RESEÑA HISTÓRICA DE LAS MARCAS HISPANIZANTES EN TAIWÁN[1]

Mauh-Tsun Chang

Tamkang University

Hoy día la popularidad de español en Taiwán[2], como en cualquier otra sociedad internacional es un hecho, pero también es otro hecho, que algunos de los habitantes de Taiwán en el siglo XVII hablaron español durante algún tiempo. Para explicar esto vamos a hablar un poco de la historia de España, un país en el que –en los siglos XVI y XVII– "nunca se ponía el sol".

La reina Isabel I de Castilla se casó con Fernando el heredero del Reino de Aragón en el año 1479, y en breve tuvo lugar la integración de ambos territorios, de manera que el nuevo país se convirtió en un estado importante. En 1492, expulsaron a los moros que quedaban al sur de la Península Ibérica, con lo cual la unidad territorial fue mayor; el mismo año, Cristóbal Colón descubrió las islas del Caribe y durante los siglos XVI y XVII España empezó a colonizar el continente americano. En el año 1543, se utilizó el nombre de Felipe II para denominar a las Filipinas, y desde poco después este archipiélago se convirtió en nueva tierra colonial de España, de ahí que de España se dijera que era "el país en donde nunca se ponía el sol". Esta situación duró hasta la Guerra Hispanoamericana del año 1898, en que España perdió las Filipinas y Guam[3]. Así fue como tuvo lugar el final del imperio español.

En el siglo XVII, el intercambio comercial entre Fujian y Manila era estable, pero en el año 1624 los holandeses tomaron el puerto de An-Pin, para cortar este comercio. Por eso los españoles pusieron una fuerza militar al norte de Taiwán, en Keelung, para así defender la ruta comercial. Allí los españoles estuvieron durante 16 años (1626-1642), y se relacionaron con los aborígenes de los pueblos más cercanos,

[1] 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 93-2411-H-032-016** y **NSC 92-2411-H-032-005**.

[2] Cfr. Chang (2002a, 2002b, 2002c, 2003, 2005). Dentro de las marcas citadas, aunque no todas son igualmente conocidas por los consumidores, se podría promocionar su significado hispanizante. Esta tarea bien pueden desempeñarla los profesores de español.

[3] Guam, una isla norteamericana en el Pacífico Asiático, que fue cedida tras la guerra norteamericano-española, que tuvo lugar en el año 1898: http://dollar.com.gu/History.htm.

ACTAS XL (AEPE). Mauh-Tsun CHANG. Reseña histórica de las marcas hispanizantes en Taiwan

Centro Virtual Cervantes

de manera que, según las fuentes históricas, "los chiquillos hablaban muy bien el español, incluso sabían repetir con propiedad las sucias palabras de los soldados"[4]. Además los misioneros aprovecharon este punto para ir a China Continental, ya que no podían ir desde Macau pues no se lo permitían los portugueses. También durante los años 1629 a 1637, los españoles construyeron el fuerte de Santo Domingo, en Tanshui. Ésta sólo fue una pequeña fortaleza militar de madera.

Después, los holandeses empezaron a expandirse hacia el norte de Taiwán. Y en el año 1642 expulsaron a los españoles. Al año siguiente, los holandeses utilizaron ladrillos, piedras y cal para reconstruir el antiguo castillo de Santo Domingo. Como los chinos llamaban a los holandeses "Houng-Mao", es decir, personas de pelo rojo, así este edificio se acabó denominando "el edificio de los Houng-Mao." Hoy la gente llama a este monumento Castillo de Santo Domingo o Castillo de Houng-Mao. Ahora este lugar es uno de los lugares turísticos más importantes de Taiwán.

Como España estuvo poco tiempo en Taiwán, y además sólo en un par de lugares, no se puede decir que gobernara la isla. Sin embargo, sí se puede decir esto de los holandeses, que estuvieron desde 1624 a 1662, y luego, en el norte, desde 1664 a 1668. Además los holandeses utilizaron Taiwán como una base intermedia de su comercio intra-asiático, con lo que lograron la expansión de su poder y beneficio.

Podemos acabar diciendo que el nombre portugués de *Ilha Formosa*, al que los españoles llamaban Isla Hermosa, fue popularizado después por los mapas holandeses y franceses, y con este nombre Taiwán ha sido conocido durante muchos años en Europa y en el Mundo occidental.[5]

Tras este breve enfoque histórico, el lector se dará mejor cuenta de la causa de la existencia de tan abundantes términos hispanizantes en Taiwán. A continuación, vamos a analizar desde el punto de vista de la cultura del consumo y el aprendizaje de español para comentar el papel de Taiwán en el escenario internacional y el intercambio entre Taiwán y España, en los años recientes.

