux se déploient non seulement aux balcons des particuliers et des mairies les plus favorables au mouvement, mais aussi, et de plus en plus, à ceux de bâtiments qui jusqu'alors n'avaient pas manifesté publiquement leur soutien, comme les universités et autres entités représentatives d'une ville : le Marché Central de Valence, par exemple.

À Valence, les balcons de Ca Revolta, qui s'autodéfinit comme « un punto de encuentro de gente solidaria, crítica y participativa, un espacio de ocio alternativo y un catalizador de iniciativas tanto en el ámbito artístico como del pensamiento », se sont changés en une sorte de thermomètre revendicatif de la ville, qui reflète les sujets les plus brûlants du moment, sur lesquels les avis divergent. C'est ainsi qu'au fil des ans Ca Revolta a montré sa position devant, par exemple, la fermeture de Radiotelevisió Valenciana (RTVV) à la fin de 2013 (*RTVV no es tanca! Els treballadors no són els culpables – RTVV ne ferme pas ! Les travailleurs ne sont pas les coupables*), appelé à participer à des manifestations (*7 N Marxa estatal contra la violència masclista – 7N¹⁴ Marche nationale contre la violence machiste*) et réuni simultanément plusieurs messages portant sur divers sujets, affichant à ses balcons le drapeau arc-en-ciel, son hostilité à l'agrandissement du port (*Non à l'extension du Port*) et son cri d'alarme face au changement climatique (*2023 → 40 ° 2040 → 50 ° Ce n'est pas de la chaleur, c'est le changement climatique*).

Les balcons parlent aussi de la disponibilité du logement qui se trouve de l'autre côté, quand ils affichent la pancarte *À louer* ou *À vendre*, sur laquelle vient s'ajouter l'autocollant *Vendu* une fois l'objectif atteint. Dans les villages de *l'Espagne vide*, ces pancartes se propagent sur des balcons qui autrefois se chargeaient d'ornements lors des fêtes et aujourd'hui indiquent que leurs propriétaires ont décidé de partir vivre ailleurs¹⁵.

Les balcons peuplant l'espace public sont un miroir qui projette la personnalité de ceux qui vivent derrière la vitre et de la société elle-même. Ils constituent un excellent exemple du besoin qu'ont les individus de communiquer les uns avec les autres et de nouer des liens sociaux. La renaissance du langage balconnier durant la pandémie de Covid-19 en est une bonne preuve¹⁶.

¹³ La variété des drapeaux arc-en-ciel correspond à l'évolution de la reconnaissance de la diversité sexuelle par la société et de l'acronyme par lequel on désigne les différents groupes, qui est passé de LGB (lesbiennes, gays et bisexuels) au plus courant LGBTI (lesbiennes, gays, bisexuels, transsexuels et intersexes) qui s'est allongé en LGBTIQA+ pour intégrer d'autres tendances <<https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planos/familia-amigos/a27050954/banderas-lgbti-significado/>>

¹⁴ 7N – pour 7 novembre. (NdT)

¹⁵ Ainsi le résumait Ana Iris Simón dans « Tu casa no es solo un montón de piedras » (*El País*, 01/07/2023) : « hay una estampa que se repite: balcones en los que un día colgaron palmas en Semana Santa y espumillón en Navidad hoy tienen puesto el cartel naranja y negro, con el correspondiente número de teléfono escrito encima » <<https://elpais.com/opinion/2023-07-01/tu-casa-no-es-solo-un-monton-de-piedras.html>>.

¹⁶ Le contact humain depuis fenêtres et balcons, coutume ancestrale qui s'était perdue, est revenu en force sous l'effet des restrictions imposées par le coronavirus, et s'est changé en un outil essentiel pour combattre la solitude de nombreuses gens. C'était là un moyen aussi ancien qu'efficace de faire de la « cohésion de groupe », comme l'a signalé à l'agence de communication Efe Alfonso Arteaga, docteur en psychologie du Département des Sciences de la Santé de l'Université publique de Navarre : « Incluso la relación con el vecindario, el famoso efecto de los balcones durante estos días, se redimensiona y adquiere más fuerza. Fruto de ello son expresiones como las iniciativas conjuntas, el aplauso juntos, poner música o comunicarse visualmente de ventana a ventana » (El contacto humano en los balcones, un buen remedio contra la soledad. *Diario de Navarra*, 25/03/2020)

