

ENCUENTROS EN CATAY

No.22

Revista Anual

2008



Departamento de Lengua y Literatura Españolas

Universidad Fujen-Taipei

ENCUENTROS EN CATAY

Revista anual, nº22, Año 2008

Copyright ©2008. Todos los derechos reservados.

Universidad Fujen, Dept. de Español

C/ Chung Cheng 510, Hsinchuang, Taipei

Taiwan, Rep. de China

ISSN: 1023-6961

ENCUENTROS EN CATAY

ISSN: 1023-6961

Publicación anual

DIRECTOR

José Ramón Álvarez

CONSEJO DE REDACCIÓN

(Universidad Fujen)

Miguel Ángel González

Julia Sun

Regina Tu

Andrea Fu

Leopoldo Vicente

COMITÉ ASESOR

José Campos Cañizares (Colegio Universitario Wentzao, Taiwán)

Luisa Chang (張淑英) (Universidad Nacional Taiwán, Taiwán)

Carmen García-Ormaechea (Universidad Complutense, Madrid, España)

Luisa Li (李素卿) (Universidad Providence, Taiwán)

Antonio Sai Kin Lee (利世愷) (Universidad de Burgos, España)

Consuelo Marco Martínez (Universidad Complutense, Madrid, España)

Laureano Ramírez Bellerín (Universidad Autónoma, Barcelona, España)

José Ramos (Universidad Tamkang, Taiwán)

Carlos Wang (王鶴巖) (Universidad Politécnica, Tainan, Taiwán)

EDITA

Departamento de Lengua

y Literatura Españolas

Universidad Fujen

Taipei

Email: 001539@mail.fju.edu.tw

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Fujen University, Spanish Department

510 Chung Cheng Road

24205 Hsinchuang, Taipei

Taiwan

ÍNDICE

Presentación

Oriente y Occidente

- Sergio Román Aliste:** Antoni Tàpies. El sonido de la mano..... 1
José Ramón Álvarez: El taoísmo y la experiencia religiosa.....20
Luis Roncero Mayor: Origen y evolución histórica del concepto T'aichi..43
Wu Chia-Hua: El Chengyu (成語) y el pensamiento chino..... 53
Fu Li.ying: El eufemismo en español y en chino.....79

Lengua y Lingüística

- Pablo Deza Blanco:** Elementos configurativos del texto: los mecanismos de cohesión léxica (I).....105
Yue-Hong Lin: Una alternativa cualitativa en las investigaciones de LE: Análisis de la conversación.....123
Carlos Wang: Fonética contrastiva de las lenguas española e inglesa y su aplicación en la enseñanza de la lengua española.....144
Mauh-Tsun Chang y David Chau-Pu Pei: Breve reseña sobre la contextualización de las marcas comerciales.....170
Miguel Rubio Lastra: Actitud lingüística hacia la lengua española. en el Colegio Universitario de idiomas de Wentzao.....179

Historia y Cultura

- José Antonio Martínez Torres:** Los europeos en Asia y África hacia 1700. Una visión global y sintética.....215
David Fernández Vitores: El multiligüismo en la Union Europea y su aplicación institucional.....241
Ángel Arranz: Breve aproximación al arte de torear.....260
Paco March: Soliloquios taurínicos.....270
José Campos Cañizares: Alrededor de un manual que explique la corrida de toros y la cultura taurina.....278
Juan Palette Cazajús: En busca de la comunidad perdida: los bares españoles como "morada vital".....296
Fernando Mateos: Mujeres en la vida de Ignacio de Loyola.....328
Valentino Castellazzi: Gavin Menzies, 1434, *The year a magnificent Chinese fleet sailed to Italy and ignited the Renaissance*.....347

Creación

- Juan José Suárez:** Diagonales Tres.....357
Goya Gutiérrez: Poemas (Del libro inédito "Ánforas").....367

Traducción

- Menghsuan Ku:** El diseño estético de las Olimpiadas refleja la estética de la cultura china.....377

Premio Cervantes 2007

- José Ramos:** Juan Gelman, poeta del exilio. Presentación y Antología....395

BREVE RESEÑA SOBRE LA CONTEXTUALIZACION DE LAS MARCAS COMERCIALES.¹

Mauh-Tsun Chang*
David Chau-Pu Pei

INTRODUCCIÓN

El motivo de iniciar el presente estudio radica en nuestra curiosidad ante el fenómeno de la globalización, ya que al fin y al cabo no podemos aislarnos de la misma. Como educadores nuestro interés se centra en analizar el impacto que la globalización pueda tener dentro y fuera de nuestras aulas. Particularmente nos referimos a la influencia inevitable y hasta si se quiere, creciente, de la *lingua franca* vigente, que es el inglés, o dicho de otra manera, que estamos ante un auge del inglés.

