

# El multilingüisme en l'etiquetatge

per Bernat Gasull i Roig

## Comparativa de la situació i de les polítiques lingüístiques pel que fa a l'etiquetatge de productes en comunitats lingüístiques de característiques similars a la catalana

### Resum

La situació del català en l'etiquetatge constitueix un cas atípic tenint en compte el tractament que les empreses i les respectives legislacions apliquen als diferents casos comparables. L'anàlisi de diversos models de països amb comunitats lingüístiques similars o fins i tot sensiblement inferiors en nombre de parlants que la catalana, i en situacions de plurilingüisme similar al de l'Estat espanyol, ens confirmen el tractament excepcional que en aquest estat es produeix sobre la qüestió.

### Sumari

1. Introducció
2. Criteris de tria de les llengües presents en l'etiquetatge per part de les empreses
  - 2.1. Criteris de tria segons les consideracions internes de l'empresa
  - 2.2. Criteris de tria partint de la situació legal en el lloc de distribució
- 3 El plurilingüisme en l'etiquetatge de productes a Catalunya: un tractament excepcional
4. Bibliografia

### 1. Introducció

La filosofia del document es basa en la idea que la diversitat lingüística és un fet intrínsec a la Unió Europea, i que cal fer polítiques europees que vagin més enllà de les 20 llengües oficials. Així, la UE es compromet a promoure l'ús de les aproximadament 60 llengües autòctones a Europa (a més de les 20 oficials), a més de les que són parlades per les comunitats d'immigrants.

### 2. Criteris de tria de les llengües presents en l'etiquetatge per part de les empreses

Els criteris en l'elecció de les llengües de l'etiqueta evidentment no rau en un fet purament comunicatiu. Cal tenir en compte que bona part dels consumidors no es llegeixen l'etiqueta o bé suposen que no els cal la lectura per entendre el tipus de producte que compren, o bé la lectura es limita purament a la identificació del tipus de producte. Aquesta confirmació es ben present en diversos estudis. En l'estudi *Actituds dels Catalans davant l'Ús Comercial del Català* (Aguilera M. 1994)<sup>1</sup> es feia evident el baix record de les llengües de l'etiqueta d'uns productes de mostra fins i tot quan només estaven etiquetats en un sol idioma. Els criteris de tria per part de l'empresa rau, a més evidentment de les raons comunicatives, en qüestions comercials, d'imatge del producte i l'empresa davant el client, i en les obligacions a què està sotmesa en la informació del producte segons la legislació imperant. Això resta ben palès en les conclusions dels textos de l'exposició *La llengua en l'etiquetatge de les grans marques. 2004*<sup>2</sup> realitzada per la Plataforma per la Llengua, on es feia un recull d'etiquetes de diversos països que per llurs característiques les comunitats lingüístiques eren comparables amb la catalana "Per les empreses la llengua en l'etiquetatge és molt més que un mer mitjà d'informació del producte. Cal fer notar una conclusió que pot semblar evident, però que suposa un element molt important, i és que l'etiquetatge dels productes és diferent a cada país, i que busca adaptar-se de la millor manera possible a les característiques específiques de la societat on ha de ser consumit. L'etiquetatge dels productes, més que voler transmetre una informació intel·ligible per al consumidor, constitueix un mitjà de garantia de respecte i apropament del producte cap al client"

---

<sup>1</sup> AGUILERA, M.M. *Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català*. Elaborat a partir d'una enquesta feta per Line Staff Consulting (1994). Institut de Sociolingüística Catalana de la Direcció General de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya. 1995.

<sup>2</sup> Exposició *La llengua en l'etiquetatge de les grans marques*, elaborada per la Plataforma per la Llengua (2004), consultable al web: <http://www.plataforma-llengua.cat/exposicio> (darrer accés abril 2006)

Diferenciem, doncs, la tria dels idiomes de l'etiqueta en dos aspectes ben clars: L'elecció lliure de l'empresa segons els seus propis criteris comercials i d'atenció al client, i les obligacions legals a què hi està sotmesa l'empresa.

