

## VOCES PROCEDENTES DEL LEJANO ORIENTE

MARÍA JOSEFA REYES DÍAZ

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

### RESUMEN

En este trabajo revisamos una muestra de vocabulario chino y japonés que poco a poco ha ido penetrando, en general, en el mundo occidental y, en particular, en el español. De China proceden las palabras que siguen: taichi, yin-yang, feng shui, I ching, ginseng, shiitake, gingo, chop-swey, wan-tun, tao, wok. Japonesismos son yudo, aikido, sumo, kárate, hara, harakiri, kamikaze, zen, geisha, okiya, kimono, obi, ricks-haw, ikebana, hai-ku, manga, tofu, sukiyaki, teriyaki, sashimi, sake, caqui, sayonara.

### ABSTRACT

In this paper we consider some Chinese and Japanese words which have been gradually incorporated into our occidental world and, particularly, into Spain. From China come expressions like taichi, ying-yang, feng shui, Ching, ginseng, shiitake, gingo, chop-swey, wan-tun, tao. From Japan: son yudo, aikido, sumo, karate, hara, harakira, kamikaze, zen, geisha, okiya, kimono, obi, rikshaw, ikebana, hai-ku, manga, tofu, sukiyaki, teriyaki, sashimi.

## 1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo, que es una parte de otro más amplio dedicado al estudio del vocabulario asiático, vamos a exponer una serie de palabras de las culturas chinas y japonesas muy ligadas entre sí por la gran influencia que China en el pasado ejerció sobre el territorio nipón. Las palabras han sido recogidas de textos escritos, aunque es evidente que muchas de ellas han llegado hasta nosotros por la implantación de las realidades que designan en nuestro territorio, pensemos en los nombres de las artes marciales, o en el nombre de enseres como *biombo*, *futón* y *tatami*. Esta investigación que se inició con “A propósito de léxico y cultura” (2003), no tiene por objetivo averiguar la etimología de las palabras, aunque a veces la consideremos. Tampoco tiene por objeto dar cabida a todas las palabras que de esos orígenes hemos podido sustraer de los textos, en especial de los narrativos. Asimismo no nos proponemos realizar un recuento léxico. Sí pretendemos establecer el alcance de los vínculos culturales entre los territorios del lejano oriente y occidente a través de la transportación de las palabras, pensando en la importancia que para los alumnos de la titulación de Traducción e Interpretación tienen nociones ligadas al ejercicio de la traducción y en consecuencia a los textos que la manifiesta, como préstamo, cultura y comunicación (Reyes Díaz 2001, Bravo Utrera y Reyes Díaz 1999, 2001).

Antes de comenzar la exposición del vocabulario oriental quiero recordar que en el territorio chino se habla una serie de lenguas que conviven con la lengua oficial, conocida como *chino mandarín* (setecientos cincuenta millones de hablantes). Unos doscientos millones de ciudadanos de la República Popular de China hablan otras variedades: *yué*, *wu*, *min*, *gan*. Y del *japonés*, con ciento treinta millones de hablantes, se sabe que tiene una masa de vocabulario emparentado con el chino.

## 2. PALABRAS DE LA CULTURA CHINA

Igual que desde la civilización de la India, desde la China irradian conocimientos sobre la curación espiritual y la circulación energética. De esta cultura procede la acupuntura, terapia milenaria –aunque el vocablo que

la designa está compuesto de dos raíces latinas— que consiste en clavar finas agujas en puntos específicos, llamados acupuntos, de los meridianos para regular la energía excesiva, deficitaria o perturbada por algún factor externo en un sistema concreto; y el masaje *tui na*, que significa exactamente ‘empujar’ y ‘agarrar’, restablece el equilibrio del *chi*, ‘fuerza vital’ para los chinos, cuando sufre alguna alteración. Este masaje produce un ajuste de los sistemas nervioso, circulatorio y muscular. El nombre de *chi* alude en general a las fuerzas magnéticas que circula en cualquier espacio u organismo vivo. El sustantivo *chi* está relacionado con otra voz china: el *tan tien*, que es el gran contenedor energético que está situado debajo del vientre; en japonés, *hara*.

Otra exportación cultural y léxica de China a Occidente es el *taichi*, conjunto de tablas de ejercicios cuya práctica genera bienestar psicocorporal. Efecto similar proporciona la práctica de las posturas y movimientos del *qigong*. Según la tradición asiática, la naturaleza del universo se rige por dos principios indisociables —desprovistos de cualquier valoración moral— que son antagónicos y complementarios: *yin* y *yang*. El *yin* simboliza el principio pasivo, femenino, la noche; y el *yang* representa el principio activo, masculino, el día. El equilibrio de esas dos fuerzas juntas forma el *taiji*, u origen de todas las cosas. El grado de penetración de esos conceptos es de tal solidez que los publicistas recurren a ellos con toda naturalidad para presentar una oferta determinada. El EP [S], n° 1420, 14 de diciembre de 2003, p. 144:

JARRÓN YING-YANG. Sí, es la idea del Ying y el Yang. Dos piezas de cristal en color ámbar que se acoplan por una de sus caras y forman un jarrón con dos bocas. **17,40 euros.**