Tal es el escenario que nos toca vivir, y por ende debemos de enfrentarlo tomando el toro por las astas. Nuestros aprendices, a diferencia de otras generaciones, nacen y viven en un ambiente donde ya conocen y utilizan bastantes términos del inglés, ya que hoy día vocablos comerciales de esa corriente abundan por doquier, y por supuesto también en la sociedad taiwanesa.

No obstante, no debemos de tomar el anglicismo o el inglés como lengua opositora a la lengua española, ya que a nuestro rol hasta incluso podría facilitar la creciente dominación de la lengua inglesa. Ya que no solamente se habla cada vez más el inglés por el efecto de la globalización, sino que al mismo tiempo cobra auge el uso de otras lenguas, tales son el caso de japonés, español, francés, alemán, y ruso, por ejemplo.²

Estamos pues ante una nueva era de aprendizaje en donde convergen varias lenguas extranjeras, perfectamente percible a

¹ Todos los derechos de los nombres y logotipos de empresas, marcas y productos mencionados o utilizados en este estudio corresponden a sus respectivos propietarios.

* El autor agradece el respaldo financiero brindado por el Consejo Nacional de Ciencias, de la República de China en Taiwán, a través del proyecto **【NSC 95-2411-H-032-009】**.

² Consecuentemente, la Universidad Tamkang ofrece títulos universitarios de estas seis lenguas en su Facultad de Lenguas y Literaturas Extranjeras

través de las marcas comerciales. A veces, se observan netamente como términos ingleses, otras veces como vocablos producto de la fusión de términos de distintas procedencias. A resulta de dicho fenómeno es nuestro interés identificar tales términos, extrayéndolos de las distintas marcas comerciales existentes en Taiwán, analizando las mismas para cerciorarnos de si se trata de una adaptación de marcas extranjeras o internacionales, vale decir la globalización³ de marcas; o bien, sean las mismas traducciones de denominaciones locales existentes. Lo innegable es el impacto que la globalización sigue causando en esta esfera que particularmente nos interesa para el mejor desempeño de nuestra labor educativa.

Muestra de globalización de las marcas comerciales en Taiwán

Tal como se ha enunciado *ab-initio* de este estudio, ahora vamos a presentar un extracto de unas 400 marcas⁴ que hemos encontrado para este estudio.

CELESTIAL “Tien-zhu” (天廚餐廳) Gastronomía

Una cadena famosa de restaurantes en Taipei

El término “tien-zhu” significa en el chino mandarín “cocina del cielo” o “gastronomía celestial”, de este modo evoca a lo sublime del paladar, a lo excelso de una gastronomía, hasta el grado de calificarlo como algo extra-terrestre, algo que solamente se consigue fuera del planeta Tierra, vale decir en el cielo. La pura verdad es que se trata de un restaurante que ofrece platos exquisitos, y a la vez muy típicos chinos.

MALA “Ma-lá” (麻辣火鍋) Gastronomía

Restaurante especializado en shabu-shabu

Al hablar de los gustos, cada cual con lo suyo. Igual fenómeno resulta cuando se trata de cuestiones de gusto del paladar. Hay quienes tienen preferencia por determinadas cocinas o variedades. Asimismo

³ Aquí conformamos parte de nuestra idea de lo que Friedman ha destacado en su libro “El mundo es plano”, a la cultura glocalizada, ya que en la sociedad taiwanesa queda reflejada dicho fenómeno en el sentido de que tanto en la adaptación como en la traducción de las marcas comerciales, implican cierto nivel de apertura a ideas extranjeras (*extroversion o internacionalización*), pero también a la vez de cierto proceso de diseñar la identidad propia (*introspección o internalización*). Véase en [HTTP://WWW.PERIODISMOCIENTIFICO.COM/ARTICULO/2006/01/28/NUEVA-VISI-TA-A-MUNDO-PLANO](http://www.periodismocientifico.com/articulo/2006/01/28/nueva-visi-ta-a-mundo-plano)

⁴ Cfr. Chang (2002).

ocurre con los hábitos de shabu-shabu. La variedad “ma-lá” se refiere al tipo de shabu-shabu que se caracteriza por un espeso picante e incluso ardor para quienes no estén acostumbrados, un verdadero desafío al paladar.⁵

SAN MIGUEL “Shen-lí” (生力啤酒) Cerveza

Afamada marca en el mundo cervecero

A *prima facie*, su traducción homófona no tendría cabida en nuestro estudio, ya que no llamaría la atención por ser **SAN MIGUEL** en sí una carta de ciudadanía más que prestigiosa en el mundo cervecero, ya que la gran mayoría de los entendidos de la cerveza lo demanda. No obstante, los importadores la bautizaron con el lindo nombre en chino mandarín de “shen-lí”, donde “shen” evoca “origen”, “producción” o “nacimiento”, mientras que “lí” inspira “potencia” o “fuerza”.