À l'ère du coronavirus et de la quarantaine, les balcons furent clairement le centre de la vie sociale. María Victoria Galloso (2021), dans une étude sur le pouvoir communicatif des balcons durant le confinement¹⁷, souligne que face à l'immobilité du pays, et parce qu'ils « son seres sociales, comenzaron a buscar formas necesarias, únicas y creativas de comunicarse, primero con sus vecinos y familiares y, luego, tanto con políticos como con sanitarios ». C'est ainsi que les balcons sont devenus « los únicos lugares desde los que podían difundir sus mensajes, mostrar identidad », où il fût possible en toute sûreté de fréquenter ses voisins sans s'exposer à la contagion, et ont fini par concentrer le processus de communication.

Les balcons de la pandémie, aux mois les plus difficiles, ont exploité toutes leurs possibilités communicatives et l'ont fait à puissance élevée grâce à leur statut d'espace semi-public, le plus proche de l'espace public dont on disposât.

La rue est montée aux balcons, et ceux-ci ont joué un rôle primordial dès qu'on a voulu organiser des actions impossibles à déployer à l'extérieur, manifester son soutien (en répondant ponctuellement chaque jour au rendez-vous collectif pour applaudir les professionnels de santé) comme son désaccord (par des protestations sous forme de casseroles¹⁸ et autres messages), afficher sa solidarité et sa prise de conscience quant à certaines causes (en remplacement de manifestations contre le machisme¹⁹ ou le changement climatique²⁰), ou encore son deuil face à la mort de nombreux concitoyens (quand les funérailles étaient prohibées), mais ils ont pu se

<<https://www.diariodenavarra.es/noticias/vivir/vida-sana/2020/03/25/el-contacto-humano-los-balcones-buen-remedio-contra-soledad-685380-3196.html>>).

¹⁷ Coronavirus Huelva: la UHU realiza un estudio sobre el poder comunicativo de los balcones durante el confinamiento. *Huelva Información*, 16/03/2021 <https://www.huelvainformacion.es/huelva/Coronavirus-Huelva-UHU-realiza-balcones_0_1556246372.html>.

¹⁸ Comme celle organisée par de nombreux citoyens depuis leurs balcons conte le discours du roi Philippe VI <<https://www.lavanguardia.com/politica/20200318/474251651862/cacerolada-discurso-rey-coronavirus.html>>.

¹⁹ Les balcons de Cordoue ont répondu à l'appel « Vaccine-toi contre le machisme » en affichant ce slogan aux alentours du 8 mars 2020. (Carmen Reina. Los balcones de Córdoba empiezan a “vacunarse contra el machismo” de cara a este 8M en pandemia. *elDiario.es*, 02/02/2021 <https://cordopolis.eldiario.es/cordoba-hoy/sociedad/balcones-cordoba-empiezan-vacunarse-machismo-cara-8m-pandemia_1_7262938.html>)

²⁰ Plusieurs ONG écologistes ont ainsi porté la lutte climatique sur les balcons, en appelant le 24 avril 2020 les balcons et les fenêtres de toute l'Espagne à projeter et diffuser des images et des sons de manifestations pour le climat. « Traemos un nuevo modelo de manifestación desde casa acorde con la situación de emergencia sanitaria en la que nos encontramos coincidiendo con la Acción Global por el Clima », expliquait Marta Bordons à une membre de Fridays For Future Sevilla (FFF), ajoutant que ceux qui ne disposaient pas de projecteurs pouvaient participer «elaborando sus propias pancartas, que se proyectarán a través de la luz de sus linternas móviles, y también serán compartidas gracias a la difusión de las redes sociales ». (EFE. La lucha climática se traslada a los balcones. *La Opinión*, 21/04/2020.) <<https://www.laopinioncoruna.es/cambio-climatico/2020/04/21/lucha-climatica-traslada-balcones-25046314.html>>).

convertir également en scènes festives²¹, sportives²² ou musicales, servir de salles de concert²³ ou de musées²⁴ en plein air.