### *2.1. Criteris de tria segons les consideracions internes de l'empresa*

Les empreses, més enllà de les voluntats comunicatives, tenen compromisos ètics i d'estratègia comercial amb els clients. Així, tot i que els potencials consumidors d'una comunitat lingüística determinada poden tenir ple coneixement d'una altra llengua més àmpliament estesa i ja emprada per l'empresa en d'altres llocs, el fet que aparegui la llengua pròpia d'aquests consumidors en l'etiquetatge, i més tenint en compte que aquests consumidors tenen un pes comercial important, pot afavorir sense dubte l'apropament del producte al client i per tant consolidar els beneficis obtinguts per part del fabricant. Aquesta actuació és pràcticament en termes econòmics "obligatòria" quan l'entorn comercial, i si s'escau la competència, ja actua en aquell territori respectant aquesta llengua. És prou sabut que com a criteri bàsic mai una empresa emprendrà polítiques de baixa qualitat d'atenció al client quan aquestes són àmpliament o totalment assumides per la resta del mercat. Cap empresa vol ser negativament l'excepció. Pel que fa als compromisos ètics, que sens dubte també són conseqüència molt sovint de la mateixa estratègia comercial, les gran empreses acostumen a tenir codis de conducta que fan públics com una garantia d'actuació davant del client. Aquests codis de conducta sovint contenen referències al respecte per l'entorn cultural del consumidor. A tall d'exemple posem tres mostres de grans empreses on aquests compromisos es fan evidents, tot i que aquesta pràctica es pot generalitzar per a totes les empreses de certa entitat amb codis més o menys semblants:

Extracte de la Responsabilitat Social Corporativa de Heineken, multinacional neerlandesa coneguda especialment per les cerveses:<sup>3</sup>

"La societat espera que les companyies de qualitat no només proveeixin amb productes bons i obtinguin resultats financers positius; esperen que condueixin els seus negocis dins unes actituds socialment acceptades (...). Partint d'aquesta idea, les nostres actuacions es basen en el principi del respecte per les diferents cultures."

Extracte del Codi de Conducta de Pepsico, multinacional d'origen americà del sector alimentari:<sup>4</sup>

"Nosaltres estem compromesos a comercialitzar els nostres productes cap a tots els grups, tractant els consumidors amb respecte, sensibilitat i justícia." "Col·laborem amb molts grups per crear programes que afavoreixin a les comunitats minoritàries."

Extracte dels compromisos dels Principis Corporatius Empresarials de la multinacional suïssa Nestlé:<sup>5</sup>

"Mantenir una comunicació responsable amb els consumidors, que no mostri actituds discriminatòries a determinats col·lectius religiosos, polítics, ètnics, culturals o socials."

### *2.2. Criteris de tria partint de la situació legal en el lloc de distribució*

Aquests compromisos, per més que hi hagi responsabilitats socials al darrere, no sempre es compleixen en la pràctica de l'etiquetatge. Ni tampoc existeix sempre un entorn ja consolidat de normalitat, tant a nivell social i comercial, que "obligui" a les empreses a emprar les llengües pròpies de comunitats lingüístiques amb prou potencial econòmic. Fins i tot en el cas que hi hagi aquest entorn, sovint el poders públics se senten en l'obligació de garantir aquest dret, o d'establir normes d'intel·ligibilitat en la informació del producte per avalar la correcta distribució i ús del producte per part del ciutadà, i la salut d'aquest darrer. Evidentment cal llavors aclarir el paper de

<sup>3</sup> Consultable a [www.heinekeninternational.com](http://www.heinekeninternational.com) (darrer accés abril 2006)

<sup>4</sup> consultable a [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com) (darrer accés abril 2006)

<sup>5</sup> Consultable a [www.nestle.com](http://www.nestle.com) (darrer accés abril 2006)

la llengua en l'etiquetatge. En aquest punt hi intervé la legislació dels respectius estaments de cada país amb la finalitat de garantir els drets dels ciutadans. Així, dins el context de països democràtics, el respecte per la llengua del consumidor de les comunitats lingüístiques pròpies es veu respectada, sempre, és clar, que existeixi un pes comercial suficient de la comunitat. La presència d'aquestes llengües normalment ve garantida per la legislació lingüística o bé per les legislacions específiques que fan referència a cada tipus d'etiquetatge o als drets del consumidor.