COCA-COLA “Ke-kou-ke-le” (可口可樂) Bebida carbonatada

Gaseosa famosa de marca norteamericana

El término “Ke-kou-ke-le” se subdivide a su vez en “Ke-kou” y “ke-le”, donde el primero evoca a su “rico sabor”, mientras que el segundo evoca al resultado tras beber tal bebida, que es “la alegría”. Vale decir que se vende no solamente un líquido dulce gasificado, sino toda una sensación que garantiza rico saber y alegría.

PEPSI-COLA “Pai-shi-ke-le” (百事可樂) Bebida carbonatada

Otra gaseosa famosa también de marca norteamericana

Aunque el término “pepsi” en sí no sea hispanoparlante, lo traemos a este estudio por su vecindad con el término “cola”⁶. Al estar ya decifrado el significado de “cola” como “alegría”, ahora pues “pepsi” alude a una alegría “omnipresente”, ya que significa en chino “un centenar de ocasiones”, o “en todas las ocasiones”, vale decir cuando uno beba dicha gaseosa, no solamente sacia su sed, sino que siempre gozará de alegría omnipresente.

MIRAMAR⁷ “Mei-li-hwa” (美麗華) Establecimiento comercial

Un gran almacén situado en Taipei

⁵ Idéntica sería la reacción de quienes no estén acostumbrado al “queso azul”, ya que el fuerte olor repugna a no pocos.

⁶ En Taiwán existe una conocida agencia de viajes y turismo que también utiliza el vocablo “cola”. Cfr. **COLA** tour (可樂旅遊).

⁷ Otra marca existente en Taipei es **MIRARMAR GARDEN TAIPEI** (美麗信花園酒店), que se trata de un establecimiento hotelero.

Este romántico nombre tiene una pareja china, igualmente de romántica. “Mei” por la belleza, evoca beldad; “li” por lo hermoso, inspira hermosura; mientras que “hwa” metaforiza lo lujoso, denotando de esta manera la gran categoría que distingue a tal gran almacén, de entre otros de la competencia.

MULTI “Mó-di” (莫敵) Web sitio

Una web educativa de multilinguaje, desarrollada por la Universidad Tamkang

Viene como anillo al dedo la mención de esta denominación, aunque no sea estrictamente una marca del mundo comercial, corresponde a la denominación en varias lenguas extranjeras del fruto mancomunado de la Facultad de Lengua y Literaturas Extranjeras de la Universidad Tamkang, consistente en una web educativa⁸ para el aprendizaje de un total de seis lenguas extranjeras en entornos virtuales. Un típico ejemplar de la globalización aplicada a la educación superior universitaria.

BLANCA⁹ “Po-lan-chia” (博覽家) Guía de turismo

Revista editada en Taiwán

Es aparentemente raro que hayan adoptado Blanca como traducción homófona de esta revista, empero, si analizamos su original significado en chino, nos daremos cuenta de la genial inspiración. El término “Po-lan-chia” denota gran cultura y visión, ya que hace referencia a un erudito, a un intelectual, a un sabelotodo. Una revista que se dedica a publicitar y propagar selectos saberes en el ámbito del turismo es sin lugar a duda una gran herramienta de ayuda para orientar a quienes deseen realizar un escape de la vida rutinaria, y gozar de los exóticos placeres del viaje.

FORTUNA¹⁰ “Fu-du” (富都飯店) Establecimiento hotelero

Un hotel en el área metropolitana de Taipei

Los términos “fu” y “du” significan en chino “riqueza” y “capital”, vale decir “capital de la riqueza”, y es evidente que hace

⁸ **MULTI** es una web educativa desarrollada por Tamkang, para ofrecer a docentes y estudiantes una herramienta adicional para el aprendizaje de lenguas extranjeras, plasmando las ventajas de las TIC en provecho educativo. Bienvenido a visitarnos en www.multi.tku.edu.tw.