La posición geográfica de Taiwán se halla en el Pacífico asiático, entre China Continental y el Japón. Desde el pasado Taiwán ya se encontraba en una zona multicultural, pues la situación geográfica estratégica de Taiwán hizo que ella siempre fuese la presa de las potencias militares; ahora no sólo China Continental tiene interés por reunificarla, sino que Japón aún se acuerda de sus pasos por Taiwán ya que la misma había sido su colonia por cincuenta años. Retrospectivamente en la historia hasta podemos remontar a las potencias europeas, ya que tanto Holanda como España también habían dejado sus rastros en Taiwán. Consecuentemente, las diferentes culturas referidas influyeron profundamente a Taiwán.

[4] Cfr. Borao (2002).
[5] http://www.ttv.com.tw/AIR_ART/PROGRAM90/200104/H20010422028.htm.

ACTAS XL (AEPE). Mauh-Tsun CHANG. Reseña histórica de las marcas hispanizantes en Taiwan
Centro Virtual Cervantes

En los años recientes, el gobierno de Taiwán ha propuesto una política de localización, pero la misma no equivale ni a un auto-enclaustramiento por sí mismo, ni a la negación del intercambio con las culturas extranjeras, sino a reflexionar la naturaleza propia mediante el estímulo exterior, y así promover una transformación impresionante de la cultura autóctona taiwanesa. Debido a que la eficacia de la localización continúa su ascenso, la tendencia del consumo de Taiwán vuelve a su originalidad, ya que al enfatizar su localización, el carácter de la misma naturaleza del producto se eleva, y así las culturas locales y extranjeras se distinguen y hasta se embellecen notoriamente entre sí.

Cabe explicar que últimamente en Taiwán ha surgido la moda de adoptar marcas publicitarias fusionando términos de diferentes lenguas. Aitchison(1999), Bhatia (1997), Chang (2002, 2003 y 2005), Gonzalez et al. (2002), Hermerén (1999), Martin (1998), Pullum y Scholz (2001), Takahashi (1990), Tanaka (1994) y Williamson (1978) 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).[6]

La compleja situación política de Taiwán hace que las intervenciones externas pesen mucho sobre su diplomacia, porque Taiwán se afana por obtener el reconocimiento de la comunidad internacional, y por ende tiene que trabajar más en el sector del comercio y el arte, libre de la política y a través de buenas representaciones multisectoriales para elevar el status internacional de Taiwán; así no solamente se consigue desarrollar la fuerza original de Taiwán, sino que le permite converger rápidamente con los valores positivos de la cultura extranjera. Gracias a la influencia de su nacionalismo de apertura, Taiwán acoge con beneplácito a las culturas extranjeras. Más los orientales son hábiles para convertir las circunstancias desfavorables en favorables, de sacar buenas partidas de los juegos adversos, la interacción entre las culturas locales y extranjeras desde hace mucho tiempo, han consolidado los lazos existentes entre las extranjeras y la taiwanesa.

La cultura popular de Taiwán recibe hoy día gran influencia de las japonesa y coreana; las razones principales son la cercanía geográfica, la similitud étnica y el factor común de constituirse en países orientales que comparten el confucionismo.

Pero la cultura hispánica también influyó en mayor grado a Taiwán; además de que trescientos años atrás los españoles ya habían visitado la Isla Formosa y habían dejado numerosas construcciones y nombres en la región norteña de Taiwán, tal como el fuerte de Santo Domingo[7], así deja una marca indeleble en la historia de

---

[6] 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).

[7] El profesor Borao tiene una página web dedicada a este tema. http://ccsun57.cc.ntu.edu.tw/~borao/Cultura/Fortalezas/homepage.htm. Mayores detalles se pueden consultar en Borao (2002).

ACTAS XL (AEPE). Mauh-Tsun CHANG. Reseña histórica de las marcas hispanizantes en Taiwan
Centro Virtual Cervantes

Taiwán. Como Taiwán desde hace tiempo viene recibiendo presión política, por lo tanto, está ansiosa por ostentar un status internacional. Bajo tales circunstancias, la sociedad taiwanesa se ha abierto para converger con las culturas europea y norteamericana, el gobierno taiwanés también habilitó la importación masiva de mano de obra filipina, y hasta está considerando adoptar al inglés como la segunda lengua oficial.