Finlàndia, seria un bon exemple d'aquest segon cas, i una mostra d'un estat plurilingüe amb llengües pròpies sensiblement menys parlades que la catalana. El tractament de l'etiquetatge està regulat per llei, de manera que segons on es distribueixi el producte, s'ha de fer en finès, suec o en ambdues llengües. En aquest país estan reconegudes dues llengües nacionals, el finès i el suec, ambdues amb molts menys parlants que el català (aquest reconeixement es desprèn tant de la Constitució del 2000, com de la *Llei de Llengües* del 2004). La població total del país és d'uns 5,2 milions, essent aproximadament el 94 % de llengua materna finesa, i un 6% de llengua sueca.<sup>6</sup> La darrera *Llei de Llengües 423/2003*<sup>7</sup>, que va entrar en vigor a partir del gener del 2004, defineix el país segons zones lingüístiques partint dels municipis (article 5 de la Llei). A grans trets, es considera una regió o un municipi bilingüe si la llengua més minoritària constitueix més del 8% de la població, altrament és monolingüe. Segons decret del Consell d'Estat, els 452 municipis de Finlàndia són considerats monolingües finesos (389, 86%), monolingües suecs (21, 5%), bilingües de majoria sueca (22, 5%) o bilingües de majoria finesa (20, 4%) (Wikberg, K. 1999<sup>8</sup>). Cal tenir en compte que els 16 municipis de les illes Aland són també monolingües suecs amb un règim especial d'estat associat a Finlàndia i amb política lingüística totalment autònoma. La política d'etiquetatge segueix estrictament aquests criteris; en les zones bilingües l'etiquetatge és com a mínim en ambdues llengües i en les zones monolingües és en cada llengua segons determina la llengua de la regió. Cal recordar que el reconeixement del suec no es conseqüència només del pes poblacional d'aquesta comunitat lingüística en algunes regions, sinó que queda justificat pel fet que des del segle XII és utilitzada com a llengua pròpia. La política lingüística en l'etiquetatge segueix els paràmetres conjuminant tant els drets individuals com els col·lectius (Wikberg, K. 1999). Per posar un exemple de la legislació conseqüent de la Llei de Llengües, el Decret d'etiquetatge per a productes alimentaris envasats (1991/794)<sup>9</sup> especifica clarament en l'article 21 que cal etiquetar en bilingüe suec i finès tots aquests productes distribuïts a Finlàndia, i en el cas que estiguin fabricats en el propi país, també es pot fer de manera monolingüe per aquells territoris que així han estat determinats.

En casos extrems, quan al costat de la comunitat lingüística amb llengua pròpia hi ha altres importants comunitats lingüístiques, i els ciutadans amb llengua pròpia tenen un coneixement ampli d'una o més de les llengües de l'altra o altres comunitats, llavors, per tal de garantir la protecció de la llengua pròpia, les mesures poden ser molt més estrictes. És el cas de Letònia. Segons les classificacions de Fishman (1968) i de Lijphart (1984) Letònia és un estat de composició lingüística clarament heterogènia<sup>10</sup>, en aquest aspecte és un cas similar al de Catalunya i així mateix de l'Estat espanyol. El Letons l'any 1991 significaven el 52% de la població del país (Leprêtre, M. 2002<sup>11</sup>), dada molt semblant al 54% que sent com a llengua pròpia el català a Catalunya (Estadística sobre els usos lingüístics a Catalunya 2003<sup>12</sup>). Tanmateix la situació de Letònia respecte el letó no era pas tan favorable com a Catalunya, si més no l'any 1989, just abans de la primera llei de llengües letona del 1992. Durant el cens del 1989, només entre un 18% i un 20% dels ciutadans que pertanyien a minories ètniques diferents que la letona van declarar que tenien coneixements de letó (Druviète, I, 2001<sup>13</sup>). És a dir el voltant del 80% el desconeixien,

<sup>6</sup> Segons dades de la web de la Universitat de Laval, Quebec <http://www.tfq.ulaval.ca/axl/europe/finlande.htm>, (darrer accés abril 2006)

<sup>7</sup> Consultable a <http://www.finlex.fi/pdf/saadkaan/E0030423.PDF> (darrer accés abril 2006)

<sup>8</sup> Kristina Wikberg ha estat directora dels Serveis de la Llengua Sueca de l'Associació d'Autoritats Locals i regionals Fineses.

