

Departament de Traducció i d'Interpretació
Universitat Autònoma de Barcelona
Doctorado en Traducción y Estudios Interculturales

**Aspectos discursivos en la traducción de la
correspondencia comercial chino-español:
movimientos retóricos y estrategias de cortesía**

**Tesis doctoral
Tsai-Wen Hsu**

**Dirigida por la Dra. Allison Beeby Lonsdale
y la Dra. Sara Rovira Esteva**

Barcelona, octubre de 2010

*A toda mi familia,
de quien tanto he recibido su cariño*

AGRADECIMIENTOS

En el largo camino de esta investigación me he sentido muy afortunada porque, aunque haya sido duro, he tenido siempre a mi lado gente que me apoyaba y animaba a seguir adelante, sobre todo en los momentos en que me encontraba baja de ánimo. Quisiera, por ello, expresar mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que han hecho posible la realización de esta investigación, especialmente a la doctora Allison Beeby Lonsdale, directora de esta tesis, por su orientación, sus valiosos consejos y sugerencias y, también, por la inmensa paciencia y la amabilidad que siempre ha tenido conmigo desde que me dirigió el trabajo de investigación; a la doctora Sara Rovira Esteva, directora de esta tesis, por su plena disponibilidad, sus sabios consejos y su ayuda al aportarme materiales de referencias y también a la hora de recoger cartas reales para nuestro corpus en español y, además, por su corrección y revisión del castellano.

Asimismo, estoy muy agradecida al Departament de Traducció i d'Interpretació de la Universitat Autònoma de Barcelona por haberme dado la oportunidad de acceder al Máster Oficial de Traducción y Estudios Interculturales en el que los profesores del curso me abrieron una ventana al mundo de los estudios de traducción que tanto me habrían hecho falta durante mi carrera profesional en el ámbito del comercio internacional. La formación que tuve en el Máster oficial me ha hecho posible realizar el doctorado. Asimismo, quería dar las gracias a todos aquellos que me apoyaban y animaban cuando tomé la decisión de cambiar de rumbo profesional; sin su apoyo no hubiera vencido la incertidumbre y el miedo que tenía de empezar esta andadura académica.

Mi agradecimiento también a las personas que han hecho posible la construcción de mi corpus: a José Carlos Villaro Gumpert, M. Mercedes Rivero Pérez, María Dolores Dopazo Martínez y M. Elena Carné Masllorens en la recogida de cartas auténticas en español; a mis hermanas –Shimei Hsu, Yiying Hsu y Yenju Hsu–, a Chilien Lin, y a mis antiguas compañeras del Instituto de Postgrado de Lengua y Literatura Hispánicas

de la Universidad Católica Fu Jen –Ana Yu, Regina Yeh, Teresa Huang y Trinidad Chen– en la recogida de las cartas reales en chino. Quisiera dar las gracias a a José Carlos Villaro Gumpert por su paciencia y las muchas horas dedicadas a la corrección de la tesis y, asimismo también a la Dra. Chuan-Chuan Lin por su apoyo y por enviarme material desde Taiwán; por último, a Vicky Huishuan Li por su ayuda en la resolución de problemas informáticos.

No quería terminar estas líneas sin agradecer a mis padres el haber depositado su plena confianza en mí y haber apoyado siempre cada decisión que he tomado; a mis hermanas por estar siempre conmigo a pesar de la distancia que nos separa; y, finalmente, a mis amigos, que tanto me han comprendido y animado durante este largo trayecto de la investigación.

ÍNDICE

Introducción	13
1. Motivación.....	13
2. Objetivos e hipótesis.....	14
3. Marco teórico y metodológico.....	15
4. Elaboración y análisis del corpus.....	21
Nota sobre las transcripciones y las citas.....	25
PARTE I: MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	27
Capítulo 1. Retórica contrastiva	29
1. Retórica contrastiva	31
1.1. El concepto de retórica contrastiva: breves reflexiones sobre la disciplina ...	31
1.2. Retórica contrastiva y traducción.....	36
1.2.1. Enfoque común y relación entre ambas disciplinas	36
1.2.2. Estudios relevantes sobre la conexión entre la retórica contrastiva y la traducción.....	37
1.3. Retórica contrastiva chino-español.....	44
1.3.1. Retórica contrastiva chino-inglés.....	46
1.3.2. Retórica contrastiva español-inglés.....	51
1.3.3. Hipótesis sobre la retórica contrastiva chino-español.....	54
Capítulo 2. Género textual	57
2. Género textual	59
2.1. El concepto de género textual.....	59
2.2. La importancia de la noción de género textual en traducción y retórica contrastiva.....	66
2.2.1. Género textual y traducción.....	66
2.2.2. Género textual y retórica contrastiva.....	67
2.3. La correspondencia comercial en Taiwán.....	70
2.3.1. El género epistolar tradicional en chino y su repercusión en la carta comercial.....	70

2.3.1.1. La epístola en chino.....	70
2.3.1.2. La epístola en formato antiguo: la tradicional en <i>wenyan</i>	72
2.3.1.2.1. El <i>qiancheng</i> (謙稱) y el <i>zuncheng</i> (尊稱)	78
2.3.1.2.2. Recursos tipográficos: el <i>ceshu</i> (側書) y el <i>taitou</i> (抬頭)	81
2.3.1.3. La epístola en formato nuevo: la nueva en <i>baihua</i>	89
2.4. La correspondencia comercial en España.....	94
2.4.1. Las características textuales de la correspondencia comercial en español.....	94
2.4.1.1. Aspectos formales y estructurales.....	95
2.4.1.2. Aspectos textuales.....	99
Capítulo 3. La cortesía	101
3. La cortesía	103
3.1. Teorías de cortesía agrupadas en enfoques basados en la lengua.....	104
3.1.1. Robin T. Lakoff.....	105
3.1.2. Geoffrey Leech.....	106
3.1.3. Penelope Brown y Stephen C. Levinson.....	108
3.1.4. Revisiones críticas del modelo de Brown y Levinson.....	110
3.2. Teorías de cortesía agrupadas en el enfoque basado en la sociedad.....	119
3.3. Reflexiones teóricas sobre la cortesía en chino.....	125
3.3.1. Yueguo Gu.....	126
3.3.2. Luming Mao.....	136
3.4. Reflexiones teóricas sobre la cortesía en español.....	143
3.4.1. Propuesta teórica de autonomía y afiliación de Diana Bravo.....	149
3.5. Conclusiones.....	154
PARTE II: ANÁLISIS DE LA CARTA DE OFERTA	157
Introducción	159
1. Justificación del corpus.....	159