La música no tiene frontera por ser una lengua universal, y en especial la latina que ha conquistado al mundo. Cantantes como Ricky Martín, Julio Iglesias y Shakira son archiconocidos por sus canciones. Las canciones en español siempre expresan un ritmo rico entre los estilos gitano y árabe, mientras que la samba brasileña agrega un toque de claridad y rapidez, Por su parte, la música cubana está impregnada del estilo de Jazz. Éstas músicas, como una representación de la cultura latina, se caracterizan por un ritmo contagiante acompañada de emocionantes letras, de manera que a la gente le encanta escucharla una y otra vez, así va recibiendo la cultura latina y conociendo un poco más a los países hispanoparlantes.

En Taiwán, las marcas de vestido usan mucho las lenguas extranjeras, ya que el uso de las lenguas extranjeras puede crear una sensación espacial de estar en el extranjero. Simultáneamente combinadas con la atractiva moda se consigue una sensación ficticia y así se trascienden las fronteras espacial y temporal. Especialmente cuando hoy día las modas se suceden vertiginosamente. Por supuesto la buena calidad de los productos es lo más importante. El saber adoptar adecuadamente las diferentes cualidades de las lenguas extranjeras es en sí un arte de mercadotecnia. En Taiwán, se adopta generalmente el francés cuando se desea transmitir el romanticismo; el alemán cuando se desea expresar lo pragmático; el japonés cuando se desea congeniar con la juventud de la pubertad; y se recurre al español cuando se desea incitar el sentimiento de pasión, rico en color y calor. Por eso naturalmente los diseñadores de los países hispanoparlantes tienden a un diseño vestimental más atrevido y colorido. Estos atributos combinados con la buena calidad, con los diseños tradicionales muchas veces autóctonos, y con las marcas españolas, producen gran persuasión.

Es importante destacar aquí un factor sociolingüístico. Existe pues en Taiwán una gran población de trabajadores filipinos que se desempeñan principalmente como mucamas y niñeras de hogar. Siendo las Filipinas una ex-colonia española, es natural que los filipinos compartan la cultura hispánica con las familias taiwanesas y por ende con la sociedad taiwanesa. Entonces, esta popularidad hace que sea mejor que se adopte el español como marcas ya que tiene una relación más profunda y estrecha con Taiwán, tanto en la historia como en la modernidad. Este factor es muy influyente pues el mercado asiático es muy diferente del occidental, porque tuvo un pasado más cerrado y conservador, y ha sido más reservado en expresar los sentimientos. Otro factor igualmente importante constituye el contenido emocional del español, el que siendo una lengua multicultural y hasta multiracial contiene un alto grado de aceptación. Así, comparativamente la lengua española adquiere una gran ventaja competitiva en Taiwán respecto a otras lenguas extranjeras.

ACTAS XL (AEPE). Mauh-Tsun CHANG. Reseña histórica de las marcas hispanizantes en Taiwan
Centro Virtual Cervantes

El diseño atrevido de los colores es notorio en las modas de vestimentas, tal como sucede en las confecciones *MANGO*. Otro caso que sigue fielmente esta regla lo constituye la serie "Siete Cinco Cinco" de los pantalones vaqueros de Blue Way.

Al pensar en España, la relacionamos con la tauromaquia muy famosa por todo el mundo, por supuesto, la producción del cuero de España del que tiene una gran cantidad, así que España ha sido el país que exporta esos productos del cuero. El cuero de Loewe es muy famoso por todo el mundo, y también tiene sus entusiastas en Taiwán; los zapatos de Camper que tienen comodidad y creación, también son muy queridos por los consumidores del buen gusto. Estas dos famosas marcas españolas, aunque no llevan términos hispanizantes, lo mismo son muy conocidas por la gente de Taiwán, ya que en los últimos años, tanto la pasión como el estilo latino están de moda, y más todavía tras los Juegos Olímpicos.

Durante los Juegos Olímpicos del año 1992, España ha maravillado a todo el mundo con la hermosura de su ciudad de Barcelona, hasta hace poco se recordaba en Taiwán lo lindo de dicho evento, durante la inauguración de la venta en el mercado local de los vestidos de *CUSTO BARCELONA*. En dicha ocasión se insistió sobre su representación de lo humano y artístico de Barcelona.

España tiene muchos artistas de estándar mundial (citando a algunos: Pablo Picasso, Salvador Dalí, Joan Miró). Una compañía taiwanesa de construcción ha denominado con el nombre del sobresaliente constructor Gaudí a toda una comunidad, cuyos edificios se asemejan al estilo del Palacio Güell de Gaudí.

El estilo español, además de ser notorio en los edificios, también se evidencia en las figuras de cerámica *LLADRÓ*[8]. Las muñecas de *LLADRÓ* tienen la cara característica en forma de gota de agua y es especialmente famoso por su serie de personajes. En dichas cerámicas, los rostros humanos son tan reales y se llenan de imaginación como si fueran vivos, ni que decir de la maravillosa finura de las manos. Lladró produce anualmente una serie de productos de cantidad limitada, y son siempre adquiridos por los entusiastas coleccionistas.