<sup>9</sup> Consultable a <http://www.elintarvikevirasto.fi/english/p3563.pdf> (darrer accés abril 2006)

<sup>10</sup> Vegeu l'article d'Albert Branchadell a Noves SL de la primavera-estiu 2004 Els nous estats membres de la Unió Europea: demografia i política lingüística [http://www6.gencat.net/llengcat/noves/hm04primavera-estiu/branchadell1\\_3.htm](http://www6.gencat.net/llengcat/noves/hm04primavera-estiu/branchadell1_3.htm) (darrer accés abril 2006)

<sup>11</sup> Vegeu l'article de Marc Leprêtre a Noves SL de la primavera del 2002 Política lingüística a la Federació Russa: diversitat lingüística i identitat nacional. [http://www6.gencat.net/llengcat/noves/hm02primavera/internacional/marc1\\_8.htm](http://www6.gencat.net/llengcat/noves/hm02primavera/internacional/marc1_8.htm) (darrer accés abril 2006)

<sup>12</sup> Dades de Institut d'Estadística de Catalunya Consultable a <http://www.idescat.net/cat/idescat/publicacions/cataleg/pdfdocs/EULC2003.pdf> (darrer accés abril 2006)

<sup>13</sup> Vegeu l'article de Noves SL, de l'hivern del 2001 Language Policy and Protection of the State Language in Latvia, d'Ina Druviète [http://www6.gencat.net/llengcat/noves/hm01hivern/internacional/a\\_druvieta1\\_4.htm](http://www6.gencat.net/llengcat/noves/hm01hivern/internacional/a_druvieta1_4.htm) (darrer accés abril 2006)







## El multilingüisme en l'etiquetatge per Bernat Gasull i Roig

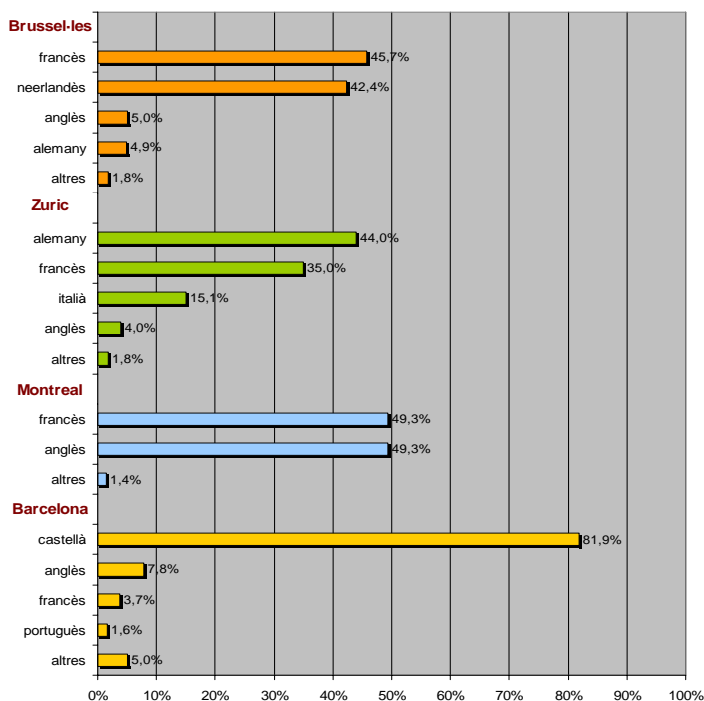
Gràfic 2

Espai que ocupa cada llengua en l'etiquetatge de productes de gran consum a diferents ciutats. 1992. (Tudela, J.)

Barcelona					Zuric				
altres	portuguès	francès	anglès	castellà	altres	anglès	italià	francès	alemany
5,00%	1,60%	3,70%	7,80%	81,90%	1,80%	4,00%	15,10%	35,00%	44,00%

Montreal			Brussel·les				
altres	anglès	francès	francès	alemany	anglès	neerlandès	francès
1,40%	49,30%	49,30%	45,7%	44,0%	5,0%	42,4%	45,70%



De manera semblant, i amb dades més actualitzades, tenim més mostres d'aquest comportament en el plurilingüisme particular de l'Estat espanyol. En l'exposició d'etiquetes elaborada per la Plataforma per la Llengua (2004)<sup>23</sup> es mostraven productes de gran consum, àmpliament coneguts, de multinacionals que operen en molts països. Aquest productes triats eren Coca-cola, cervesa Heineken, xocolata Nestlé, iogurt Danone, patates Lays, cereals Kellogg's, refresc Schweppes, preservatius Durex, Aspirina Bayer, puré Maggi i galetes Lu. En tots els casos es respectaven les llengües oficials i comprables amb el català en els respectius països, llevat del cas dels productes trobats a Catalunya. Aquests n'eren l'única excepció. També era patent que en alguns casos l'ús de moltes llengües (sovint degut a la política lingüística que mantenien arreu llevat del cas espanyol) era més estès en aquests altres països, que no pas en general en el cas de Catalunya o l'Estat espanyol. En la taula 1 en fem la comparativa amb alguns exemples concrets.

