

21/2005

PRESENCIA DEL ESPAÑOL EN LA VIDA DIARIA EN TAIWÁN

Mauh-Tsun Chang 張茂椿

*Tamkang University*

*maochang en mail tku edu tw*

Resumen

En Taiwán existen muchas marcas comerciales cuyas denominaciones son vocablos extraídos del español, del italiano, portugués o del inglés, pero que, por su origen común en el latín, son equivalentes en español. No es difícil descubrir términos hispanizantes en los numerosos productos ofrecidos en el mercado de Taiwán, nos encontramos en una situación que hay que aprovechar. En otras palabras, un buen ambiente en sí facilita un buen aprendizaje, y mucha gente aprende el español sin darse cuenta. Si podemos hacer que los consumidores se encariñen con los productos que llevan denominaciones hispanizantes, igualmente podríamos hacer que les guste el español mediante tales productos; y así los estudiantes, como consumidores más proclives a interesarse por estas palabras, van aprendiendo el español en su interacción lúdica con la ciudad.

Chang, Mauh-Tsun 張茂椿. 2005.  
Presencia del español en la vida diaria en Taiwán.  
*Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 21, 18-26.  
<http://www.ucm.es/info/circulo/no21/chang.pdf>.

© 2005 Mauh-Tsun Chang 張茂椿  
*Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac)*  
Universidad Complutense de Madrid. ISSN 1576-4737. <http://www.ucm.es/info/circulo>

En Taiwán existen muchas marcas comerciales cuyas denominaciones son vocablos extraídos del español, del italiano, portugués o del inglés, pero que, por su origen común en el latín, son equivalentes en español. Así tenemos, por ejemplo, que *NOVA* y *AURORA* corresponden a dos famosos centros de compras (especializados en productos ofimáticos); que dos cadenas de panadería se llaman *CASAMÍA* y *BRAVO*; que un hipermercado se llama *HOLA*; que una cadena de servicentro y hasta un canal televisivo coinciden en llevar la denominación *FORMOSA*; que un telediario se denomina *ERA*; que una famosa revista turística se llama *BLANCA*; que un alimento enlatado para perros tiene la marca *CÉSAR*; que la gastronomía está representada por la famosa cadena de pizzería *DOMINÓ*; de chocolates como el caso de *CHOCOS*; además del caso del ácido láctico *BÍFIDO*; mientras que las marcas de coche son numerosísimas (cf. Chang 2002b), como *PRIMERA*, *CÉFIRO*, *TIERRA*, *SOLIO*, etc., y mucha gente se va a probar el buen café de *DANTE* que vale treinta y cinco yuanes (moneda taiwanesa), aproximadamente un euro. Las marcas aparecidas en las calles son numerosas. Como hemos dicho, algunas de ellas han sido tomadas del inglés, otras del español y otras son comunes a diferentes lenguas.

¿Cómo aparecen estas palabras? Hemos indicado en nuestro artículo (Chang 2002a) “Aprender español con placer: desde el punto de vista de la publicidad comercial” que cuando una empresa busca una denominación para su marca suele adoptar un nombre breve. Wang (2002) señala igualmente: “para lograr un nombre de éxito para una compañía, el mismo tiene que ser breve y fácil de recordar”. Esta idea también fue previamente señalada por Bassat (1993), para quien un eslogan había de ser: “Corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante”. A su vez hemos de añadir que los diseñadores profesionales de las empresas de marketing, cuando tienen que traducir o adaptar una marca a un nuevo mercado, se apoyan en la transliteración para dar con el nombre definitivo, bien ajustándose al máximo a la pronunciación original de la marca, o a su significado, u ofreciendo una connotación de producto de calidad (cf. Chang 2002b).

¿Puede reportarnos este fenómeno algún beneficio? Antaño, Taiwán era más bien una sociedad cerrada y conservadora, pero con el fenómeno de la globalización la sociedad taiwanesa se dirige hoy hacia la internacionalización. Por eso pueden verse claramente diversos letreros por la calle, incluyendo los productos europeos y americanos. Generalmente, las marcas populares son la primera selección del público y, a la inversa, influyen en la gente, pues todo el mundo conoce las principales marcas famosas, hasta las puede decir sin olvidarlas; y aún más, las marcas se convierten en una parte de nuestra vida diaria. Sin tomar conciencia de ese fenómeno, la gente y las marcas famosas ya forman parte de nuestra cultura popular y así lo recordamos. Por consiguiente, dependemos principalmente de los productos cuyas marcas tienen algún significado en español, o sea términos hispanizantes.