A la tradición popular China pertenece el arte de la distribución de los objetos conocido con el nombre de *feng shui* (de *feng* ‘viento’ y *shui* ‘agua’), arte chino de la geomancia. Al igual que el *vastu vidya* indio, de donde al parecer deriva, tiene como objetivo establecer y restaurar la armonía entre el hogar y el movimiento del universo. La acertada ubicación, orientación y distribución de las partes de la vivienda favorece la salud de sus moradores y en general su bienestar. Reza en la tradición china que si de la ordenación de los objetos de la vivienda depende la suerte de sus propietarios,

para saber si la misma está a favor o en contra puede consultarse el *I Ching*, conocido también por *yijing* (Lau 2001), obra de adivinación de la civilización china antigua, que contiene los oráculos de sesenta y cuatro hexagramas, compuesto cada uno de dos trigramas, a partir de la combinación de los ocho trigramas básicos de la adivinación –conjunto que recibe el nombre de *bagua* (de *ba* ‘ocho’ y *gua* ‘trigrama’)– que representan otras tantas fuerzas de la naturaleza: agua, montaña, trueno, viento, fuego, tierra, cielo y lago. La interpretación que cada usuario occidental dé a la lectura de las respuestas probablemente sea una proyección del mismo sujeto.

Una expresión de contenido religioso en la tradición de origen, aunque se haya vaciado del mismo en algunos usos lingüísticos de nuestra cultura, es *tao*: principio generador de la naturaleza y de su *fluir* continuo (Lao-Tsé 1987). La unidad gráfica *tao*, que se traduce por ‘camino’, ‘búsqueda’, aunque admite eventualmente el significado ‘decir’ y ‘palabra’, es la filosofía que subyace a todos los métodos terapéuticos al defender el respeto a la naturaleza y la necesidad de vivir en plena armonía con ella. Este pensamiento valora las prácticas medicinales populares de antaño. Los conocimientos de los remedios naturales de los chinos son cada vez más valorados por Occidente. Por eso, en los comercios dietéticos españoles se pueden adquirir remedios medicinales derivados de materias primas originarias de China: *ginseng*, *dang shen*, *schisandra*, que son sustancias revitalizantes naturales del organismo humano; además de otros tantos productos, entre los que figuran: *gingo*, *reishi*, para aliviar los síntomas de problemas circulatorios y respiratorios; la seta *shiitake* poseen una excelente acción antibiótica y antibacteriana. Estas setas forman parte de la alimentación de chinos y japoneses. En la novela *El honor del samurái* de Matsuoka (2003, 259) hay un hermoso fragmento narrativo que gira alrededor de estos hongos comestibles.

Dedicó una reverencia al viejo pino por ofrecer a las setas *shiitake* la sombra que las protegía del sol. Se inclinó ante cada seta antes de recolectarla, dándole las gracias por entregar su existencia para que él y otros seres humanos pudieran continuar la suya. Allí había suficientes setas suculentas para un banquete. Se llevó sólo las que necesitaba para enriquecer la sencilla comida que le haría a los niños de la población. Las *shiitake* eran un manjar. Les gustarían.

En general, la medicina alternativa está mirando hacia los países orientales. De allí llegan recursos e ideas que van modificando paulatinamente las creencias sobre la naturaleza de la enfermedad y ciertos hábitos alimenticios.

La influencia de la filosofía *tao* alcanza además a otros aspectos de nuestro entorno, así se habla de estilo, decoración, ambiente y diseño *tao*.

El uso del nombre propio *Mao* como adjetivo en un sintagma nominal descriptivo de una forma del cuello de trajes, camisas, chaquetas, es la nota más llamativa de la moda más reciente, aunque hay que decir que ya por la década de los sesenta estuvo en boga el cuello Mao. Interesa en este contexto observar el proceso lingüístico por el que el nombre propio del histórico político comunista chino adquiere significado por emplearse para denominar el cuello de forma similar al de sus camisas. Sirva de ejemplo el texto que comenta un determinado modelo de la revista de moda *Marie Claire*, nº 186, marzo de 2003, p. 202:

La sensual imagen de un kimono chino, ahora actualizado, se resiste a desaparecer; seduce a la mujer occidental sin excepción: el estricto cuello Mao acompañado de una silueta más holgada y con vivo estampado floral.

Si bien la cultura china ejerce cierta influencia en Occidente, la corriente contraria lógicamente también existe, como atestigua el texto que copiamos de *EP [S]*, nº 1420, 14 de febrero de 2003, p. 20:

En China comienza a celebrarse la Navidad, copiamos de Occidente [...]. Incluso algunas empresas de aquel país dan dos o tres días libres a sus empleados. No es una celebración religiosa: el 75% de la población es budista, aunque existe una importante minoría cristiana. [...] A partir del 20 de diciembre, el *Don Lay* sirve un menú especial navideño con aquellos platos que, según la tradición china, llevan consigo parabienes similares a los de la Navidad cristiana: algas con setas, para que el próximo año haya dinero; pastel de arroz, que significa prosperidad; *tofu*, muy proteínico y que puede comer todo el mundo, por lo que es dador de paz; pescado rebozado, sinónimo de abundancia...Y las mandarinas, que nunca pueden faltar en una mesa china, para que el año que entra sea de superación. Se cocina además una especie de empanadillas con almendras y azúcar, que llaman turrón chino.

Con la cultura culinaria asiática, que sobre todo dan a conocer los restaurantes abiertos al público por los inmigrantes, entran en la lengua española palabras que ya son internacionales, además de muy familiares: *chop-suey*, *wan-tún*, *kuobar*, *rambután*, *lichi*. Los recetarios de comida china nos tienen acostumbrados a expresiones como éstas: *arroz tres delicias*, *cerdo agridulce*, *setas chinas con bambú*, *rollos de primavera*. Las páginas de gastronomía de los textos de prensa muestran a sus lectores los magníficos resultados que se obtienen si se cocina con *wok*, una especie de sartén honda. Veamos el texto publicitario que sobre el nuevo objeto ofrece el *EP [S]* extra, n° 1420, 14 de diciembre de 2003, p. 144:

Para quienes viven solos, este *miniwok* de hierro fundido que permite obtener verduras al dente o exquisitos platos japoneses.