<sup>23</sup> Exposició La llengua en l'etiquetatge de les grans marques, elaborada per la Plataforma per la Llengua (2004), consultable al web: <http://www.plataforma-llengua.cat/exposicio> (darrer accés abril 2006)

## Taula 1

### 2004 (Plataforma per la Llengua)

Producte	Barcelona		Ciutat	ús de totes les llengües oficials	llengües emprades
	ús de totes les llengües oficials	llengües emprades			
Patates Lays	No	castellà	Zagreb-Croàcia	Sí	serbocroat, ucraïnès, polonès, estonià, letó, lituà, hongarès, rus
Aspirina	No	castellà	Brussel·les-Bèlgica	Sí	francès, alemany, neerlandès
Iogurt Danone	No	castellà	Hèlsinki-Finlàndia	Sí	finès, suec, anglès
Cervesa Heineken	No	castellà, anglès	Zuric-Suïssa	Sí	francès, alemany, anglès
Puré Maggi	No	castellà	Zuric-Suïssa	Sí	francès, alemany, italià
Cerals Kellogg's	No	castellà, portuguès	Tallinn-Estònia	Sí	estonià, lituà, rus, eslovac, eslovè, turc, macedoni, polonès, romanès, serbocroat, hongarès, letó, búlgar, txec, anglès
Coca-cola	No	castellà	Quebec-Canadà	Sí	anglès, francès
Tònica Schweppes	No	castellà	Tallinn-Estònia	Sí	estonià, lituà, letó, suec, finès, noruec
Galetes PIM's de Lu	No	castellà, anglès, danès	Brussel·les-Bèlgica	Sí	Neerlandès, francès, alemany
Xocolata Nestlé-Kit-Kat	No	Castellà, grec, anglès, alemany	Copenhaguen Dinamarca	Sí	danès, italià, suec, finès, portuguès, espanyol, francès, alemany

Cal insistir que el nombre de parlants de català a l'Estat espanyol, és molt superior als parlants de serbor-croat a Croàcia, neerlandès, francès i alemany a Bèlgica, finès i suec a Finlàndia, francès, alemanys i italià a Suïssa, estonià a Estònia, francès al Quebec (Canadà), o danès a Dinamarca.

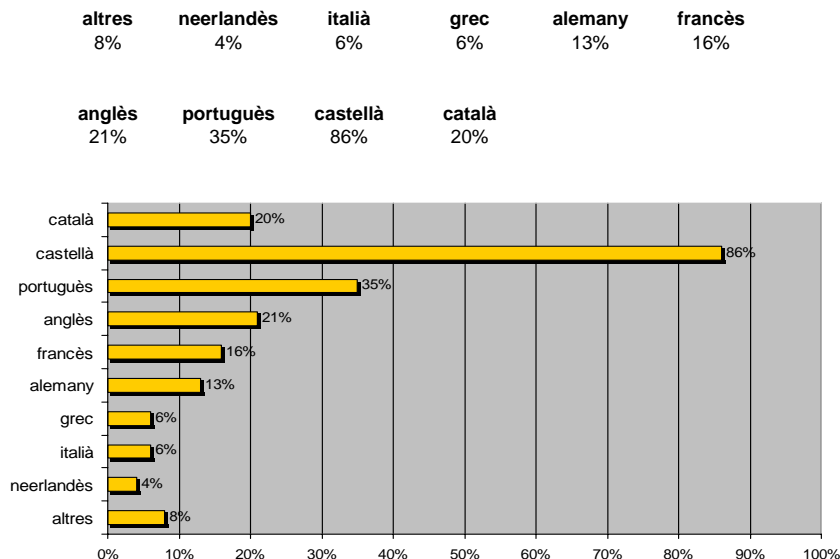
Després de l'estudi de l'any 1992 no tenim constància de cap estudi posterior analitzant l'etiquetatge en general a Catalunya. Sí que hi hagut estudis sectorials, especialment en l'etiquetatge de vins i caves, i en l'etiquetatge de productes de marca pròpia d'empreses distribuïdores com a part d'estudis més amplis d'ús del català en supermercats i hipermercats <sup>24</sup>. Molts d'aquests estudis s'han fet des de la Secretaria General de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya. Volent però exemplificar l'ús del plurilingüisme en les etiquetes, hem pres l'estudi que l'any 2004 la Plataforma per la Llengua va realitzar sobre les llengües en l'etiquetatge de productes de marca blanca a Catalunya: Les llengües d'ús en l'etiquetatge dels productes de marca blanca de supermercats i hipermercats a Catalunya. Tardor 2004. En el gràfic 3 mostrem les dades segons presència (no pas percentatge d'ocupació de l'etiqueta com l'estudi de Tudela del 1992) de 624 productes de marca blanca seleccionats segons 30 tipus de productes de gran consum.