2. Modelo de análisis.....	162
2.1. Modelo de los movimientos retóricos de la carta de oferta de Bhatia.....	163
2.2. Sistemas de cortesía de Scollon y Scollon.....	165
Capítulo 4. La carta de oferta en chino.....	167
4. La carta de oferta en chino.....	169
4.1. Los manuales de correspondencia comercial en chino.....	169
4.1.1. Los modelos de carta de oferta en los manuales de Taiwán.....	170
4.1.1.1. Movimientos retóricos.....	171
4.1.1.2. Estrategias de cortesía.....	183
4.1.2. Los modelos de carta de oferta en el manual de Hong Kong.....	190
4.1.2.1. Movimientos retóricos.....	192
4.1.2.2. Estrategias de cortesía.....	203
4.1.3. Los modelos de carta de oferta en los manuales de China.....	208
4.1.3.1. Movimientos retóricos.....	211
4.1.3.2. Estrategias de cortesía.....	220
4.1.4. Divergencias y convergencias en las cartas modelo de los manuales de Taiwán, Hong Kong y China.....	227
4.1.4.1. Movimientos retóricos.....	228
4.1.4.2. Estrategias de cortesía.....	230
4.1.5. Conclusiones.....	231
4.2. Las cartas modelo de Taiwán frente a las cartas reales taiwanesas.....	234
4.2.1. Movimientos retóricos.....	234
4.2.2. Estrategias de cortesía.....	252
Capítulo 5. La carta de oferta en español.....	261
5. La carta de oferta en español.....	263
5.1. Los manuales de correspondencia comercial en español.....	263
5.2. Los modelos de carta de oferta en los manuales de España.....	264
5.2.1. Movimientos Retóricos.....	266
5.2.2. Estrategias de cortesía.....	277
5.3. Las cartas modelo de los manuales españoles frente a las cartas reales de España.....	283

5.3.1. Movimientos retóricos.....	283
5.3.2. Estrategias de cortesía.....	293
Capítulo 6. Análisis contrastivo.....	303
6. Análisis contrastivo de las cartas reales taiwanesas y las españolas.....	305
6.1. Movimientos retóricos.....	305
6.1.2. Reflexiones ante los resultados.....	311
6.1.2.1. La tradición retórica china.....	312
6.1.2.2. Teorías interculturales de Hall (1978) y Hofstede y Hofstede (2005).....	314
6.2. Estrategias de cortesía.....	319
6.2.1. El aspecto del poder.....	319
6.2.2. El aspecto de la distancia social.....	323
6.2.3. Conclusiones.....	325
Conclusiones.....	327
Índice de figuras y tablas.....	345
Bibliografía.....	347
Apéndice I.....	371
Apéndice II.....	377
Apéndice III.....	391
Apéndice IV.....	395

INTRODUCCIÓN

Introducción

1. Motivación

En mi experiencia profesional tanto en el ámbito del comercio internacional como en la enseñanza de la correspondencia comercial en español en la Providence University (*Jingyi daxue*, 靜宜大學) en Taiwán he podido comprobar que cuesta encontrar materiales adecuados de español-chino con fines didácticos y que tampoco existen manuales de referencia. De hecho, hay un vacío investigador en el campo de la correspondencia comercial español-chino a pesar de que existen muchos contactos comerciales con países de habla hispánica, al tiempo que hay una necesidad enorme de formar a los estudiantes universitarios de filología española porque éstos, en gran medida, al acabar la carrera acceden a espacios laborales en el ámbito del comercio exterior.

Taiwán es un país cuya economía depende mucho del comercio internacional. No cabe ninguna duda de que en las actividades mercantiles multinacionales el inglés es el idioma dominante, por lo que se encuentran bastantes estudios sobre la correspondencia comercial entre ambas lenguas: inglés y chino. Sin embargo, en el mercado de recursos humanos en Taiwán se está buscando cada vez más a gente con conocimientos de lengua española por el aumento de los contactos comerciales con el mundo hispánico. Para poder cubrir esta demanda, considero que merece la pena hacer una investigación sobre este tema, que se ha tratado muy poco. Me gustaría que este estudio sirva como referencia tanto para los que se dedican a la enseñanza como para quienes trabajan profesionalmente en el mundo del comercio exterior.

Mi trabajo de investigación realizado en el Máster Oficial de Traducción, Interpretación y Estudios Interculturales, fue un estudio exploratorio sobre esta área de trabajo, en el que nos centramos en establecer el marco teórico y metodológico para analizar y comparar el género de la carta de oferta en chino y en español con especial atención a dos aspectos discursivos concretos: los movimientos retóricos y las estrategias de cortesía. Los resultados obtenidos en ese trabajo nos animaron a

continuar la investigación sobre el tema y a validar nuestro marco teórico-metodológico con un corpus más amplio.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta tesis tiene dos vertientes: una teórico-descriptiva y otra empírica. Por un lado, intentaremos analizar y establecer las características y particularidades que diferencian la correspondencia comercial en chino y en español. Y por otro, las conclusiones a las que lleguemos pueden ser útiles para la didáctica del chino y del español comercial, y además, ayudarnos a poder ofrecer pautas a la hora de traducir este género, ya sea del chino al español o viceversa.