Con esta breve relación acabamos el apartado dedicado a las transferencias de significados que giran en torno al principio del equilibrio energético de la naturaleza, alimentación y salud. Pero queremos añadir que el *crisantemo* es una planta originaria de la china aunque su cultivo se extendió por la India y Japón, donde el pueblo nipón la considera casi símbolo de su cultura.

### 3. VOCES DE LA CULTURA JAPONESA

La muestra de japonesismos que ronda por los vocabularios de textos contemporáneos está vinculada a la salud, a las actividades deportivas y a la alimentación. En conexión con la idea oriental de la energía, en Japón surge el *reiki*, en el siglo diecinueve, y el *shiatsu*, en el siglo veinte. Teniendo en cuenta que la palabra japonesa *reiki* procede de la combinación de *rei*, energía universal, y *ki*, energía vital; unos las traducen por energía vital y universal, otros por fuerza universal y algunos simplemente por energía; pero en cualesquiera de los casos el vocablo *reiki* alude a la terapia que ayuda a disolver tensiones y otras molestias, que a menudo se convierten en auténticos círculos viciosos; sin embargo, *shiatsu* significa justamente presión con los dedos (de *shi* 'dedo' y *atsu* 'presión') sobre los puntos que delimitan los doce principales meridianos corporales. Este masaje está

particularmente indicado para combatir el insomnio, cefaleas, problemas circulatorios, enfermedades musculares y trastornos digestivos. A veces junto con este tratamiento, los masajistas recurren a la *moxa*, una especie de vela diminuta que con el calor que desprende su mecha, colocada en unas zonas específicas, reduce cuando no elimina el dolor de espalda.

Algunos términos de procedencia japonesa como el *yudo* y el *aikido* están ligados a las artes marciales, cuyo origen se pierde en el tiempo, en principio fueron métodos de desarrollo espiritual que, con cuna en la India, según L. Antonio Lázaro (1983, 102), se propagaron a China, Corea y Japón especialmente por los budistas *zen*; luego fueron utilizados como medios de defensa personal de los monjes asiáticos; hoy más bien consideradas prácticas deportivas que fueron exportadas por los emigrantes nativos a Occidente, y difundidas, además, por la industria cinematográfica estadounidense: *yudo*, *aikido*, *sumo*, *jiu-jitsu*, *kárate*, *chuan-fa*. El *yudo*, a veces *judo* (de *ju* 'suave' y *do* 'camino'), es un deporte que pretende inmovilizar al contrario haciéndole perder el equilibrio, sin que sea necesaria la agresión. Tampoco es agresivo el *aikido*, arte marcial antiguo destinado a la inmovilización del contrario sin lesionarle. El *jiu-jitsu* basa su defensa en el uso de los pies y del equilibrio. Sin embargo el *chuan-fa* sigue el sistema defensivo de dar manotadas y el *kárate*, que significa mano vacía, golpea con la mano o el pie. Ligado a las artes marciales tradicionales está el japonésimo *dan* que es el nombre que se da a cada grado de los diez superiores al *cinturón negro*. *Sumo* es el nombre de la lucha japonesa. Dentro de la familia de artes marciales orientales destacan el *kung-fu* (de *gong* 'mérito' y *fu* 'maestro') como la lucha de mano libre que se practica en China; y en Corea: el *taekwondo* (de *tae* 'salto', *kwon* 'puño' y *do* 'arte'), lucha de defensa personal con primacía de la pierna sobre el brazo; y *soo-bak*, que consiste en golpear con los puños. *Kata*, palabra japonesa que significa 'forma', designa la tabla de ejercicios que tiene por objeto movilizar las articulaciones, estirar y fortalecer los principales grupos de músculos, acompasados con el ritmo respiratorio. Palabras de la misma familia son: *yudoca* y *karateca*.

Siguiendo con las voces de origen japonés hoy ya internacionales, tropezamos con el japonésimo *katsungen-ki* que, fiel a la concepción oriental de la naturaleza humana, intenta mediante una tabla de ejercicios restablecer

la salud a partir del reequilibrio de la bioenergía. El fluir armonioso de la energía ha preocupado a hombres de todos los tiempos: mayas, egipcios, hindúes, chinos, japoneses. La llamaron: *tuch*, *ka*, *prana*, *chi*, *ki*, respectivamente. Y hablando de energía, el gran centro de la energía vital en la tradición japonesa es *hara*; de ahí que en el antiguo Japón con el *harakiri* (de *hara* ‘vientre’ y *kiri* ‘cortar’), cortándose el estómago, se suspendiera la vida. El *hara* es algo más que el centro físico de una persona, es una actitud, es el centro desde el cual una persona se comporta del modo adecuado a las circunstancias. Para los japoneses la mayoría del conocimiento procede del *hara*; y, como desde este centro irradia el equilibrio físico y energético del hombre, su buen funcionamiento se refleja en las actuaciones orales, en el sonido, en el tono de voz, en el movimiento, en la expresión del cuerpo del sujeto, ya que en la cultura japonesa se estima que cuando habla el yo genuino, auténtico, sincero, lo hace desde el *hara*. Más prosaicas y de connotaciones violentas son las formas léxicas *kamikaze*, que literalmente equivale a ‘viento divino’, aunque señale al piloto suicida de la segunda guerra mundial, y *yakuza*, expresión que denomina a la mafia japonesa.