En aquest estudi es feia evident que l'ús del plurilingüisme era ben diferent segons les marques blanques. Només algunes empreses catalanes empraven el català; Bon Preu per exemple de manera única. Sorlidiscau l'emprava pràcticament en tots els productes, i també era força estès a Condís i Caprabo. Eroski majoritàriament etiquetava en quatre idiomes entre ells el català. D'altres ho feien només en castellà (com Mercadona o Supersol). El portuguès, l'anglès i el grec curiosament també eren força emprats. Així el plurilingüisme de DIA consistia majoritàriament en productes etiquetats a la vegada en castellà, portuguès i grec. El Corte Inglés, que de moment està

implantat només a l'Estat espanyol i Portugal, etiquetava majoritàriament en castellà, portuguès i anglès, tot i que posteriorment a l'estudi ha començat a etiquetar en català aquells pocs productes que preveu la legislació.

### Gràfic 3

**Percentatge de productes en cada llengua en els productes de marca blanca a Catalunya. 2004.**  
(Plataforma per la Llengua)



Tanmateix hi havia casos d'ús de moltíssimes llengües en una mateixa etiqueta, però que no empraven la llengua oficial i pròpia del lloc de venda (el català), però sí en llengües que ni tan sols tenien la meitat del nombre de parlants en el lloc d'origen, o que fins i tot existia un desconeixement molt més gran entre la població dels territoris on era oficial (com és el cas del letó). Així algun producte de Lidl podia estar etiquetat en 20 llengües diferents (castellà, portuguès, anglès, francès, alemany, grec, neerlandès, italià, finès, suec, noruec, danès, polonès, txec, eslovac, hongarès, romanès, búlgar, lituà, letó) però en cap cas en català. Així mateix Carrefour també tenia productes etiquetats en moltes llengües però no pas en català; per exemple en castellà, portuguès, anglès, francès, alemany, grec, neerlandès, italià, txec, polonès, eslovac i turc. Caprabo, etiquetava a Catalunya només en català, o només en castellà, o puntualment en ambdues llengües. Però en els supermercats de fora de l'àmbit lingüístic català no apareixia mai el català; tot estava etiquetat exclusivament en castellà. En general la primera llengua emprada a Catalunya en l'etiquetatge de marques blanques era el castellà i en segon lloc el portuguès.

El segon pas seria analitzar les raons d'aquest anomalia en l'ús particular del plurilingüisme en l'etiquetatge a Catalunya. Probablement en aquest punt s'hi barrejarien molts aspectes, tant històrics com socials. En tots els casos confluirien dos trets característics de l'Estat espanyol que no es donen a la vegada en d'altres estats comparables dins la Unió Europea o de països similars. Per una banda existeix una gran quantitat de parlants de diferents comunitats lingüístiques pròpies, que les empen amb plena vitalitat i en tenen un ampli coneixement escrit. I de l'altra no hi ha un reconeixement modern d'acord als principis de respecte a aquesta diversitat; tot i que d'altra banda parcialment la diversitat està reconeguda a la Constitució espanyola (article 3). Per bé aquest dèficit pot trobar-se de manera molt puntual en algun altre país, com és el cas de França (reflexat en l'article 2 de la Constitució on només es reconeix una llengua oficial per a tota la república), no es dona juntament amb el primer supòsit. Per tant el cas espanyol és totalment atípic en el context europeu i probablement dels països democràtics i econòmicament desenvolupats.