Para cumplir el objetivo general de la tesis la vamos a desarrollar en tres etapas:

1. Establecer el marco teórico y metodológico para analizar y comparar aspectos discursivos en las cartas comerciales en chino y en español, lo que se desarrollará en los capítulos 1, 2 y 3.
2. Construir un corpus de cartas modelo y cartas reales del subgénero de la correspondencia comercial –la carta de oferta– tanto en chino como en español. Las cartas que forman parte del corpus irán en el apéndice IV.
3. Describir los aspectos discursivos propios de la correspondencia comercial a partir del corpus establecido, lo que se desarrollará en los capítulos 4, 5 y 6.

La hipótesis general que se plantea en esta investigación consiste en que los aspectos discursivos del género textual, concretamente de la correspondencia comercial, reflejan el contexto, las instituciones y culturas en que se han creado y, por lo tanto diferirán en nuestras lenguas de trabajo.

En lo que respecta a los dos aspectos seleccionados para el análisis, mediante unos estudios previos de retórica contrastiva chino-inglés y español-inglés, en la presente investigación formulamos dos hipótesis más específicas:

1. Al igual que en inglés, aunque en menor medida, en español se destaca la importancia de la relación ideacional del contenido, mientras que en chino existe una mayor preocupación por la relación interpersonal entre el emisor y el receptor, diferencia ésta que afecta a los movimientos retóricos.
2. En lo que respecta al empleo de la cortesía, las estrategias utilizadas en chino corresponden al sistema de cortesía asimétrico y jerárquico, mientras que las estrategias usadas en español pertenecen al sistema de cortesía simétrico y deferencial.

3. Marco teórico y metodológico

El marco teórico se establecerá desde un punto de vista interdisciplinario, que se apoya en la traductología, la retórica contrastiva, el género textual y la cortesía.

Dedicaremos el capítulo 1 a la retórica contrastiva, una disciplina que surgió en los años sesenta del siglo XX por las necesidades pedagógicas en el ámbito de la enseñanza del inglés como segunda lengua o lengua extranjera. Kaplan, su fundador, fue el primero en proponer el párrafo como unidad de análisis para examinar las diferencias existentes a nivel retórico en los textos escritos por miembros de distintas comunidades lingüísticas y culturales, sus alumnos en el programa del inglés como segunda lengua. Los principios básicos con los que trabaja la retórica contrastiva son: el lenguaje y la escritura son considerados como fenómenos culturales y, en consecuencia directa, cada lengua, cada cultura, tiene convenciones que le son únicas.

A lo largo de la evolución de esta disciplina, en los años setenta las investigaciones siguen la línea de Kaplan, cuyo enfoque está en examinar las diferencias textuales del producto: la redacción. A partir de los años ochenta, gracias al desarrollo del análisis del discurso y la lingüística del texto, se estimula un nuevo interés en el campo de la retórica contrastiva. Uno de los estudios más significativos de ese cambio es el de Hinds (1983). En su estudio Hinds va más allá de descubrir las diferencias a través del análisis textual, ya que presta especial atención a la reacción de los lectores ante esas diferencias. De aquí que las percepciones y expectativas de los lectores se hayan

convertido en un área importante del estudio de la retórica contrastiva. Además de este cambio, a mediados de los ochenta la evolución de la disciplina llega a una etapa más sistematizada en la que salen a la luz tres publicaciones importantes, a saber: *Annual Review of Applied Linguistics* (1984) de Kaplan, *Writing Across Languages* (1987) de Connor y Kaplan, y *Writing Across Languages and Cultures* (1988) de Purves. Con estas tres publicaciones se asentaron las bases para la nueva retórica contrastiva.

Llegados a los años noventa se presenta un nuevo panorama en el que la retórica contrastiva se desarrolla bajo enfoques interdisciplinarios. De este modo, como apunta Connor (1996), la retórica contrastiva incluye modelos de escritura que se desarrollan en educación, pedagogía de composición y estudios de traducción. Desde este punto de vista interdisciplinario, revisaremos la relación existente entre retórica contrastiva y traducción.

Ambas disciplinas se preocupan por el procesamiento del texto en las dos lenguas: por un lado, la primera lengua frente a la segunda lengua en la retórica contrastiva y, por otro, la lengua original frente a la lengua meta en la traducción. La retórica contrastiva estudia las similitudes y diferencias en el nivel discursivo-textual de textos escritos por distintas comunidades lingüísticas y culturales, y además, procura describir y explicar este tipo de diferencias retóricas entre lenguas y culturas. Los hallazgos de la retórica contrastiva –las convenciones retóricas y los patrones discursivos descubiertos en las dos lenguas en cuestión– podrán servir a la tarea traductora como pautas para medir la calidad de las traducciones. Aunque explícitamente no hay una vinculación estrecha entre ambas disciplinas, existen varios estudios que muestran el interés de establecer puentes entre ellas. Autores como Clyne (1981), Enkvist (1991, 1995), Nord (1991), Neubert y Shreve (1992), Gerzymisch-Arbogast (1993), Colina (1997) y Fernández (1999) constatan los valores que aportan los estudios de retórica contrastiva a la traducción puesto que, como dice Clyne, se podría llegar a hacer una traducción que resultara inaceptable para los lectores de la lengua meta por falta de conocimiento de las normas de redacción de esa lengua. Por ello, creemos que si los

traductores tienen este dominio contrastivo, serán capaces de identificar las diferencias que hay entre los rasgos convencionales propios de la lengua original y los de la lengua meta y saber adaptarlos para que se ajusten a estos últimos, si la finalidad de la traducción así lo requiere.

Además de situar la retórica contrastiva en nuestro marco teórico, en este capítulo revisaremos varios estudios sobre la retórica contrastiva chino-inglés y español-inglés. A partir de la revisión de esos estudios previos en estos dos campos hemos formulado las dos hipótesis específicas que hemos mencionado más arriba.