La voz japonesa *zen* es otro término que recuerda la interdependencia de las culturas orientales, así como el influjo de la cultura japonesa en el mundo occidental. Veamos la etimología: la palabra *zen* procede del chino *ch’an*, ésta es en el sánscrito *dhyana*, que significa meditación. El origen de la palabra, pues, desvela el camino de la doctrina que determinó además la simplicidad de líneas y la sencillez del arte japonés en todas sus manifestaciones, incluyendo la decoración del hogar, que, por otro lado, ha penetrado en el arte de vanguardia de occidente. Siguiendo con el sentido del término *zen*, esta meditación busca tan sólo el silencio, el vacío que sitúa a la persona en el presente, por lo que es una de las armas de que dispone el ser humano para el desarrollo de la concentración y el medio que le permite combatir previamente cualquier tipo de ruido interno que, alejando al sujeto del presente, venga a perturbar la tranquilidad o la memoria que se requiere para actuar con un mínimo de eficacia. En otras palabras, ayuda a superar la dispersión mental, combate el estrés y estimula el sistema inmunológico. La práctica *zen* cuenta con seguidores en Occidente, desde el hombre de negocios que quiere mantenerse relajado,

hasta profesionales de la psicología atraídos por los efectos que se producen en los practicantes. En estado unidos el número de personas que practican de forma habitual la meditación asciende a 10 millones. Los planteamientos del *zen* repercuten en los fundamentos teóricos de los enfoques terapéuticos del psicoanálisis de Carl Gustav Jung y de la *gestalt* de Fritz Perls, entre otros.

El significado denotativo de la voz *zen* despierta tantas expectativas de tranquilidad que los publicistas en ocasiones recurren a ella para elaborar la escritura de sus textos conativos, tal y como se desprende de la frase que sigue de la revista *Vogue*, nº 183, junio de 2003, p. 62: “La nueva colección de inspiración china de la firma Cartier se ha convertido en el momento más Zen de la marca”. Asimismo, en el suplemento semanal *EP [S]*, nº 1130, 24 de mayo de 1998, p. 77, la palabra *zen* se introduce en la descripción de un conjunto de tres piezas de color blanco:

En esta página, Eugenia se viste al más puro estilo Zen. Abrigo quimono, chaleco de corte asimétrico y pantalón ancho de corte con cintura de cordón de lino. Todo de Shirin Guild para Elena Benarroch. Colgante de plata afgano de Concha García y sandalias de ante beis, de Free Lance.

Otro ejemplo ilustrativo del uso de la voz *zen*: en el catálogo publicitario de muebles *Tiendas Kiona* de noviembre de 2003, p. 9, debajo de la descripción de los materiales de los muebles y debajo del sintagma “*diseño KIONA*”, como reclamo publicitario aludiendo a la simplicidad del diseño aparece el texto siguiente:

Paz, silencio, líneas rectas, colores neutros, luz indirecta: **Espíritu Zen**. Orden por dentro y por fuera. Todo en perfecto equilibrio. Otra forma de entender la vida.

Otros japonismos depositados en el vocabulario común son *bonsái*, árbol que crece especialmente en las laderas de las montañas; y *bonzo*, nombre que recibe el monje budista. De esta lexía deriva la expresión *se quemó a lo bonzo*.

*Samurái* es otro término japonés que forma parte de las palabras anticuadas, porque la realidad que señala es pretérita: militar del antiguo sistema

feudal que acompañaba a su *daimio* a la guerra. Y por esa razón resucita con la novela de trasunto histórico, con el cine, incluso aflora como un recurso estilístico. Así, en *El Cultural*, 3-9 de octubre de 1999, p. 56, en un reportaje dedicado a la trayectoria del cineasta Jim Jarmusch, en el título del mismo el autor lo caracteriza con la expresión “El último samurái, para aludir a las leyes inviolables que dirigen su pensamiento y su comportamiento profesional”.

Ahora mismo la película *El último samurái* protagonizada por Tom Cruise ha activado su uso, y así en la portada de *Semana*, nº 3328, noviembre de 2003, a pie de foto aparece el uso figurado del japonésismo en la frase: “Francisco Rivera, un atractivo samurái”. La metáfora aflora por la evocación que despierta la vestimenta que luce el torero para practicar el *aikido*. Ya en el interior podemos leer en la p. 20:

El torero cambia de vez en cuando el traje de luces por el kimono, y el firme de la plaza de toros por el tatami de un gimnasio, para practicar aikido, una síntesis de las artes marciales de Japón, y una ciencia de combate que, paradójicamente, elude la violencia, que absorbe, y conduce a la armonía y la paz.

En contigüidad con *samurái* están las voces *catana*, que es su espada; y *sogún*, que es el título del antiguo gobernante que sustituía en el gobierno al emperador.