5. 5. Conclusion

Au fil de ses pages, nous avons voulu éveiller un regard réflexif sur les balcons, ces singuliers éléments en saillie qui remplissent une importante fonction communicative, particulièrement évidente dans le paysage linguistique. Nous aimerions conclure en réfléchissant sur le langage des balcons d'un point de vue énonciatif, ce qui impose de décrire la triple relation existant entre le monde et le langage balconnier: le premier influe sur le second, le second sur le premier, tandis que tous deux s'influencent mutuellement.

Au cours de ce travail, nous avons observé comment le monde influe sur le langage balconnier: la réalité physique, matérielle, sociale, etc. a une incidence, un impact, laisse sa trace sur les messages des balcons. Par exemple, dans les municipalités de *l'Espagne vide*, les pancartes *À vendre* envahissent les balcons dont les propriétaires, on l'apprend ainsi, ont décidé de partir vivre ailleurs, ce qui constitue une preuve évidente du dépeuplement actuel des villages. Cependant les balcons, en plus de se faire l'écho des difficultés locales, reflètent aussi des problèmes internationaux, comme celui de l'invasion de l'Ukraine. L'inquiétude soulevée par ce conflit armé se traduit par l'apparition du drapeau de ce pays et l'accrochage de banderoles

²¹ Durant la pandémie, l'atmosphère festive s'est trouvée cantonnée aux balcons. Les Fallas de Valence et la Feria d'avril de Séville ont transféré la fête à la scène qu'ils offraient. Nombre de Valenciens ont noué le foulard *fallero* à leur balustrade lors de leurs fêtes les plus populaires. Le conseiller municipal Pere Fuset s'est fait l'écho de l'initiative en déclarant : « Mientras dure la crisis, los balcones serán las trincheras donde mostrar nuestra alegría de vivir. » (EFE. El programa de confinamiento valenciano: música en los balcones y Fallas en casa. *Las Provincias*, 15/03/2020 <<https://www.lasprovincias.es/comunitat/programa-confinamiento-valencia-coronavirus-20200315125945-nt.html>>).

À Séville, la traditionnelle illumination s'est adaptée à la situation: « en lugar de encenderse las más de 200.000 bombillas del Real, decenas de vecinos se han coordinado para pasada la medianoche encender las luces de sus balcones y simular el mismo efecto. » (La Feria de Abril se celebra en los balcones, *El País*, 26/04/2020, <<https://elpais.com/sociedad/crisis-del-coronavirus/2020-04-26/la-feria-de-abril-se-celebra-en-los-balcones.html>>).

²² Les supporters de l'Athletic Club de Bilbao et la Real Sociedad de San Sebastián ont revêtu les tee-shirts de leur club et changé leurs balcons en *fan zone*, à l'heure où devait se jouer la finale de la Coupe du Roi à Séville. (El derbi vasco en la final de la Copa del Rey se ha trasladado a los balcones. *RTVE.es*, 18/04/2020 <<https://www.rtve.es/play/videos/telediario/final-copa-balcones/5560145/>>).

²³ En dehors de la chanson « Resistiré » du Dúo Dinámico que les citoyens de tout le pays ont chanté en chœur durant des mois du haut de leurs balcons après avoir applaudi le personnel soignant, comme un hymne de « résistance » face à la pandémie, on a vu des concerts se transporter sur cette nouvelle scène : « Que los bares y los locales con actuaciones estén cerrados a cal y canto (como todo) no significa que el arte no pueda salir por otros lugares. No hay escenarios, sino balcones. Y el público no está en butaca de patio pero sí atento en su ventana. Son las nuevas normas que impone ese virus. » (Cristina Núñez et Miriam F. Rua. Balcones que se convierten en escenarios. *Hoy 90*, 03/04/2020 <<https://www.hoy.es/extremadura/balcones-convierten-escenarios-20200404210053-nt.html>>).