⁹ El éxito que tuvo esta revista dedicada a presentar el mundo del turismo hasta incluso ha derivado en la aparición de su propia agencia de viajes, que lleva el mismo término comercial.

¹⁰ En Macao hay un hotel llamado “Fortuna”, pero su traducción es 財神飯店, que significa “dios de la riqueza”.

alusión al grado de lujo y comodidad que caracteriza a los servicios hoteleros ofrecidos. Por cierto, el Hotel Taipei Fortuna había gozado de un gran esplendor y era el único hotel de Taipei que contaba con un restaurante giratorio, con mirador al Taipei metropolitano. Hace poco dicho hotel ha sido vendido a una corporación.

FEDERAL “Fei-da” (飛達輪胎) Cubiertas

Famosa marca norteamericana

“Fei-da” es un término que alude a dos significados en chino, a saber: “fei” que equivale a “volar”, y “da” a “llegar”, vale decir “llegar volando”. Es evidente que los fabricantes de estas cubiertas demuestran su intención de expresar que sus productos le ayudan a los clientes usuarios de los automotores a “llegar volando”.¹¹

IMPREZA “In-pi-sha” (硬皮鯊) Automóvil

Un modelo de la marca “Ford”

El término “in-pi-sha” en este caso contiene un significado triple, donde “in” quiere decir “duro”; “pi” quiere decir “capa” y “sha” que quiere decir “tiburón”. Imagínese que usted está manejando su coche por las calles a la manera de un “tiburón de capa dura”. Su coche representa toda una fortaleza y garantía al andar.

PRIMERA “pi-ri-ma” (霹靂馬) Automóvil

Un modelo también de la marca “Ford”

El término “pi-ri-ma” se subdivide a su vez en “pi-ri” y “ma”, donde el primero alude a velocidad comparable a la de la luz, mientras que el segundo quiere decir “caballo”. Una traducción semántica de “pi-ri-ma” bien podría ser la del “corcel alado”¹², mientras que la traducción homófona cabe perfectamente con el vocablo trisilábico pri-me-ra.

METROSTAR¹³ “Me-tsuo-shi-dá” (沒錯是她) Automóvil

Otro modelo de la marca “Ford”

Aunque **METROSTAR** se trata de un caso del código mezclado¹⁴, objeto de otro estudio nuestro, consideramos su inclusión

¹¹ Existe también una agencia de turismo y viajes en Taipei que se llama “Fei-da”(飛達旅行社), por lo visto, en este mundo globalizante a muchos les gustan llegar volando.

¹² Término gentilmente contribuido por el Prof. Rómulo Chang (張冠超), colega y ex-docente del Departamento de Español, de la Universidad Tamkang.

¹³ Otro caso similar es el **METROBANK**, un banco filipino en Taipei.

¹⁴ Cabe explicar que últimamente en Taiwán ha surgido la moda de adquirir

en esta muestra por un doble motivo: primero, porque comparte el vocablo hispanoparlante “metro”, y segundo, porque su genial traducción por la homofonía ha resultado un gran éxito en el mercado automotriz. El término homófono “Me-tsoo-shi-dá” quiere significar “No hay duda, es él.”, ya que en el cortometraje publicitario de **METROSTAR** aparecía un caballero ciego quien era capaz de identificar el modelo del coche en el mismo instante del cierre de la portezuela. No obstante, cuando oía el cerrar de la portezuela de un **METROSTAR**, respondía natural y confiadamente: Mercedes Benz. El éxito comercial que se ha obtenido al adoptar esta traducción homófona consiste en comparar, igualar y hasta sustituir la mencionada marca alemana por la norteamericana de **METROSTAR**.

PRONTO “Hau-pan-shou” (好幫手貨車) Vehículo pequeño de transporte. Otro modelo de la marca “Ford”

PRONTO es el autovehículo ideal para empresarios que se circunscriben en el círculo de los PYMEs¹⁵ ya que es económico, fácil de estacionar por su relativamente pequeño tamaño, y a la vez de bajo consumo de combustible y apto para gran carga. Bien le queda entonces el término “Hau-pan-shou” que significa “el ayudante ideal” o “el buen ayudante”.

PUNTO “Pen-teng” (奔騰) Automóvil
Un modelo de la marca “FIAT”

Resulta interesante la globalización de este término, ya que tanto en castellano como en chino, ambos significados evocan a gran velocidad. “Pen-teng” es incluso utilizado como la traducción homófona de la serie de ordenadores que llevan instalados una unidad central de procesamiento de Intel, archiconocida como “Pentium”¹⁶

CONCLUSIÓN

Habíamos indicado en un estudio preliminar nuestro titulado “Aprender español con placer: desde el punto de vista de la publicidad comercial”¹⁷ que las empresas taiwanesas siguen ciertas lógicas y procedimientos para la denominación o adopción de sus nombres y

marcas publicitarias fusionando términos de diferentes lenguas (Bhatia 1987, 1992, 1997; Martín 1998, Takahashi 1990).