Si logramos canalizar la atención de los alumnos del español hacia tales marcas en nuestras clases, es muy posible que elevemos el interés y la capacidad de los alumnos para aprender el español. Una manera puede ser en resaltar lo grotesco, divertido, o sorprendente de los paralelismos que casualmente se producen. Por ejemplo: una cadena de restaurantes en Taipei ha utilizado la homofonía del vocablo *MALA* para describir a su plato principal que es un “shabu shabu” superpicante. El Shabu Shabu o Jui Kuo “olla de fuego” [N. del E. 火锅, 火鍋 huǒguō] consiste en un especial caldo de verduras, mariscos y carnes que se sirve típicamente en el invierno. El paralelismo resulta en este caso gracioso y contradictorio, ya que tan picante es ese plato que a la vez lo hace muy sabroso, y hasta produce en quien lo come una extraña sensación que entremezcla el amor con el odio, amor por su delicia y odio por el extremo picante insoportable. Es decir, una sensación buena y *mala* a la vez. Pero, el caso del chocolate *CHOCOS* (un caramelito) no presenta mayor dificultad ya que es un claro ejemplo de la transliteración. No es fácil racionalizar los paralelismos, ya que se mueven con imágenes de sentido no unívoco, pero si pudiéramos clasificarlos y darles un uso lúdico en la clase, con ellos motivaríamos a nuestros estudiantes y podríamos convertir al aprendizaje del español en algo placentero o lúdico.

Para un mejor desarrollo sistemático del tema, hemos haremos una sección de alimentos de términos comerciales hispanizantes encontrados en Taiwán. Las siguientes marcas son ampliamente conocidas en el mercado taiwanés, y las vamos a analizar conforme a su significado en español:

a. *Cafetería*. Tras una búsqueda exhaustiva hemos encontrado y verificado las siguientes marcas que llevan términos españoles o extraídos del español, a saber: DANTE, GUSTO, MAYA, MODO, OSO CAFÉ, CAFÉ DE ROMA, PRIMO CAFÉ, TÚ CAFÉ, TINA.

b. *Golosinas*. En esta sección hemos hallado las siguientes marcas que llevan términos españoles o extraídos del español: CHOCOS (caramelitos), CHUPA CHUPS, EXTRA (chicle), IRIS (galletas), MARINA (soja tosada), MILANO (galletas), OREO (galletas), ORIÓN (bombón), PATATA, KINDER BUENO, PEZ (caramelos), POCA (patatas), VIVA (pistachos), SERENA (rollo de huevo).

c. *Vinos y tabacos*. Aquí hemos hallado las siguientes marcas que llevan términos españoles o extraídos del español: CAMELLA (cigarrillos), CORONA (cerveza), CUBA LIBRE, HABANO (puro), MARQUÉS DE PUERTO, SAN MIGUEL (cerveza), SIGLO, TORRE, SANTA HELENA, SANTA RITA.

d. *Restaurantes*. La verdad es que hay demasiados restaurantes y dentro de nuestra posibilidad hemos hallado los siguientes que llevan términos españoles, extraídos del español, o “hispano-sonantes”: AYA, BOLERO, CELESTIAL, COCA, DITA, FLOR, DON QUIXOTE, IR CHINA, MALA, PONDEROSA, PRONTO, SABRINA, SARA, SOSO, TAPAS BAR, TOROS, VINO VINO.

e. *Panadería y pastelería*. Son menos los ejemplos que en el caso de los restaurantes. Individualizamos los siguientes que llevan términos españoles o extraídos del español: AMO, BRAVO, CASAMÍA, DOMINÓ (pizza), IRIS, ROSA.

Para completar este panorama, cabe citar que últimamente en Taiwán ha surgido la moda de adoptar marcas publicitarias fusionando términos de diferentes lenguas. Otros ejemplos publicitarios que no se relacionan con los alimentos son: *Dr. Bella* (marca de un producto cosmético); *Mr. Paco* (un restaurante famoso de Taipei); *Luna sea* (nombre de una banda musical); *Para dogs* (un negocio de carteras); *Rebecca Taylor* (una tienda de pañueletas); y *Uno tour* (una agencia de viajes).

Bhatia (1997), (Chang 2002, 2005), Martin (1998), Tanaka (1994) y Takahashi (1990) han apuntado la misma idea. Así tenemos APPLE SIDRA, que es un agua gaseosa de manzana combinada por la unión de un vocablo español (SIDRA) con otro inglés (APPLE); KINDER BUENO (chocolate).

¿Poseen algún valor persuasivo estos vocablos? Creemos que sí. Cuando mencionamos en Taiwán algo sobre España, las ideas que surgen de inmediato en la mente de la gente son el flamenco y la tauromaquia, además de una melodía combinada con el ritmo alegre de la guitarra. O sea, imágenes de una cultura llena de color y calor hispánico. Cuando una compañía desea denominar con términos extranjeros a su producto, tiene que considerar, además de dichos términos, la cultura que lo representa. La lengua y cultura española es muy eficaz porque además de ser rica y colorida, tiene una pronunciación que no es tan difícil como la de algunas otras lenguas extranjeras. Entonces no supone un problema adoptar términos del español como marcas comerciales. Para mayor facilidad de recordarlas, muchas publicidades utilizan un ambiente extranjero a fin de crear un escenario atractivo para atraer a los consumidores de una manera natural y espontánea. Un buen ejemplo es el de la empresa BenQ, muy afamada en productos de informática y ofimática, incluyendo la telefonía móvil. La filosofía de BenQ se basa en una concepción de disfrutar en el mundo, insistiendo en que el placer está en nuestro alrededor. En una serie de la publicidad televisiva de su teléfono móvil, se muestra a una mujer esperando el autobús en la parada, y de repente suena su móvil con una melodía típica del flamenco; entonces ella, como si estuviera hipnotizada, comienza a bailar al son de las castañuelas. Un rato después, ella se da cuenta de que está todavía esperando al autobús, entonces coge el teléfono y contesta en español “Perdona. ¡Hola! ¿Paco?”. Esa forma de viva presentación no se conseguiría con otras lenguas extranjeras, salvo con el español. Es increíble la eficacia de persuasión de la cultura y lengua española, más que ninguna otra. De manera similar, encontramos otras publicidades televisivas que presentan cortinas y mueblerías procedentes de España, y ponen de evidencia la tendencia creciente de la difusión de la cultura y el uso de la lengua de Cervantes. En otras palabras, el poder influyente del español llega hasta la industria local.