El cine y la literatura tienen acostumbrado al ciudadano occidental a un personaje pleno de finura, de misterio y exotismo: la *geisha* ‘artista’. Esta figura social es una animadora que desde la niñez ingresa en una escuela donde recibe formación sobre comportamiento social, canto, baile, recitación, música, ceremonia del té (*cha no yu*). Tanto la aprendiz de *geisha* como la profesional viven con otras compañeras en una residencia: la *okiya*. La *geisha* debe aprender a llevar con naturalidad, elegancia y coquetería el *quimono*. Esta pieza consiste en una túnica que se sujeta en el talle con una faja llamada *obi*, cuyo colorido, dimensiones y manera de atarlo dependen de la edad y el rango. Las jóvenes de menos de veinte años visten el *darari obi* que tiene la particularidad de que el *obi* cuelga sobre el kimono. Estas prendas son de fibras brillantes, como la seda, el satén, el brocado; y de estampados vistosos. La tela por debajo de los brazos cae formando un pliegue parecido a un bolso, llamado *furi*. Forman parte

del vestuario de la aprendiz de *geisha* los *okobo*. Éstos admiten la descripción de altos zapatos de tacón de madera que se sujetan al pie con unas trabillas de laca. *Tabi* son medias que se abotonan a un lado y quedan totalmente pegadas al pie.

El conocimiento de la forma tradicional de vestir de las mujeres orientales inspira en Europa el diseño de la moda de las estaciones de primavera-verano del 2003. La influencia oriental está presente en el colorido, estampado, tejido y detalles del diseño de la ropa. De ello habla este fragmento de un párrafo recortado de la revista *Vogue*, nº 180, marzo de 2003, p. 284:

Esta tendencia no sólo mira hacia Japón y China, también hacia Filipinas, Shangai, Hong Kong, lugares con personalidad diferenciada. De nuevo la diversidad se impone y, con ella, la moda sale ganando. Nuestra Jackie se viste de neogeisha con vistosos estampados en amplios kimonos de Gucci o con ajustadísimos minivestidos de Cavalli, exóticas blusas de seda de Miu Miu o coloristas vestidos largos de Paco Rabanne. La moda del sol naciente.

Siguiendo con las palabras culturales del ambiente que rodea a la *geisha*, encontramos que en caso de que nieve, la japonesa protege sus pies con altos *geta* de madera. Una prenda masculina cómoda para dentro de casa es el *yukata*, especie de 'bata' o 'albornoz'. La literatura sobre las *geishas* da a conocer otras palabras culturales: *kuroyaki*, fragancia a base de madera que usaban las antiguas *geishas*; *danna*, protector de la *geisha*; *casas de té*, lugar donde trabajan; *sake* 'aguardiente de arroz', que también sirve la *geisha* en las *casas de té* a los clientes que requieren su compañía; *shamisen*: instrumento musical de cuerda; el *tsutsumi* es el tambor pequeño que se sujeta al hombro y se toca con la mano; *takamakura*: almohada dura donde descansa la nuca de las jóvenes bailarinas en su intento de proteger su peinado.

Nombres de enseres domésticos son: *tatami*, *futón*, *biombo*. El *tatami* es una especie de colchoneta sobre la que se practican determinados deportes. El *futón* es el colchón delgado y de algodón y el *biombo*, la mampara que sirve para dividir espacios. Tuvo su nacimiento en Japón el vehículo característico de los países asiáticos (India, China y Japón) que recibe el nombre de *ricksshaw*, voz inglesa derivada de la palabra japonesa *jinrikisha*.

La revista *Vogue*, nº 8, edición de primavera-verano de 2003, p. 68, se hace eco de la influencia de la vestimenta tradicional japonesa en la moda de la temporada, como se desprende de la información a pie de página:

En la imagen, un kimono de cuero negro bordado en seda por dentro y por fuera. Los peinados, los accesorios de pelo y el maquillaje se inspiraron en el teatro kabuki.

Asociada a la *ceremonia del té* está la palabra ya incorporada al español *Ikebana*, que se define como el arte de colocar las flores, tal y como puede colegirse de una secuencia escrita por Rosa Montero, a propósito de *La belleza*, en *EP [S]*, nº 14015, 9 de noviembre de 2003, p. 190:

Todos los individuos, hasta los más rudos y borricos en apariencia, llevamos en nuestro interior esa capacidad y esa hambruna de lo bello. Conozco personas casi analfabetas que, sin embargo, organizan intuitivamente ramos de flores silvestres con un instinto estético tan refinado como el del mejor maestro de ikebana.

Varias son las palabras que suenan hoy en las nomenclaturas artísticas: *ukiyo* (de *uki* ‘flotante’, *yo* ‘mundo’ y *e* ‘pintura’), pintura de corte costumbrista; *hai-ku*, poema corto de tres versos; *karaoké*, cantar con música pregrabada. *Origami* es la voz japonesa que da nombre a la habilidad para transformar trozos de papel en objetos. Esta palabra tiene su equivalente en español en la expresión papiroflexia. El arte dramático tradicional está representado por el espectacular *kabuki* con su peculiar sentido y análisis del movimiento dancístico mediante la extrema lentitud de pasos, gestos y desplazamiento sobre el escenario. Muy moderno es el *manga*, cómic japonés. Su importancia en el género queda patente en la información que copiamos del *Fotogramas*, nº 1922, Diciembre de 2003, p. 186:

La animación japonesa (o manga) lleva unos años irrumpiendo con fuerza en las pantallas, televisivas y cinematográficas, de todo el mundo. Desde los tiempos de *Heidi* o *Marco* hasta la consagración con el Oscar a la Mejor Película de Animación que ha ganado este año *El viaje de Chirino*, una obra maestra dirigida por Hayao Miyazaki, el género ha ido ganando millones de adeptos gracias, en gran parte, a títulos como la serie *Bola de Dragón*, o los Films *Akira* o *La princesa Monoke*, también de Miyazaki.