¹⁵ PYMEs es la sigla de pequeñas y medianas empresas, también entendida como de pequeños y medianos empresarios, la gran base de la economía industrial de Taiwán.

¹⁶ Intel y Pentium son afamadas marcas registradas en el mundo informático.

¹⁷ Cfr. Chang (2002a).

marcas comerciales a lenguas extranjeras o china, según sea el caso. También hemos mencionado que en la mayoría de los casos, para este cometido, se recurre primeramente a la traducción por medio de transliteración, como insiste Wang (2002): “Para conseguir un nombre exitoso de la compañía, el mismo tiene que ser breve y fácil de recordar”. Esta idea coincide con la de Bassat (1993), quien señala la función del eslogan deber ser “corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante”. Así, las empresas emplean diseñadores profesionales de arte y mercadotecnia para que, según la naturaleza de los productos en cuestión, adopten la forma de transliteración, dependiendo de la pronunciación de la marca y de la calidad del producto para así ofrecer la traducción llamativa, y si se quiere atractiva, de una marca comercial¹⁸.

Para tal efecto y para un mejor desarrollo sistemático del tema, los autores han ofrecido, de manera no excluyente ni exhaustiva, una muestra de globalización de marcas comerciales encontradas en Taiwán. Las marcas expuestas en el presente estudio manifiestan la venida de una nueva era del aprendizaje del castellano, con más nivel del inglés que los estudiantes tienen, y recursos que los docentes aplican. La tendencia de seleccionar las marcas españolas que se encuentran por casualidad abre una ventana más para los aprendices de esta generación.

¹⁸ Cfr. Chang (2002b).

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", in the Proceedings of The Three Circles of English: A Conference in Honor of Professor Braj B. Kachru, University of Singapore, December 16-18.
- Chang, M. T. (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, M. T. (2002b), "Aprender el español con placer: ejemplo de marcas de coches", *Literatura Mundial* vol. 6, páginas 8-29,
- Chang, M. T. (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, M.T. (2004), "España y el español en Taiwán", *Arbor* CLXXIX, 705, pp. 173-191. 【 A&HCI 】 (NSC 91-2411-H-032-011 y NSC 92-2411-H-032-005
- Chang, M.T. (2005), "La presencia del español en la vida diaria en Taiwán", *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, Número 21, Febrero 2005, ISSN 1576-4737
<<http://www.ucm.es/info/circulo/no21/taiwan.htm>>, 2005.
- Chang, M. T. (2006), "The activation of Spanish in the Taiwan advertisement *LA NEW* as instance",
http://uflc.nccu.edu.tw:8080/uflc_web/act/interlangs/theses/16.pdf.
- Chang, M. T. (2007), "La aparición del español en la publicidad taiwanesa y su aplicación en el código mezclado", ponencia leída en el *Sexto congreso Internacional de la Asociación Asiática de Hispanistas (presente y futuro del hispanismo en el oriente)*, pp.383-388, 4-7 de julio de 2007, Instituto Cervantes, Manila, Filipinas.
- Friedman, Thomas L. (2006), *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*, Douglas and McIntyle Ltd. U.S.A.
- Martin, E. (1998), "Code-mixing and imaging of America in France: The genre of advertising", Ph. D. dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Pei, David Chau-Pu (2002), "La trascendencia de la globalización y el E/LE: unas reflexiones empíricas sobre el auge del anglicismo", ponencia presentada en el Sexto Congreso de Didáctica del Español en la República de China, Universidad de Tamkang, 188-205.

Salazar, Horario (2006), "Nueva visita a un mundo plano", Punto flotante,

[HTTP://WWW.PERIODISMOCIENTIFICO.COM/ARTICULO/2006/01/28/NUEVA-VISITA-A-MUNDO-PLANO](http://www.periodismocientifico.com/articulo/2006/01/28/NUEVA-VISITA-A-MUNDO-PLANO)

Takahashi, K. (1990), "A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts", *World Englishes*, 9.3:327-341.

Wang, W. H. (2002) "Los cuatro elementos para crear un buen logo: nombre, visión, música y eslogan", *Revista Tecvantage*, 2002, edición digital.