Adicionalmente, cuando una marca en español o de connotaciones españolas logra satisfacer al consumidor local, seguramente va a crear un interés, y se producirá un efecto multiplicador positivo en su paulatina promoción entre las amistades y familiares. Y como, por lo dicho, no es difícil descubrir términos hispanizantes en los numerosos productos ofrecidos en el mercado de Taiwán, nos encontramos en una situación que hay que aprovechar. En otras palabras, un buen ambiente en sí facilita un buen aprendizaje, y mucha gente aprende el español sin darse cuenta. Si podemos hacer que los consumidores se encariñen con los productos que llevan denominaciones hispanizantes, igualmente podríamos hacer que les guste el español mediante tales productos; y así los estudiantes, como consumidores más proclives a interesarse por estas palabras, van aprendiendo el español en su interacción lúdica con la ciudad.

## Bibliografía

- Bassat, L., 1993, *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona, Ed. Folio.
- Bhatia, Tej K., 1997, “Language mixing in global advertising”, aparece en *Proceedings of The Three Circles of English: A Conference in Honor of Professor Braj B. Kachru*, University of Singapore, 16-18 de diciembre de 1997.
- Chang, Mauh-Tsun 張茂椿, 2002a, “Aprender el español con placer: desde el punto de vista de la publicidad comercial”, *Colección de ponencias presentadas en la sexta conferencia sobre didácticas de la lengua española a los dos lados del estrecho de Taiwán*, Tamsui, Ed. Universidad de Tamkang, páginas 591-606.
- Chang, Mauh-Tsun 張茂椿, 2002b, “Aprender el español con placer: ejemplo de marcas de coches”, *Literatura Mundial* vol. 6, páginas 8-29.

- Chang, Mauh-Tsun 張茂椿, 2002c, “Aprender el español con placer: desde el punto de vista del consumo de la cultura actual y aprendizaje de lengua extranjera”, *Primera Conferencia sobre las Lenguas y los Currículos de Cultura, Universidad Taipei*, páginas 123-140.
- Chang, Mauh-Tsun, 2005, “La presencia del español en la vida diaria en Taiwán”, *Actas del V Congreso Internacional de Hispanistas Asiáticos*, 8-9 de enero de 2005, Tamkang University (en prensa).
- Martin, Elizabeth, 1998, *Code-mixing and imaging of America in France: The genre of advertising*, Ph. D. dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Peña Pérez, Gloria, “El valor persuasivo del eslogan publicitario”, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 6, <http://www.ucm.es/info/circulo/no6/pena.htm> y publicado en Joaquín Garrido (ed.), *La lengua y los medios de comunicación*, Madrid 1999, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 2001, páginas 143-154.
- Romera San Nicolás, César, 2002, “La nominación publicitaria. Procesos semionomasiológicos para la creación estratégica de nombres de marcas”, *Tonos Digital* 3, <http://www.um.es/tonosdigital/znum3/estudios/NominacionPublicitaria.htm>.
- Tanaka, Keiko, 1994, *Advertising Language, A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, Londres, Routledge.
- Takahashi, Kyoko, 1990, “A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts”, *World Englishes*, 9.3: 327-341.
- Wang Wen-hwau, 2002, “Los cuatro elementos para crear un buen logo: nombre, visión, música y eslogan”, *Revista Tecvantage*, edición digital.

Apéndice

Alimentos en Taiwán cuyos nombres llevan los términos hispanizantes



Poca (少) 波卡洋芋片

(N. del E. 少 shǎo, poca; 波 bō ola y 卡 kǎ tarjeta, es decir "poca"; 洋芋 yángyù patata, 片 piàn rodaja fina: "Poca", poco, patatas en láminas "poca")



話匣子

IRIS

FOR THE BLESSING OF SWEET FLOWERS  
WITH POCAS, LAST POCAS  
WITH YOUR DREAMS CAN COME TRUE.





### 阿摩典藏書局

「凡欲購圖書者」請向總店：

地址：台北市中正區

地址：台北市中正區

電話：(02) 2311-1111



Publicado: 8 de febrero de 2005