El capítulo 2 está destinado al género textual en el que, en primer lugar, abordaremos el concepto de género textual, en segundo lugar verificaremos las relaciones interdisciplinarias entre género textual, traducción y retórica contrastiva y, por último, presentaremos las características formales y textuales de la correspondencia comercial tanto de Taiwán como de España.

En relación al concepto de género textual, existen varias propuestas sobre la definición de género. En este trabajo revisaremos las de Swales (1990) y Bhatia (1993) en el ámbito de las lenguas con fines específicos, y las de Trosborg (1997) y Gamero (2001) en el ámbito de la traductología. Entre ellas, la definición de Swales (1990) es la más influyente en el sentido de que ha tenido mucha repercusión en los campos que están interesados en el análisis de género. Para Swales (1990), “un género comprende una clase de eventos comunicativos, cuyos miembros comparten un conjunto de propósitos comunicativos. Estos propósitos son reconocidos por los miembros expertos de la comunidad discursiva de origen, y por tanto constituyen la base del género”. Swales no sólo incide en la importancia de las características convencionales sino también en la idea de que existen prototipos textuales compartidos por miembros expertos de una comunidad discursiva y usados en determinadas situaciones sociales para que la comunicación resulte eficaz.

En línea con Swales (1990), Bhatia (1993) considera que la intención comunicativa es

el factor principal que caracteriza los géneros, esto es, la intención comunicativa es la que configura y proporciona su estructura interna, y a la vez es considerada como criterio para distinguir géneros y subgéneros. Sin embargo, a diferencia de Swales, Bhatia (1993) pone de relieve el nivel cognitivo de la construcción del género, porque considera que los aspectos tácticos de la construcción de éste desempeñan un papel significativo como proceso social dinámico en el concepto de género. Tanto Swales (1990) como Bhatia (1993) proponen estudiar el género desde el punto de vista de los movimientos retóricos. Si un género está compuesto por una serie de eventos comunicativos, un movimiento retórico se considera como una unidad de género textual, mientras que un paso es la unidad inferior al movimiento. Además, los movimientos retóricos corresponden a las intenciones comunicativas en las que cada movimiento tiene un propósito e intenta contribuir al desarrollo de la idea general de un texto. Para comprobar la primera hipótesis de esta tesis aplicaremos el modelo de movimientos retóricos de la carta de oferta de Bhatia (1993) al análisis de nuestro corpus.

En el ámbito de la traductología, Trosborg (1997) critica la tendencia del modelo de Swales (1990) a reducir todo a un criterio único, el de la intención comunicativa. Basándose en la gramática sistémica funcional de Halliday, Trosborg (1997) propone criterios multidimensionales para identificar géneros incluyendo las variables de campo, tono y modo. Siguiendo esta línea multidimensional, Gamero (2001) propone un modelo que recoge todos los factores que intervienen –tanto intratextuales como extratextuales– para definir y caracterizar el género. El modelo propuesto por Gamero (2001) incluye los rasgos convencionales, la función textual, los elementos de la situación comunicativa, la influencia del contexto sociocultural y los elementos intratextuales. Entre estos factores, el contexto sociocultural juega un papel determinante porque los géneros siempre se desarrollan en el seno de una cultura determinada y nacen con el fin de resolver una situación comunicativa concreta. Por ello, a pesar de que sea el mismo género, hay elementos que son específicos de cada cultura.

Además de ver distintas definiciones de género textual, estudiaremos la importancia de su noción en los estudios de traducción y de retórica contrastiva. Con respecto a la relación entre género textual y traducción, en primer lugar, los géneros que se identifican por compartir formas convencionales y situación de uso son categorías idóneas para hacer clasificaciones textuales, sobre todo, en la traducción especializada. Dado que las convenciones textuales, determinadas por el contexto sociocultural en el que se inscribe el género, varían entre lenguas y culturas, varios autores como Reiss (1996), Swales (1990) y Trosborg (1997) coinciden en afirmar que ser capaz de utilizar y codificar las normas que rigen los géneros puede ser un instrumento poderoso que facilita la comprensión, la composición y la traducción de los textos generados en los diferentes ámbitos socioprofesionales. Para García Izquierdo (2007), en la traducción especializada el género se concibe como un mediador, y constituye como “un constructo que *simula* una estructura textual adecuada a las convenciones de las culturas entre las que media y aceptable tanto por la audiencia de partida como la de llegada”. Por ello, el traductor debe ser capaz de identificar las convenciones del género a que pertenece el texto original y, a la vez, saber utilizar las propias del género en la lengua y cultura de llegada; y según sea la finalidad de la traducción, o mantener las convenciones de la lengua de partida o ajustarlas a la lengua de llegada.

Con respecto a la relación entre el género textual y la retórica contrastiva, el género textual abre una nueva dirección en la retórica contrastiva. Aplicándose el género a los estudios en contextos académicos y profesionales, los textos ya no son considerados como productos estáticos, sino partes funcionales de un contexto cultural dinámico. De este modo, la retórica contrastiva aporta conocimientos sobre los patrones de redacción preferidos en diferentes situaciones en la enseñanza de las lenguas para fines específicos, y estos conocimientos son fuente de información muy útil para la traducción especializada.

Al final del segundo capítulo estudiaremos la correspondencia comercial tanto de Taiwán como de España en sus características textuales. Las particularidades textuales de la carta comercial en ambas lenguas nos servirán como base para el análisis de

nuestro corpus en la segunda parte de esta tesis.

Dedicaremos el capítulo 3 a la cortesía. Haremos una revisión de las teorías sobre la cortesía para encontrar un modelo adecuado que sirva para realizar el análisis sobre el aspecto discursivo de las estrategias de cortesía de nuestro corpus. Revisaremos las teorías relevantes desarrolladas en el contexto de la pragmática y la sociolingüística desde dos enfoques principales: uno basado en la lengua y otro basado en la sociedad. Aplicaremos el modelo de sistemas de cortesía de Scollon y Scollon (1995) –un enfoque basado en la sociedad– al análisis de las estrategias de cortesía usadas en nuestro corpus.

