

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

自趣味中學習西班牙文：以商標廣告之用語、字序、和諧音
為例

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC91-2411-H-032-011-

執行期間：91年08月01日至92年07月31日

執行單位：淡江大學西班牙語文學系

計畫主持人：張茂椿

計畫參與人員：陳昭燕

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 92 年 10 月 27 日

自趣味中學習西班牙文：以流行消費文化與外語學習之觀點論之*

張茂椿 專任副教授

淡江大學西班牙文系

victor.maria@msa.hinet.net

Abstract

In Taiwan, there are quite a lot of spanish terms used for commercial icons and brand names. This article has classified these kinds of hispanicized terms into six sections: Food, Garment, Housing, Transportation, Education and Entertainment. This article also enclosed a brief historical study focused on the past and present spanish influences in Taiwan.

Keywords: hispanicized terms, commercial brands, sociolinguistics.

近年來，台灣逐漸成為一個知識爆炸的社會，日常生活中充滿著西班牙文而不自知，有些人物、商標用語早已耳熟能詳，我們若能藉此教導學生西班牙文發音，並解釋其意，必能吸引學生學習西班牙文之興趣。例如，拉丁情歌歌王“Julio”(胡立歐)及去年才來台獻唱，世界三大男高音的“Domingo”(多明哥)及“Carreras”(卡列拉斯)；Julio Domingo 以及 Carreras 的西文意思分別是「七月」、「星期天」及「生涯」之意。“NOVA”資訊廣場、“Aurora”「震旦通訊」及大街小巷皆可見的 Cefiro 汽車¹在西文分別為「新星」、「黎明」及「微風」之意。其他商標如「比菲多乳酸菌飲料」、「bifido」、「龐德羅莎」、「ponderosa」、「萬歲牌開心果」、「viva」、「鬥牛士海鮮牛排專門店」、「Toros」、「雷達牌殺蟲劑」、「Rata」、「蜻蜓牌“Mono”橡皮擦」、「利百代“Zebra”0.4 中性筆」，以及女性朋友的最愛：「瑪莎美容用品店」、「Masa」等，都不約而同的和西班牙文有關。

這些商品、店舖在命名時，或許是以英文為主，並不知道其商標名正巧為西班牙文；但這些商標品牌早已成為大家耳熟能詳之用語，而世人也在不知不覺中學會了一些西班牙文；我們可利用這種對商標的熟悉度，讓大家在購物的同時，順便學習西班牙文，也了解各種商標用語及世界知名人物姓名之涵義，可謂一舉數得。

學習西班牙文真的需要坐在教室中面對呆板的黑板嗎？其實，學習西班牙

* 本文感謝國科會經費贊助 NSC91-2411-H-032-011 及陳昭燕同學資料整理。

¹ 其他和「汽車」有關的西班牙文，請參張茂椿(2002b)「自趣味中學習西班牙文：以汽車品牌為例」。

文可以很 EASY，也可以很 HIGH！在我們的生活中，每天看到的、聽到的、用到的，到處都充滿著西班牙文！

例如 NOVA 資訊廣場、AURORA(震旦行)、Casamia(卡莎米亞麵包店)、Domingo(多明哥)、Julio(胡利歐)、Enrique(安立奎)、Hola 特力和樂量販店、FORMOSA(台塑石油、民視新聞)、Blanca (博覽家旅遊雜誌)、Cesar²(西莎狗食)、Dominó(達美樂披薩)、Canon 照相機、Chofers(巧菲斯巧克力)、Bifido(比菲多乳酸菌)、ERA News 年代衛視、Primera、Cefiro、Tierra、Solio 汽車...等，及許多人都會去品嚐的 35 元 Dante 好咖啡！(丹堤咖啡)。

近年來，台灣的社會已走向國際化，而我們的日常生活早被西班牙文環繞而不自知；某些知名人物、商標品牌已耳熟能詳，若能藉此教導學生西班牙文，並解釋其意，必能提升學生學習西班牙文之興趣與能力。

首先，我們探討坊間和西班牙文有關之常見商標品牌，並且以和我們生活上習習相關之「食、衣、住、行、育、樂」六大項來探討，並依序舉例說明之：

一、食品篇

本人曾在「自趣味中學習西班牙文：以商標廣告用語為例」一文中指出，一般廠商在商標品牌命名時一般都先採音譯法，正如王文華(2002)強調，「要取一個成功企業的名字，還是要以易記、簡短為主」。因此，廠商無不聘請專業的美工技師及專業的行銷人員，依產品本身之特性，採諧音(音譯法)等技巧，依品牌名之發音及產品既有之特質，予以正式譯名³。例如，速霸陸汽車的 Impresa「硬皮鯊」、福特汽車的 Metrostar「沒錯是她」、及「踢不爛⁴球鞋⁵」Timberland 等。