La moda tiene en cuenta el cómic para estampar sus diseños de camisetitas, vestidos, objetos. Esa influencia queda patente en el fragmento tomado de *Vogue*, nº 183, junio de 2003, p. 29.

ANIMADOS. La moda se anima en el más puro sentido de la palabra, porque el estilo *cartoon* se lleva, en versión manga de Takashi Murakami o más *naïf* de Clements Ribeiro. Hello kitty, como estrella en el desfile de Heatherette (a la izda.), fue el primer aviso. Ahora los “dibujos” nos han invadido y todo vale, incluso la última sensación apta (se supone) para los más pequeños, la serie Sin Chan.

Tamotsu Aoki (2002, 93), cuando aborda el tema de la globalización en el Japón, comenta que hace ya unas décadas que en el país ha prosperado la comida rápida en los mercados –*Burger King*, *McDonald's*, *Mister Donuts*– donde se mezclan géneros alimenticios de importación con los propios. El investigador referido señala cuatro tipos principales de comida rápida en el mercado japonés: *hamburguesas*, que como sabemos es el internacional bocadillo de carne picada de origen norteamericano; *sushi*, plato típico japonés definido más adelante; *gyudon* es un cuenco de ‘arroz con ternera’; *ramen*, ración de ‘fideos chinos’. Según Richard Hosking (2001, 129), estos fideos pueden servirse de muchas maneras en un cuenco de caldo. Éste puede hacerse con huesos, verduras, salsa de soja y pimienta. El investigador comenta la costumbre japonesa del desplazamiento ambulante del vendedor de *ramen* que recorre las calles durante la noche anunciándose con el estridente sonido de la *charumera*, nombre de origen portugués *charamela*, aunque entró en japonés indirectamente a través del chino.

Los japoneses, como otras comunidades, se han dejado cautivar por las *hamburguesas* y los *donuts*; y los occidentales, a su vez, se acostumbran poco a poco a saborear los platos preparados al *sukiyaki* (guisado como una especie de puchero que se cocina en la mesa); al *teriyaki* (asado a la parrilla de pescados, mariscos o carne); a las *salsas de soja* (*shoyu*, *tamari*); al *tofu* (cuajada de soja); a los *sushi* (preparaciones de arroz tratado con pescado crudo); a los *sashimi* (pescado fresco crudo cortado en láminas); a las *tempuras* (frituras de pescados, mariscos y verduras); fórmula que los portugueses allá por el siglo XVI introdujeron en el Japón); al *shabu-shabu*; al

*nori* (nombre de la loncha elaborada de alga tostada para hacer de envoltorio de rollos de *sushi*); al *miso* (pasta fermentada de granos y brotes de soja); al *wasabi* (preparado molido de una de raíz de color verde considerada de la misma especie vegetal del rábano pero de sabor ligeramente más suave y de aroma agradable); al *mirin* (una especie de *sake* dulce que se emplea para mejorar el sabor de los guisos). Las algas, en su especie japonesa *kombu*, es un alimento muy apreciado que se utiliza para la preparación de platos diversos, como ingrediente de infusión, incluso como sustancia componente de cosméticos. Son éstos y las tiras de algas disecadas, llamadas *wakamen*, de mayor y menor longitud las formas que dominan en el mercado y las tiendas especializadas, que son las vías por donde se dan a conocer las denominaciones extranjeras.

Los útiles de la vajilla de la comida japonesa tienen un lugar en las ofertas publicitarias del *EP [S]*, n° 1420, 14 de diciembre de 2003, p. 144:

**OCHO JAPONESES.** Juego de ocho cuencos, ideal para tomar saque o para utilizarlos como salseras para acompañar el *sushi*.

También en las verdulerías es posible hallar el *daikon* fresco, quizás más conocido como *rábano blanco*. La palabra *daikon* se difunde con los textos culinarios y con los envases del *daikon* rallado y deshidratado, como tantos otros productos de cultivo japoneses. En algunas recetas de cocina se emplea la voz *shiso* para aludir a una hierba aromática que se asemeja a la menta. Otro producto oriental ya familiar son las *nashis*, que son las llamadas *peras asiáticas*. El *caqui*, cuya ortografía resulta de la adaptación de la grafía *kaki*, es otra fruta de otoño de origen japonés.

Dado el culto de que es objeto la preparación del té en la cultura japonesa desde el siglo XV, Hideo Decura (2003) en su recetario de la cocina tradicional japonesa comenta que *o-cha* es un término extensivo a todos los tés. Describe siete variedades de *cha* o *té verde* japonés: *ryokucha*, *gyokuro*, *matcha*, *sencha*, *hojicha*, *bancha* y *genmaicha*. Bien es cierto, que normalmente en occidente se habla de *té verde* sin distinciones de clase u origen, aunque sí parece ser que la aceptación del *té verde* prospera cada día debido a las propiedades que se le atribuye, especialmente porque contiene polifenoles. Éstos son antioxidantes con un efecto beneficioso en la salud porque combaten los virus y lentifica el envejecimiento.