Conclusión

Aunque la cultura española se está popularizando por todo el mundo, todavía es necesaria una mayor difusión de su lengua en el Lejano Oriente, ya que nos damos cuenta, con los ejemplos de términos hispanizantes, que la cultura española tiene una gran aceptación potencial en Taiwán. Creemos entonces que una de las formas más eficaces de promover la lengua es a través de la difusión cultural, y cuando mejor se realiza esto es mediante las actividades cotidianas: así se atrae natural y espontánea-

[8] Su página web oficial en español: http://www.lladro.com/lladro/def/sp/index1.html.

ACTAS XL (AEPE). Mauh-Tsun CHANG. Reseña histórica de las marcas hispanizantes en Taiwan
Centro Virtual Cervantes

mente la atención de la gente, al mismo tiempo que se consigue el fin propagandístico. Cuando una marca en español o de connotaciones españolas logra satisfacer al consumidor local, seguramente va a crear un interés, y se produciría un efecto multiplicador positivo en su paulatina promoción entre las amistades y familiares.

Según lo mencionado, no es difícil descubrir términos hispanizantes en los numerosos productos ofrecidos en el mercado de Taiwán. 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 consumidores van aprendiendo el español con placer.

Bibliografía

Aitchison, Jim, *Cutting Edge Advertising* Singapore, Prentice Hall, 1999.

Bhatia, Tej K. "Language mixing in global advertising", to appear in the Proceedings of The Three Circles of English: A Conference in Honor of Professor Braj B. Kachru, University of Singapore, December 16-18, 1997.

Borao, José Eugenio, *Spaniards in Taiwán*, 2 vols, Taipei, Ed. SMC Publishing Inc, 2002.

Chang, Mauh-Tsun, "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, 2002a. http://dctsp.ec.tku.edu.tw/QuickPlace/090621qp/Main.nsf/h_Library/82794D7B24A5380948256F55000FCC48/?OpenDocument.

Chang, Mauh-Tsun, "Aprender el español con placer: ejemplo de marcas de coches", *Literatura Mundial* vol. 6, páginas 8-29, 2002b. http://dctsp.ec.tku.edu.tw/QuickPlace/090621qp/Main.nsf/h_Library/18BF37D4E1278D3748256F6300309AA0/?OpenDocument.

Chang, Mauh-Tsun, "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, 2002c. http://dctsp.ec.tku.edu.tw/QuickPlace/090621qp/Main.nsf/h_Library/C17D99F75AF3065548256F720007F31B/?OpenDocument.

Chang, Mauh-Tsun, "Análisis de unas marcas de coche que llevan términos hispanizantes", ***Encuentros en Catay*** 2003, páginas 317-323, Taipei, Fu-Jen Catholic University. http://dctsp.ec.tku.edu.tw/QuickPlace/090621qp/Main.nsf/ h_Library/F0BC175E5A6F269448256F930048EAEC/?OpenDocument.

Chang, Mauh-Tsun, "La presencia del español en la vida diaria en Taiwán", ***Círculo de lingüistca aplicada a la comunicación***, Número 21, Febrero 2005, ISSN 1576-4737, http://www.ucm.es/info/circulo/no21/Taiwán.htm, 2005.

Gonzalez, Sierra, Sarah Oh y Wesley Williamson, "Language of Advertising" class project: Smooth Advertising: The Language of Alcohol Advertisements, 2002.

ACTAS XL (AEPE). Mauh-Tsun CHANG. Reseña histórica de las marcas hispanizantes en Taiwan
Centro Virtual Cervantes

HERMERÉN, Lars, *English for Sale: A Study of the Language of Advertising*. Lund, Lund University Press, 1999.

MARTIN, Elizabeth, "Code-mixing and imaging of America in France: The genre of advertising", Ph. D. dissertation, University of Illinois at Urbana-Champagin, 1998.

PULLUM, Geoffrey K. y Barbara C. SCHOLZ, "*More than words*", *Nature*, 413, 27 September 2001, p.367.

TAKAHASHI, Kyoko, "A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts", *World Englishes*, 9.3: 327-341, 1990.

TANAKA, Keiko, *Advertising Language, A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, London, Routledge, 1994.

WILLIAMSON, Judith, *Decoding Advertisements*. London, Marion Boyars, 1978.

ACTAS XL (AEPE). Mauh-Tsun CHANG. Reseña histórica de las marcas hispanizantes en Taiwan
Centro Virtual Cervantes