平價咖啡丹堤咖啡(Dante)是以義大利詩人但丁為名，Dante 亦是西班牙文。坊間類似的品牌不勝枚舉，有些品牌涵義是兼括英、西文，有些品牌則只有單一意義。

本文主題是自趣味中學習西班牙文，因此，我們以品牌名具有西班牙文之意的商品為主。例如，秋冬季節是吃火鍋的旺季，台北林季麻辣火鍋則以諧音麻辣的 Mala(不好、壞的)為商標，那種對麻辣火鍋既愛且恨的心情(辣的過癮)，完全表露無疑。而巧菲斯巧克力 chofers(司機)、盛香珍巧可酥 chocos(小烏賊)等，則都是音譯方面的佳作；我們若能藉此提供學習者學習的動機，必能使大家快樂有趣地學習西班牙文。

二、衣飾(含生活用品)篇

人為悅己者容，無論男女皆如是。比起以前，現代人更是重視自己的穿著打扮，以及外貌優劣，台灣人花在衣裝上的錢很多，市場也走向國際化，對外國品牌的接受度也高，當然，這些牌子之中也有許多使用西文的品牌：西班牙坎貝爾休閒鞋 Camper、羅威皮件 Lorwe 等是採西班牙文發音之諧音譯法，將品牌

² 西班牙文 César (凱撒大帝)有重音，若作動詞用，則為「停止」之意。

³ 請參張茂椿(2002b)。

⁴ 有關品牌的諧音技巧，請參張茂椿(2002d)。

⁵ 「踢不爛球鞋」是聯合晚報之譯法。

名譯出。其他採諧音譯法的品牌尚有愛麗藍泳裝 Arena⁶、寇麗亞娜化妝品 Coreana、瑪莎化粧品專賣店 Masa、妮維雅保養品 Nivea、寶雅生活館 Poya 等。位於遠東企業中心三樓之 Eros 4 髮廊，髮廊本身並無正式譯名，但我們可採「諧音」技巧，將之譯為「愛若是詩」髮廊。

三、居家篇

家齊，而後國治，繼則天下平。家是人們身體的避風港，以及心靈的休憩所。現代人普遍都承受著很大的精神壓力，所以一個能夠好好休息、完全放鬆的地方變的非常重要；近年來因為休閒風盛，所以歐式的住宅很受歡迎，許多以西文命名的建物，也因此受到了許多大眾的青睞。

而其他使用西文的相關行業也不遑多讓，西班牙文 Hola (嗨!你好)為朋友間互打招呼之常用語，特力和樂家飾館以 HoLA 為品牌名，更加地突顯出其親切感。巧合的是國內多家旅館名稱都有西班牙文的意義，例如，富都(Fortuna)大飯店、慶秀(Gala)大飯店、華泰(Gloria)大飯店、首都(Capital Taipei)大飯店等，而這些飯店大部份是採意譯法來命名，只有三德(Santos)大飯店是採音譯法。

四、交通篇：

古時步調緩慢，人人皆安步當車；而現今社會的節奏快速，在時間就是金錢的前提下，交通工具的使用率自然居高不下。許多車商也是看中了西班牙所代表的陽光活力，所以選擇了以西文來為旗下車子命名，也造成了一股以外文為車命名的風潮。和西班牙文相同之商標用語有：首都客運 Capital (首都)、台朔汽車 Formosa(福爾摩莎)、菲律賓首都銀行、台北捷運 Metro(地下鐵)、東源物流事業(快遞)@migo(朋友)、及有「行走」之意的 Andante 春風衛生紙。

五、教育篇

十年樹木，百年樹人。教育是為人之本，在這個地球村的時代，依據屬性的不同，以外文命名的書籍雜誌相當多，名字的好聽與否，也成了攸關銷售量的一點；使用外文命名帶來流行的感覺，相對的客層也會年輕起來。在教育方面，和西班牙文有關，常見的品牌名有蜻蜓牌橡皮擦 Mono (猴子)、Leo(獅子座)國眾電腦及 Nova⁷資訊廣場。

六、娛樂篇

正值周年慶的京華城以 Mira(看)為商標名，其正式譯名「覓了」是採英文發音之音譯法；若採西班牙文發音，或可將之譯為「覓啦」。無論是譯成「了」或「啦」，兩者都帶有「完成」之意味，意即「你找到了嗎？」。

拉丁情歌歌王「胡立歐」、世界三大男高音之二的「卡瑞拉斯」、「多明哥」等，都是世界知名的人仕，而他們的名字也都有著特殊的涵義：前者為「生涯、課程」，後者則為「星期日」。