La prensa favorece la difusión de platos de la gastronomía foránea como un elemento más de la universalización de las culturas particulares. Pero no es precisamente la cultura culinaria japonesa el aspecto más llamativo o pertinente fuera de los límites originales, sino la industria tecnológica. Veamos un fragmento narrativo de *Las Palmeras* (Quevedo García 2002, 15) donde por metonimia el nombre de la marca *Nikon* sustituye al sintagma cámara fotográfica, figura retórica que pulula por toda la narración, lo que demuestra el grado de familiaridad que para los ciudadanos tiene las marcas japonesas de determinados aparatos:

Marcial tenía que estar en Las Palmeras a las nueve y la puntualidad es una de sus cualidades más insufribles. Dejó la última copa vacía en la barra y se fue al baño a lavarse los dientes y a peinarse el escaso pelo. Siempre lleva consigo en su bolso marrón su Nikon, su peine, su pasta de dientes y su cepillo.

Hoy la cultura del país del sol naciente es indisoluble de la fabricación de aparatos electrónicos de todo tipo y de la industria del automóvil. Una gama de nombres propios de marcas registradas –voces tan características del paradigma de los sustantivos del vocabulario de los siglos XX y XXI– está asociada a los electrodomésticos: *Aiwa*, *Akai*, *Casio*, *Panasonic*, *Saba*, *Sanyo*, *Sony*, *Toshiba*. Las páginas publicitarias de los diarios y semanarios tienen acostumbrados a sus asiduos lectores a la imagen del nuevo diseño práctico de productos técnicos japoneses de vanguardia que se acompaña a pie de página de un nombre, el de la marca registrada que no ha de olvidarse. Ejemplos: la cámara *Nikon* y los prismáticos *Olympus*, la grabadora de voz *Sanyo*, la radio *Aiwa*, la cámara *Canon*, la pantalla plana *Pioneer*, el disco duro *Fujitsu*, el ordenador portátil *Sony*, las grabadoras DVD *Samsung*, el vehículo *Honda*, *Toyota*, *Suzuki*; el coche *Mazda*, la moto *kawasaki*, el teléfono *Panasonic*, la calculadora de bolsillo *Casio*, el órgano *Yamaha*, el reloj *Seiko*, etc. La industria tecnológica japonesa, además de calidad y de saber cómo abaratar costes de producción y venta, ha servido de modelo a los fabricantes europeos y americanos en el diseño adaptado a las condiciones de la nueva vivienda y al estilo de vida. Para ilustrar la relevancia de estas aportaciones recortamos el siguiente fragmento textual de *Actualidad económica*, n.º. 2334, 17-23 de marzo de 2003, p. 38:

Además, Sony está lanzando aparatos multiuso. El ordenador de bolsillo Clie reproduce música digital y toma fotos. El móvil 3G lanzado en febrero por la compañía conjunta SonyEricsson tiene dos cámaras, dos pantallas y vídeo. El Airboard es un panel inalámbrico que se maneja con un puntero y con el que se puede ver televisión, enviar correos electrónicos y navegar por Internet.

Las marcas registradas de patente japonesa son signos de modernidad cultural, a la vez que espacio común donde confluyen las culturas oriental y occidental. La publicidad recurre a la fotografía del producto, a la identificación y exposición de la marca registrada del objeto concreto, al mensaje elaborado, por lo general, con pocas palabras pero convincente: ofrecen servicio, comodidad, calidad y buen precio. Además, la información publicitaria es bien visible porque habitualmente ocupa una página situada a la derecha.

Los nombres propios orientales están en los productos cosméticos de las estanterías de las perfumerías y en los textos publicitarios de los semanarios, especialmente de la prensa rosa y tabloide. Entre las firmas conocidas favoritas se encuentran: *Shiseido*, *Kanebo*, *Annayake*, *Kenzo*, *Issey Miyake*.

Tres palabras asociadas a la cultura (*Shiseido*, *crisantemo*, y *hai-ku*) que nos ocupa permite una escritura estética de la publicidad del producto *body creator*. Exponemos un fragmento de la composición textual de *Vogue belleza*, n° 15, p. 168:

Esto he contemplado: la tarde volviéndose fuego en el brillo del cobre, la alegría esférica de los pomelos, el jardín en calma, el esfuerzo del crisantemo. La ligereza. La tinta se ha secado en mi pincel.

¿Para qué escribir? He visto mi haiku.

El texto a pie de página que acompaña un dibujo de Jordi Labanda en el *Magazine*, 19 de marzo de 2000, p. 14, dice una mujer joven a otra que luce un peinado recogido y un vestido tubular: “¿Llevas un *Miyake* o te acabas de levantar?” Esta frase en un contexto humorístico tiene interés porque es un ejemplo de cómo la asociación que implica la figura retórica supone el conocimiento previo de las ideas sobre el diseño del japonés Issey Miyake, quien ideó un tejido de punto en forma de tubo que sirve para cortar y montar las distintas piezas de un vestido.

La palabra *sayonara* ‘adiós’ saltó al lenguaje común, a pesar de no aparecer registrada en los diccionarios, a través del cine con la película de título homónimo *Sayonara*, que fue interpretada por el entonces atractivo actor Marlon Brando, que narraba el amor imposible de una pareja de enamorados de culturas distintas. Así *sayonara* queda como sinónimo de ‘hasta luego’, ‘adiós’, pero lógicamente su uso está impregnado del *glamour* de la estela del celuloide. La ironía es el sentido que infiere el receptor del texto si tiene en cuenta la despedida final, “hasta la vista, *baby*”, del personaje de *Terminator* en la primera película de la serie. Tal vez haya que añadir que toda fiesta con personajes de la alta costura y del celuloide sugiere una estela de encanto. Esa suma de intenciones late en el título que encabeza el texto de *Vogue*, nº 184, de julio de 2003, p. 102, que reza así:

#### SAYONARA

El inminente estreno de *Terminator 3: Rise of the Machines*, reunió en Le Palais Bulles, una increíble villa del diseñador Pierre Cardin, al incombustible Arnold Schwarzenegger y a las dos bellas actrices que le acompañan: Claire Danes y Kristanna Loken.