En cuanto a las teorías sobre la cortesía agrupadas en los enfoques basados en la lengua, destacan las de Lakoff (1973), Brown y Levinson (1987) y Leech (1983), entre las cuales la propuesta de Brown y Levinson, aun sin ser la primera, es la que más repercusión ha tenido por sus numerosas aplicaciones, críticas y reacciones académicas. Estos dos autores han tratado la cortesía como recurso lingüístico con el fin de evitar conflictos en el trato interpersonal. Además, sostienen que en una interacción cara a cara cuando intervienen actos que suponen la posibilidad de una amenaza a la imagen pública (*face*) –negativa o positiva– del interlocutor, se utilizan actividades de imagen (*face-work*) empleando estrategias de cortesías destinadas a atenuar el efecto social negativo que pudiera poner en peligro la imagen pública. Las críticas sobre el modelo de Brown y Levinson (1987) levantan polémica cuando este modelo se aplica a los estudios comparados entre culturas, sobre todo si el objeto de estudio versa sobre lenguas no anglófonas como, por ejemplo, el chino y el español. Estos son los tres temas que han sido más criticados: 1) el valor de la universalidad de la noción de imagen pública; 2) el peso de las variables sociales –poder, distancia social e imposición– en las diferentes culturas; y 3) si los actos que amenazan a la imagen pública son realmente iguales en todas las culturas.

Las investigaciones emprendidas dentro de esta área de estudio tanto en chino como en español se han originado a raíz del debate sobre dicha teoría. La insatisfacción y la

incomodidad que se encuentran al aplicar el modelo de Brown y Levinson (1987) a los trabajos empíricos del estudio sobre la cortesía en ambos idiomas hacen que haya varios intentos de elaborar un modelo más flexible y apto para los estudios interculturales sobre el tema como, por ejemplo, el modelo de orientación relativa de imagen pública (*relative face orientation*) planteado por Mao (1994) y el de imagen de autonomía y afiliación propuesto por Bravo (1999, 2003, 2004). Por su parte, Gu (1990), en la línea de Leech (1983), propone estudiar el fenómeno de la cortesía en chino desde el punto de vista de las máximas siguientes: denigración de uno mismo, tratamiento, tacto y generosidad.

Los trabajos empíricos sobre la cortesía tanto en chino como en español, aunque la mayoría de ellos se llevan a cabo desde el punto de vista de la cortesía en el discurso oral, nos aportarán datos muy útiles para dar cuenta del fenómeno de la cortesía manifestado en nuestro corpus en el discurso escrito. Por parte del chino, varios estudios sobre la cortesía en chino como los de Mao (1994), Chen (1994), Li y Li (1996), Lee-Wang (2000) y Yu (2003) coinciden en confirmar que la máxima de denigrarse a uno mismo propuesta por Gu (1990), cuyas submáximas están compuestas por denigrarse a uno mismo y elevar a los demás, es un enfoque útil para estudiar la cortesía en chino. Por otro lado, en relación con los estudios sobre la cortesía en español, varios estudiosos como Hickey y Vázquez (1994), Hickey (2000), Haverkate (1994, 2004) y Lorés (1998) coinciden en afirmar que la cultura española es una cultura orientada hacia la cortesía positiva en la que prevalecen la proximidad y la solidaridad. Esta afirmación corresponde a los resultados de los estudios de Bravo (1999) y Hernández Flores (1999) de que la confianza —el deseo de lograr acercamiento o cercanía— es uno de los valores básicos de la imagen de afiliación en la comunidad cultural española.

4. Elaboración y análisis del corpus

Al tener establecido el marco teórico y metodológico nos dedicaremos a la parte analítica de nuestro trabajo. Los capítulos 4, 5 y 6 constituyen la segunda parte de la tesis que consiste en el estudio de nuestro corpus. El análisis sobre los movimientos

retóricos y las estrategias de cortesía se basa en el modelo de los movimientos retóricos de la carta de oferta de Bhatia (1993) y el de sistemas de cortesía de Scollon y Scollon (1995).

El paso previo para empezar con la parte analítica de nuestro trabajo ha sido el de la construcción de un corpus. Hemos elegido la carta de oferta como objeto de estudio porque es el subgénero más frecuente en la comunicación escrita en las actividades comerciales. Hemos construido un corpus en el que se incluyen cartas provenientes de dos fuentes: unas de manuales de correspondencia comercial, tanto en chino como en español y, otras, cartas auténticas que han circulado en el mundo mercantil en Taiwán y en España en los últimos años. En lo que respecta a los manuales en chino, hemos incorporado dos de Taiwán, uno de Hong Kong y otros tres de China. En total, pues, contamos con 13 cartas modelo analizadas. La razón por la cual hemos incluido también los manuales de Hong Kong y China ha sido que la correspondencia comercial en chino es un género muy poco tratado en Taiwán, por lo que cuesta conseguir manuales de este género; además, gracias al estrecho contacto en el ámbito comercial y académico entre estas tres comunidades, las publicaciones que vienen de Hong Kong y China están también al alcance de los ciudadanos taiwaneses. Mientras que en lo que respecta a los manuales en español, se han incluido tres manuales de España, y en total son 8 las cartas modelo estudiadas. Finalmente, el corpus de cartas reales está constituido por 72 cartas, de las cuales 36 son en chino de Taiwán y 36 en español de España.