西班牙文的強勢，在本土企業上也可看到影子。提到西班牙，腦中的第一個念頭

⁶ 請參考 Arena 之廣告文案：《艷陽下，Arena 愛你來(愛麗藍 Arena 泳裝)》。注意！Arena 和台語「愛你來」及國語「愛麗藍」諧音。

⁷ 西班牙文意義為「新星」。

應該是佛朗明哥舞、鬥牛，還有節奏強烈的吉他音樂綜合起的畫面，這些都是極具西班牙色彩的文化；而運用文化本身的活力，也會為產品帶來正面的效果，廠商在為商品取名時這些都是考量的重點，再加上西班牙文的發音不難，取個好記又響亮的名字完全不是問題，很多廣告就是利用了這樣富有異國氣氛的情境，使觀眾不由自主的被吸引。例如明碁電通所生產的電腦、手機等通訊產品的 BenQ 系列，即是以遊戲人間的概念為主，強調生活的樂趣俯拾即是。在這個系列的手機廣告中，一個女人嚴肅的跳著節奏強烈的佛朗明哥，響板的敲擊聲此起彼落，接著手機響起，女人一瞬間回到自己在等公車的現實，於是接起電話，脫口說出「Perdona. ¡Hola! ¿Paco?」(抱歉。嗨！帕可？是你啊！)的西班牙文，藉此帶出響板其實是摺疊式手機的趣味。這樣的表現手法，除了西班牙文能夠做得出那種味道之外，換成全世界哪一種語言都不夠說服力，遑論電視裡窗簾、家具店的廣告都要強調商品是來自西班牙，這正是西班牙文已經蔚為風潮的證明。

結語

雖然西班牙文在全世界越來越普及，但對大部分台灣人而言，還算是種很陌生的語言。要使西班牙文化被台灣人所接受或是了解，最快的方法是在與人類生活最密切的層面上做宣傳，如此才能吸引人們的目光，也才能達到宣傳的目的。而當品牌令人滿意時，自然而然就會有固定的人群去注意，並且加以宣傳，推銷給周遭的親朋好友知道，而這些代表西班牙的商品，也就漸漸被消費者所接受。

從上述的例子看來，品牌也等同國家給人的形象；西班牙自從在一九八六年加入歐盟之後，積極地提昇國家地位，擺脫給人窮困落後的印象。如今西班牙的國際地位升高，形象也變的陽光正面，於是許多廠商在推廣商品時，使用西班牙文給商品取名，不但可以增加賣點，同時也在不知不覺間將西班牙文化融入台灣的社會中。

綜上所述，我們不難發現台灣五花八門各項商品當中西班牙文的隨處可見。好環境正是學習的良師，許多人並不知道他們在潛移默化中已經學了不少西班牙文；我們若能藉這些生活化的教材教導消費者們正確的西班牙文，那麼消費者一定也能在不陌生的環境下，快樂輕鬆又有效率的學習西班牙文。

參考書目

- Bassat, L., *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona, Ed. Folio, 1993.
- BORAO, José Eugenio (鮑曉鷗)(2002), *Spaniards in Taiwan*, Vol 1 & 2, Taipei, SMC Publishing Inc.
- Pollack, Judann (林克明譯, 1996)《尋找女性消費者—汽車廣告中的女性》, *廣告雜誌*, 第60期, 72-76頁。
- Peña Pérez, Gloria, 《El valor persuasivo del eslogan publicitario》, *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* Número 6, ISSN 1576-4737. <http://www.ucm.es/info/circulo/no6/pena.htm> y Publicado en *La lengua y los medios de comunicación*, Madrid 1999, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 2001, páginas 143-154.
- 楊照 (1996). 《打開台灣戰後汽車廣告史》, *廣告雜誌*, 第 60 期, 78-87 頁。
- 孫秀蕙、馮建三 (1998), 《廣告文化》, 台北, 揚智文化。
- 黃恒正譯、星野克美等著(1998), 《符號社會的消費》, 台北, 遠流。
- 希亞譯(1999), 《黃金品牌成功術 - 全球 50 大名牌的故事》, 台北, 時報。
- 范碧珍(2000), 「要你好看的廣告祕招—2000 年台灣地區電視廣告趨勢」, *突破*, 第 183 期。
- 張茂椿 (2001) 「自趣味中學習西班牙文：以翻譯技巧之觀點論之」, 《第五屆兩岸外語教學研討會論文集》, 西安外語學院。
- 王文華(2002), 「名字、視覺、音樂、標語：四大元素打造好logo」, *e天下雜誌*, 2002年5月。
- 張茂椿 (2002a) 「自趣味中學習西班牙文：以商業廣告之觀點論之」, 第六屆兩岸外語教學研討會, 淡江大學, 591-606頁。
- 張茂椿 (2002b) 「自趣味中學習西班牙文：以汽車品牌為例」*世界文學：消費、流行與文學*, 第六期, 8-31頁。
- 張茂椿 (2002c) 「自趣味中學習西班牙文：以流行消費文化與外語學習之觀點論之」, 第一屆語言與文化課程研討會, 台北醫學大學, 123-140 頁。