²⁴ Ce fut le cas dans le quartier madrilène de Lavapiés: « Desde este 21 de marzo y durante un mes, 21 balcones de la confluencia de las céntricas calles Esgrima y Espada, en Lavapiés, se han convertido en una galería poco común de arte por obra y gracia de Paula Moscuzza y de sus vecinos, que se conocieron a la hora de los aplausos durante el confinamiento y que quieren celebrar con esta acción el aniversario de ese encuentro y del inicio de su amistad, algo de lo poco bueno que les trajo la pandemia, como a otras tantas personas de otras muchas calles de España ». (Antonio Pérez. Esgrima-Espada, la galería de arte en los balcones que nació en la pandemia. *elDiario.es*, 21/03/2021 <https://www.eldiario.es/madrid/somos/lavapiés/noticias/esgrima-espada-galeria-arte-balcones-nacio-pandemia_1_7330340.html>).

et de rubans jaune et bleu aux balcons des particuliers, mais surtout à ceux des mairies de nombreuses localités.

Nous avons montré de même manière dans cet article comment le langage des balcons influence et affecte le monde. Par exemple des messages balconniers de sensibilisation au changement climatique, comme *2023 → 40° 2040 → 50° Ce n'est pas de la chaleur, c'est le changement climatique*, essaient de modifier le jugement et le comportement de la population. Il en va de même de l'exposition de rubans roses aux balcons des mairies le 19 octobre, Journée mondiale contre le cancer du sein. Par ce geste symbolique, outre montrer sa solidarité avec les personnes qui en souffrent, on souhaite que les citoyens prennent conscience de l'importance de la prévention et du contrôle si l'on veut faire reculer la maladie.


Nous avons aussi mis en évidence le processus interactif qui se déroule entre le monde et le langage balconnier, la manière dont les deux s'affectent mutuellement. Par exemple, au stade du confinement strict lors de la pandémie de Covid-19, la réalité sanitaire (l'arrivée du coronavirus) a influé en premier lieu sur le langage balconnier. Ce fait s'est traduit, en autres, par la revitalisation communicative des balcons : apparition de nouveaux usages linguistiques (applaudissements en hommage au personnel soignant), extension de certains autres (affiches, casserolades, minutes de silence, crêpes noirs en signe de deuil, arcs-en-ciel, cœurs de couleur verte, chants en groupe etc.) ou substitution (manifestations de rues remplacées par des actions balconnières, par exemple).

Mais ensuite le langage balconnier s'est répercuté sur la configuration du monde. Autrement dit, ce mode d'expression a été utilisé pour modeler la manière de penser, le ressenti et le comportement de la population, dans le but d'atténuer deux virus : celui du Covid-19 et celui de la peur des citoyens devant une situation d'incertitude. Ceci explique pourquoi deux des messages les plus fréquemment affichés aux balcons des particuliers et des institutions durant cet état d'alerte furent *Reste chez toi* et *Tout ira bien*. Le premier, qui prétendait régler la conduite du citoyen, a eu des répercussions sur la santé publique puisqu'il a permis d'éviter les contagions et l'expansion du coronavirus. Le second a tenté de combattre le virus du découragement et l'anxiété causée par le confinement obligatoire à domicile. Cette phrase d'espoir a aidé à surmonter cette phase critique en relevant le moral de beaucoup de gens et donc en façonnant leur sentiment pour améliorer la vie de la communauté.

Dans cet article, nous nous sommes penchés sur les balcons et les avons examinés avec soin pour essayer de dévoiler d'un point de vue linguistique ce que ces espaces semi-publics dissimulent. Nous avons démontré que ces éléments architecturaux non seulement se font l'écho de la réalité, mais à travers leurs messages agissent sur elle, la forgent, la sculptent, la cisèlent. D'un point de vue énonciatif, nous avons donc clairement mis en lumière que le langage des balcons est un phénomène dynamique, en relation constante avec l'environnement. En d'autres termes, les messages balconniers, en plus de refléter la réalité, ont une incidence sur la vie des gens, influent sur la manière de penser, de sentir et d'agir de la collectivité, contribuent à la transformation de la société. De même, entre la réalité et le langage balconnier s'établit une relation de co-dépendance, les deux se rétro-alimentent.