En cuanto al subcorpus de cartas reales, que es el principal, hemos recopilado cartas de oferta remitidas a consumidores potenciales, en concreto al público general vía correo postal tanto en Taiwán como en España. Hay también algunas cartas que se han obtenido a través de Internet porque muchas empresas difunden la información en formato electrónico. Hemos establecido que todas las cartas deben disponer del formato de correspondencia comercial, por lo que se ha descartado el material publicitario cuya presentación no fuera exactamente la del formato de carta. Además, nos hemos encontrado con cartas que poseen el formato correcto y la apariencia de

cartas de oferta; sin embargo, a la hora de leer a fondo su contenido nos hemos dado cuenta de que son, en realidad, cartas de información en las que, por ejemplo, las empresas de telecomunicación informan de que se ofrece una forma de pago del recibo a través de la tarjeta de crédito o de la domiciliación bancaria; o bien las empresas proveedoras de acceso a Internet comunican a sus clientes la última actualización de su equipo de conexión para aumentar la velocidad o, en otros casos, son las empresas aseguradoras o los bancos los que informan del hecho de la fusión con otra empresa con la que aseguran brindar un mejor servicio a sus clientes.

Dedicaremos el capítulo 4 al análisis de movimientos retóricos y estrategias de cortesía de la carta de oferta en chino de dos fuentes de nuestro corpus: cartas modelo y cartas auténticas. El estudio consistirá en dos partes: por un lado, comparar cartas modelo de los manuales de Taiwán, Hong Kong y China examinando las similitudes y diferencias existentes en estos dos aspectos discursivos; y, por otro, cotejar cartas modelo de los manuales de Taiwán y cartas auténticas taiwanesas verificando hasta qué punto las cartas modelo responden a la realidad y, mediante esta comprobación, destacaremos las características de las cartas auténticas taiwanesas. La comparación de los manuales en chino de los contextos socioculturales –Taiwán, Hong Kong y China– nos dará la oportunidad de verificar nuestra hipótesis general.

El capítulo 5 estará destinado al análisis de la carta de oferta en español. Se revisarán, en primer lugar, los movimientos y estrategias de cortesía de las cartas de los manuales de España. Los resultados obtenidos del estudio de las cartas modelo nos servirán como parámetros para examinar hasta qué punto se asemejan o se diferencian las cartas modelo y las reales de España, así como para apuntar las características de las cartas auténticas españolas.

En el capítulo 6 realizaremos un análisis contrastivo entre las cartas taiwanesas y las españolas a partir de los resultados obtenidos de los dos últimos capítulos sobre los movimientos retóricos y estrategias de cortesía, con el fin de contrastar las dos hipótesis formuladas en la presente investigación. Estos análisis y cruzamiento de

datos nos han dado resultados cualitativos y cuantitativos. Los resultados cuantitativos se han recogido en las tablas de cada capítulo.

Finalizaremos este trabajo con el capítulo de conclusiones generales y la bibliografía que hemos consultado a lo largo de la elaboración de esta tesis. Incluiremos, además, cuatro apéndices: el primero recoge cuatro estilos de cartas comerciales según Palomino (2003); el segundo, el glosario de términos chinos que aparecen en esta tesis; el tercero, algunas recomendaciones para la redacción y traducción de la carta de oferta (chino/español); el cuarto las cartas analizadas de nuestro corpus, tanto en chino como en español.

Nota sobre las transcripciones y las citas

En esta tesis hemos recogido las citas textuales en la lengua original, salvo las que son en chino. Hemos traducido las citas textuales en chino al español para facilitar la continuidad de lectura poniendo los originales correspondientes en notas a pie de página.

Aunque el taiwanés no es una de nuestras lenguas de trabajo, en el análisis de las cartas reales de Taiwán hemos tratado ese aspecto, ya que destaca en nuestro corpus en chino. De este modo, en esta tesis hemos aplicado dos métodos de transcripción: el pinyin, sistema de transcripción oficial promulgado por el gobierno de la República Popular China para el chino mandarín y el *taiwan minnanyu luoma pinyin fang'an* (臺灣閩南語羅馬拼音方案)¹ para el taiwanés. Las normas que hemos seguido cuando aparecen palabras chinas insertadas en el texto es ponerlas primero en pinyin, luego en caracteres entre paréntesis y, por último, su traducción al español. Los ejemplos en chino los pondremos en el mismo orden. En cuanto al taiwanés, hemos manejado palabras taiwanesas con las mismas normas que hemos seguido con las palabras chinas: primero en el *taiwan minnanyu luoma pinyin fang'an*, a continuación los caracteres taiwaneses entre paréntesis y, posteriormente, su traducción. La traducción de los ejemplos tanto en chino como en taiwanés a lo largo de esta tesis es nuestra.

¹ Este método es un sistema estándar de la transcripción del idioma taiwanés publicado oficialmente por el Ministerio de Educación de Taiwán el 7 de noviembre de 2006.

PARTE I: MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

Capítulo 1. Retórica contrastiva

1. Retórica contrastiva

La retórica contrastiva nace por una necesidad pedagógica surgida en los Estados Unidos en los años sesenta del pasado siglo XX, en un contexto en el que sus universidades empezaron a recibir estudiantes internacionales (Kaplan, 1988: 277). Debido a los muy distintos orígenes lingüísticos y culturales de los estudiantes no nativos, en las clases de inglés como segunda lengua o lengua extranjera surge una gran diversidad en las redacciones de los estudiantes. Connor (1996: 5) afirma que la retórica contrastiva es “an area of research in second language acquisition that identifies problems in composition encountered by second language writers and, by referring to the rhetoric strategies of the first language, attempts to explain them.”

Ante esta realidad, Robert B. Kaplan publicó en el año 1966 en la revista *Language Learning* el artículo titulado “Cultural thought patterns in intercultural education” en el que hablaba de las diferencias que existían en la organización de los párrafos en los textos escritos realizados por los estudiantes no nativos. Con este artículo abrió una nueva corriente de investigación en el campo de la lingüística aplicada, denominada retórica contrastiva.