A Catalunya, el castellà, llevat dels productes catalans de denominació d'origen (article 34.2 de la Llei 1/1998 de política lingüística), és l'única llengua obligatòria en l'etiquetatge (article 18 del Reial Decret 1334/1999), tot i no ésser l'única llengua oficial, i no ésser llengua pròpia. Aquest fet inèdit s'acompanya d'una altra circumstància: l'obligatorietat i presència d'altres llengües sembla dependre's exclusivament dels governs autonòmics on existeixen altres llengües oficials (la

Sentència 147/1996 de 19 de setembre reconeixia a les comunitats autònomes amb llengua pròpia la facultat de legislar l'obligatorietat). El Govern de l'Estat només afavoreix una part dels ciutadans (els castellanoparlants). S'afavoreix el monolingüisme castellà a nivell de tot l'estat, mentre es permet el plurilingüisme segons la decisió dels governs autonòmics corresponents, tot vetllant però per la presència del castellà en aquests territoris.

La responsabilitat en l'etiquetatge i en la salvaguarda d'aquest dret dels ciutadans de la comunitat lingüística catalana, recau doncs únicament i de manera exclusiva en l'empresariat. Aquesta circumstància és doncs totalment atípica en el context de l'Europa occidental i central.

#### **4. Bibliografia**

AGUILERA, M. *Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català*. Elaborat a partir d'una enquesta feta per Line Staff Consulting (1994). Barcelona: Institut de Sociolingüística Catalana de la Direcció General de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya. 1995.

BASTARDES, B.; RENAU, E.; RIUDOR, X.; SOLÉ, J; Els Usos lingüístics en les indústries elaboradores de vins i caves del Penedès. *Barcelona: Institut DEP i Direcció General de Política lingüística de la Generalitat de Catalunya. 1998.*

BRANCHADELL, A. "Els nous estats membres de la Unió Europea: demografia i política lingüística" *Noves SL* Primavera estiu 2004 [http://www6.gencat.net/llengcat/noves/hm04primavera-estiu/branchadell1\\_3.htm](http://www6.gencat.net/llengcat/noves/hm04primavera-estiu/branchadell1_3.htm)

DRUVIETE, I. "Language Policy and Protection of the State Language in Latvia". *Noves SL*, Hivern 2001. [http://www6.gencat.net/llengcat/noves/hm01hivern/internacional/a\\_druviete1\\_4.htm](http://www6.gencat.net/llengcat/noves/hm01hivern/internacional/a_druviete1_4.htm)

FISHMAN, J. A. "Some Contrasts between Linguistically Homogeneous and Linguistically Heterogeneous Polities". Dins: Fishman, Joshua A. *et al.* (eds.). *Language Problems of Developing Nations*. Lloc: Editorial, 1968.

GASULL, B. 2004, Les llengües d'ús en l'etiquetatge dels productes de marca 'blanca' de supermercats i hipermercats a Catalunya. *Barcelona: Plataforma per la Llengua. 2004.*

LEPRÊTRE, M. "Política lingüística a la Federació Russa: diversitat lingüística i identitat nacional". *Noves SL* Primavera 2002 [http://www6.gencat.net/llengcat/noves/hm02primavera/internacional/marc1\\_8.htm](http://www6.gencat.net/llengcat/noves/hm02primavera/internacional/marc1_8.htm)

LIJPHART, A. *Democracies*. Yale University Press, 1984. Versió espanyola: *Las democracias contemporáneas*. Barcelona: Ariel, 1991.

TUDELA, J. "La llengua de l'etiquetatge a Barcelona i a Brussel·les, Zuric i Montreal". *Revista Llengua i Dret*, núm 20, Escola d'Administració Pública. Barcelona 1993.

WIKBERG K. *Legislació lingüística a Finlàndia i les Illes Aland*, pàg 106-110 dins de *Legislació i polítiques lingüístiques Catalunya Quebec. Actes del Col·loqui internacional sobre Polítiques i legislacions Comparades Barcelona, 4, 5 i 6 d'octubre de 1999* Barcelona: Departament de Cultura Barcelona 2000.

Varis. Exposició *La llengua en l'etiquetatge de les grans marques*, elaborada per la Plataforma per la Llengua (2004), consultable al web: <http://www.plataforma-llengua.cat/exposicio> (darrer accés abril 2006)

Varis. *Estadística d'usos lingüístics a Catalunya 2003*. Barcelona Realitzada conjuntament per la Secretaria de Política Lingüística del Departament de la Presidència i l'Institut d'Estadística de Catalunya. 2003.