El vocabulario de nuestra muestra nos permite deducir que los japonesismos más destacables se hallan en el campo de la alimentación, las áreas deportivas, estrechamente vinculadas con filosofías ancestrales, y en los nombres de marcas registradas en el ámbito de la tecnología.

#### 4. CONCLUSIÓN

Los productos de China y Japón han encontrado un excelente mercado entre otras razones por que están catalogados de sanos. La cocina mediterránea y la asiática se recomienda por los expertos en nutrición desde la pantalla del televisor. Igual fortuna acompaña a las prácticas deportivas de los ciudadanos del lejano oriente. Sus deportes han cruzado las fronteras de países y culturas. Su mano de obra, sus tejidos, su manejo de la técnica y su carácter laborioso está creando riqueza y cierto temor en determinados ambientes del comercio occidental. Sus ciudadanos forman

pequeños núcleos lejos de su país de origen en las modernas urbes multiculturales. Los japonesisismos modernos son más abundantes que las palabras chinas, que apenas destacan, lo que demuestra el mayor empuje de la influencia nipona en el mundo moderno. Aunque cada vez resulta más fácil encontrar en el mercado productos manufacturados con la etiqueta de *made in china*: juegos de cama, mantelerías, en general la confección de tejidos de seda y algodón; juegos de café y de té, objetos de adornos caseros, juguetes, pelotas para la práctica de diferentes deportes, zapatillas, aparatos electrónicos y piezas para los mismos, etc. Además, la mano de obra de muchas firmas prestigiosas occidentales está en China.

Las tradiciones nacionales, cosmopolitas, étnicas, religiosas se mezclan produciéndose distintos grados de mestizaje (deportes, moda, alimentación, medicina). La naturaleza de éste imprime una identidad particular a los grandes y pequeños núcleos multiculturales.

La identidad cultural se configura como un tejido de componentes tradicionales en principio de orígenes distintos. Esa mezcla se refleja en el vocabulario que se usa en los textos no sólo con su significado denotativo sino a veces también con el propósito de despertar sugerencias, imágenes. La utilización de términos extranjeros como recurso estilístico forma parte de la retórica de los textos donde las funciones expresiva y conativa, o ambas conjuntamente, son dominantes. Algunos modistos recurren a otras culturas para inspirarse y las revistas que presentan sus creaciones lo hacen para denotar ese hecho y adornar el discurso con préstamos cargados de sugerencias. Así, esta modalidad textual se configura en uno de los tantos medios que ayudan a difundir las voces ajenas. Esta clase de texto deja constancia de que la cultura y el comercio son indisolubles.

Los textos de los que han sido tomadas las palabras dejaron ver la existencia de oscilación en la escritura de muchas de ellas: *ch'an, chan; I Ching, yijing; ginkgo, gingo; bai-cu, haicu; judo, yudo; shogun, sogún*; cuello *Mao*, cuello *mao*; *sake, saque; tai-chi, tai chi, taichi; tan tien, tan den; ying-yang, yin yang*.

La mayoría de las palabras que integra la lista de esta exposición se dan a conocer a través del mercado, que incluye el periodismo, el cine y la literatura.

## BIBLIOGRAFÍA

- AOKI, T. Aspectos de la globalización en el Japón contemporáneo. En P. L. Berger y S. P. Huntington, *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós, 2002, pp. 87-110.
- BRAVO UTRERA, S. y REYES DÍAZ, M. J. La traducción: aspectos lingüísticos y extralingüísticos, *Lenguaje y textos*, 1999, 14, pp. 135-142.
- BRAVO UTRERA, S. y REYES DÍAZ, M. J. Aportes de la Lingüística Aplicada a la formación del traductor. En E. Menéndez y A. Delgado (eds.): *Lengua y cultura. Enfoques didácticos*, 2001, pp. 213-219.
- DECURA, H. *Sushi & sashimi. Teriyaki & tempura. Nuevas recetas de la cocina tradicional japonesa*. Madrid: LIBSA, 2003.
- HOSKING, R. *Diccionario de la cocina japonesa. Ingredientes y cultura*. Barcelona: Zenderera Zariquiey, 2001.
- LAO-TSÉ *Tao-Te-Ching*. Madrid: Alba, 1987.
- LAU, K. *Feng Shui. Reordene su entorno para la salud y el bienestar*. Madrid: EDAF, 2001.
- LÁZARO, L. A. *La guía de las nuevas terapias*. Madrid: Barath, 1983.
- MATSUOKA, T. *El honor del samurái*. Barcelona: Ediciones B, 2003.
- NIDA, E. A. y REYBURN W. D. *Meaning across cultures*. Nueva York: Orbis, 1981.
- QUEVEDO GARCÍA, F. J. *Las Palmeras*. Tenerife-Madrid: Caja Canarias, 2002.
- REYES DÍAZ, M. J. En Torno a contenidos de Lingüística Aplicada a la Traducción, *Philologica Canariensis*, 2001, 6-7, pp. 73-87.
- REYES DÍAZ, M. J. A propósito de léxico y cultura, en S. Bravo Utrera, *Traducción, Lenguas, Literaturas. Sociedad del conocimiento: enfoques desde y hacia la cultura*. Las Palmas de Gran Canaria: ULPGC, 2003, pp. 221-233.