1.1. El concepto de retórica contrastiva: breves reflexiones sobre la disciplina

Basándose en la versión más débil (weaker version) de la hipótesis whorfiana del relativismo lingüístico de que la lengua influye el pensamiento, o sea, que cada lengua impone a su usuario un modo de ver el mundo (Connor, 1996: 29), Kaplan en su artículo pionero de 1966 postula la siguiente idea clave:

Logic (in the popular rather than the logician’s sense of the word) which is the basis of rhetoric, is evolved out of culture; it is not universal. Rhetoric, then, is not universal either, but varies from culture to culture and even from time to time within a given culture. It is affected by canons of taste within a given culture at a given time (Kaplan, 1966: 2, citado por Connor, 1996: 30).

Con este enunciado Kaplan quiere demostrar que la retórica es específica en cada

cultura, y que tiene una íntima relación con cultura y lengua.

En este estudio pionero de 1966, Kaplan analiza la organización del párrafo en los textos escritos realizados por cinco grupos de alumnos provenientes de diferentes culturas en el aula de inglés como segunda lengua. Los hallazgos conseguidos por el autor en este trabajo sobre cómo evolucionaban las ideas de los textos analizados en los cinco grupos de alumnos se presentaban gráficamente, consiguientemente, este artículo se suele conocer como “el artículo de los garabatos” (*the doodles article*).

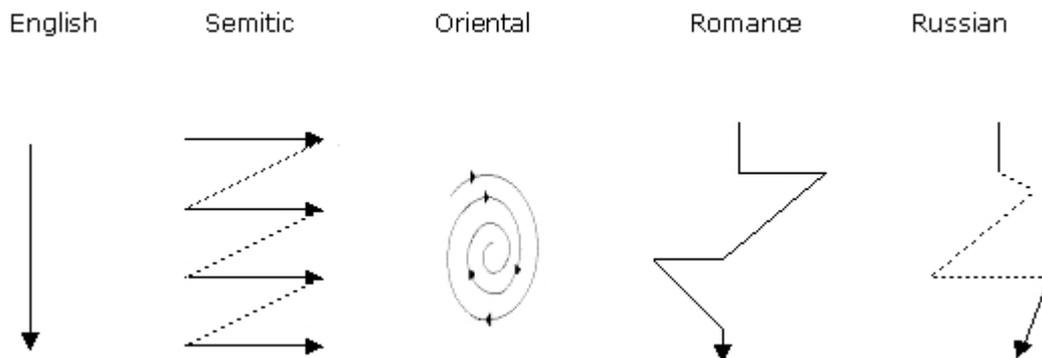


Figura 1. Representación gráfica de la estructura de las lenguas en *Cultural thought pattern in intercultural education* de Kaplan (1966)

Kaplan considera que la organización del párrafo en inglés suele ser lineal, con la idea principal puesta al principio, seguida por argumentación sin digresiones y una conclusión. Por el contrario, en las lenguas semíticas el desarrollo del párrafo tiene como característica componerse de una serie de estructuras paralelas. Las lenguas orientales se caracterizan por una composición indirecta a modo de espiral, poniéndose la idea principal hacia el final del párrafo. En cambio, las lenguas románicas y el ruso son idiomas que permiten más libertad en la desviación y la introducción de materiales extraños del tema central.

A los veinte años de la publicación del famoso artículo de los garabatos, Kaplan

aclaró en “Cultural Thought Patterns Revisited” (1987) que lo que pretendía representar con ese gráfico era la noción de que la estructura retórica de las lenguas varía de unas lenguas a otras. Además, afirmaba él que la intención de su trabajo anterior no era estudiar las diferencias que ocurrían al nivel sintáctico de los textos escritos por sus alumnos en el programa del inglés como segunda lengua, sino definir las diferencias a un nivel más interesante, el aspecto retórico “at what I have decided to call the rhetorical level, i.e., at the level of organization of the whole text” (Kaplan, 1987: 9).

De hecho, aparte de considerar el trabajo de Kaplan como punto de partida de la retórica contrastiva, el gran mérito que puede atribuirse a Kaplan con su artículo pionero era que él fue el primero en proponer el párrafo como unidad de análisis superior a la oración que era el objeto de estudio en el ámbito de la lingüística en los años sesenta. La investigación de Kaplan causó inmediatamente un impacto en el campo de la lingüística aplicada. A pesar de dichas aportaciones, desde el mismo momento de su aparición el trabajo había sido duramente criticado en su planteamiento teórico y diseño de investigación. Según Connor (1996: 16), se ha criticado la retórica contrastiva tradicional de Kaplan por varias razones; primero, la idea es demasiado etnocéntrica por haber privilegiado la retórica de los hablantes nativos del inglés; segundo, se examinó sólo el producto olvidándose del proceso de la redacción; tercero, se descuidaron las diferencias lingüísticas y culturales que existen entre el chino, coreano y japonés agrupándolos todos como lengua oriental; cuarto, se consideró la transferencia de la primera lengua a la segunda como influencia negativa en la redacción en la segunda lengua.

A pesar de todo, cabe destacar que los orígenes de la retórica contrastiva se debían a las necesidades pedagógicas que surgían en la época. Lo que pretendía Kaplan era resaltar el importante fenómeno de las diferencias en la organización textual de las composiciones escritas por miembros de distintas comunidades lingüísticas y culturales y, a la vez, sugerir que los profesores de redacción en inglés como segunda lengua fueran conscientes de tales diferencias. Kaplan dio un paso histórico con su

investigación, puntera en un momento en el que aún no se había avanzado nada en la lingüística del texto, ni se prestaba atención al discurso escrito sino sólo al oral. Las palabras de Leki comprueban la situación:

For years after the introduction of the idea of contrastive rhetoric, little progress was made in this type of text analysis. During the 1970s the development of text linguistics or discourse analysis might have given contrastive rhetoric a more scientific, less intuitive base, but it did not in fact have much effect. Discourse analysis of the 1970s focused either on spoken discourse, rather than written, or analysed such features of written text as anaphora or cohesive links between propositions (Leki, 1991: 125).