6. Bibliographie

- ALPUENTE, Moncho. (19 mars 2003). Halcones y balcones. *El País*. <https://elpais.com/diario/2003/03/19/madrid/1048076655_850215.html> (consulté le 13-09-2023).
- BASSAT, Luis. (1993). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Debolsillo. 10^e édition dans ce format, 2010.
- CALVO, Kerman et BEJARANO, Ester. (2022). Musicar los balcones: resiliencia en tiempos de COVID-19. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 178: 23-38. <<https://doi.org/10.5477/cis/reis.178.23>>.
- GALLOSO CAMACHO, María Victoria. (2019). El balcón: aprendiendo a leer la imagen. *Discurso et Sociedad*, 13. (2): 225-239
- GALLOSO CAMACHO, María Victoria. (2021). El discurso de los balcones en tiempos de confinamiento COVID. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 21: 168-189. <<https://doi.org/10.35956/v.21n12021.p.168-189>>.
- LÓPEZ GARCÍA-MOLINS, Ángel. (2017). Enacción, funciones ejecutivas y léxico. In A. López García-Molins et D. Jorques Jiménez (éd.), *Enacción y léxico*. (p. 21-56). Valence: Tirant Humanidades.
- LÓPEZ GARCÍA-MOLINS, Ángel et JORQUES JIMÉNEZ, Daniel (éds.). (2017). *Enacción y léxico*. Valencia: Tirant Humanidades.
- MESA, Miguel. (25 janvier 2010). Salir del balcón. *Semana.com*. <<https://www.semana.com/opinion/columnas/articulo/salir-del-balcon/24192/>> (consulté le 13-09-2023).
- MOLINA-DÍAZ, Francisco. (2022). El paisaje lingüístico marcado por la COVID-19. In M. De La Torre et F. Molina (éd.), *Paisaje lingüístico: Cambio, intercambio y métodos*. (p. 109-142). Bern: Peter Lang.
- MORANT, Ricard. (2017). La interacción entre el mundo y la lengua en el ámbito léxico. In A. López García-Molins et D. Jorques Jiménez (éds.), *Enacción y léxico*. (p. 213-229). Valencia: Tirant Humanidades.
- MORANT, Ricard. (2019): Enacción y onomástica. In M. Pruñonosa-Tomás (éd.), *Lenguaje, paisaje lingüístico y enacción*. (p. 89-104). Valencia: Tirant humanidades.
- MORANT, Ricard et MARTÍN, Arantxa. (2013). El lenguaje de los balcones. *Signa*, 22: 497-519.
- MORANT, Ricard et MARTÍN, Arantxa. (2014). Las voces de la ciudad. *Revista Cronopio*, 56. Disponible à l'adresse : <www.cronopio.com/?p=2014> (consulté le 28-01-2024),
- MORANT, Ricard et MARTIN, Arantxa. (2017). *Tatuajes urbanos. Los susurros, murmullos y gritos de la ciudad*. Valencia: Tirant humanidades.
- MUÑOZ CARROBLES, Diego. (2010). Breve itinerario por el paisaje lingüístico de Madrid. *Ángulo Recto* 2. (2): 103-109.
- Pons, Lola. (2012). *El paisaje lingüístico de Sevilla*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- PRUÑONOSA-TOMÁS, Manuel (éd.). (2019). *Lenguaje, paisaje lingüístico y enacción*. Valencia: Tirant humanidades.
- SAMPIETRO, Agnese. (2023). *Lengua e imagen en la comunicación digital*. Madrid: Arco/Libros.

- SAMPIETRO, Agnese et MORANT, Ricard. (2022).  *is in the air*: la expansión de la imagen del corazón en el paisaje urbano y digital contemporáneo. *Tonos digital* (42). Disponible à l'adresse : <<http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/2918>> (consulté le 13-09-2023).
- TÉLLEZ, Fernando. (2015). *El balcón: atalaya de la comunicación*. (Mémoire de Master). Universidad de Huelva. Huelva.
- YALÁN-DONGO, Eduardo et CAMPOS, Robinson. (2020). El susurro del espacio: Tres paisajes sonoros durante la Cuarentena del COVID-19. *Ñeatá 1*. (0): 49-59. <<https://doi.org/10.30972/nea.104585>>.