Durante los años setenta las investigaciones en la retórica contrastiva siguen la línea de Kaplan. Sin embargo, a partir de los años ochenta –como apunta Leki (1991: 125)– gracias al desarrollo en el análisis del discurso y la lingüística del texto –como el trabajo de De Beaugrande de 1980– se estimuló un nuevo interés en el campo de la retórica contrastiva. Empiezan a aparecer estudios que derivan de la influencia de Kaplan; uno de los estudios más significativos de ese cambio es el de Hinds (1983). Según Trujillo (2003: 53), en este estudio Hinds descubre que en japonés existe un estilo de redacción expositiva muy apreciado por los japoneses que, en cambio, es evaluado negativamente por los angloparlantes. A diferencia de las investigaciones de Kaplan cuyo enfoque se centra sólo en las diferencias del producto, lo novedoso del trabajo de Hinds es que él no se limita solamente a descubrir las diferencias a través del análisis textual, sino que presta atención a la reacción de los lectores ante esas diferencias. De aquí que las percepciones y expectativas de los lectores se hayan convertido en un área importante de estudio de la retórica contrastiva.

A mediados de los años ochenta la evolución de la retórica contrastiva llega a una etapa más sistematizada en la que, junto con los precursores como Kaplan y Hinds, se incorpora un nuevo grupo de investigadores que se dedican a la renovación de la disciplina. Entre los nuevos incorporados, Ulla Connor y Alan C. Purves son dos de los estudiosos más destacados, entre quienes se preocupan por la mejora de herramientas de análisis y los diseños de investigación, por la colaboración con otras

disciplinas y, además, por una puesta al día de la retórica contrastiva con los últimos hallazgos en la investigación de la redacción. A la vez, junto con Kaplan, se hacen responsables de las tres publicaciones más importantes de la historia de la retórica contrastiva, a saber, *Annual Review of Applied Linguistics* (1984) de Kaplan, *Writing Across Languages* (1987) de Connor y Kaplan, y *Writing Across Languages and Cultures* (1988) de Purves. Trujillo (2003: 55) indica que con los artículos incluidos en estas tres publicaciones se asentaron las bases para la nueva retórica contrastiva.

Debido a estas fructíferas investigaciones, en los años noventa se presenta un nuevo panorama de la retórica contrastiva que se ha desarrollado bajo enfoques interdisciplinarios; es decir, tal como lo expresa Connor, “No longer restricted to cross-cultural models of writing supplied by contemporary applied linguistics, contrastive rhetoric now includes models of writing developed in education, composition pedagogy, and translation studies” (Connor, 1996: 7). En vista de lo cual, la autora aboga por una nueva definición de la teoría de retórica contrastiva en función de las distintas disciplinas o teorías implicadas: teoría de lingüística aplicada, en la que los patrones de la primera lengua se transfieren a la segunda; teoría del relativismo lingüístico, en la que los patrones de la lengua y la redacción son específicas de una cultura; teoría de la retórica, en la que la escritura como comunicación y la persuasión son afectadas por la audiencia; teoría de la lingüística del texto, en la que los textos y la redacción tienen variaciones sistemáticas y analizables; teoría de los tipos discursivos y géneros, en la que la redacción es una tarea basada en la situación y es el resultado de tipos discursivos; teoría de la alfabetización, en la que la actividad de composición está arraigada en la cultura; teoría de la traducción en la que los textos son traducibles pero podrían presentar diferentes manifestaciones (Connor, 1996: 9).

Además de los enfoques interdisciplinarios, en los años noventa la reivindicación del concepto de género ha sido otro factor importante para el cambio panorámico en la retórica contrastiva, en especial, el análisis de género de Swales (1990) ha servido como modelo útil en la retórica contrastiva para comparar la estructura discursiva de

textos entre culturas y géneros distintos. De allí surgen bastantes estudios de géneros contrastivos que sirven como modelos muy interesantes para los estudios de traducción. En el capítulo 2 nos dedicaremos más a fondo al tema de la noción de género textual en la retórica contrastiva y traducción, y veremos la interrelación entre las dos disciplinas.

1.2. Retórica contrastiva y traducción

En el apartado anterior 1.1. hemos visto la nueva definición de la teoría de la retórica contrastiva que tiene una característica de interdisciplinaridad; una de las teorías que tienen influencia en la retórica contrastiva es la teoría de la traducción. Connor (1996) expresa que las dos disciplinas tienen en común muchos objetivos y métodos de estudio, y que ambas se preocupan por el procesamiento del texto en las dos lenguas (la primera lengua frente a la segunda o la lengua original frente a la lengua meta) y la adquisición de idiomas; sin embargo, lamenta la falta de comunicación que existe entre ambas disciplinas:

Contrastive rhetoricians working on second language writing, (...) are often unfamiliar with the theories and research of scholars in translation studies. Translation theorists seem to be equally unaware of developments in contrastive rhetoric. This mutual ignorance is curious considering the many goals and research methods these two disciplines have in common (Connor, 1996: 117).

1.2.1. Enfoque común y relación entre ambas disciplinas

De hecho, los objetos de la investigación de la retórica contrastiva son el lenguaje y la escritura como fenómenos culturales, y como consecuencia directa, cada lengua tiene convenciones retóricas que le son únicas. Por tanto, lo que estudia la retórica contrastiva son las similitudes y diferencias en el nivel discursivo-textual de dos textos escritos realizados por distintas comunidades lingüístico-culturales y, a la vez, procura describir y explicar este tipo de diferencias retóricas entre lenguas y culturas.

Ahora bien, la traducción, según la definición propuesta por Hurtado (2004: 41), “es un proceso interpretativo y comunicativo consistente en la reformulación de un texto

con los medios de otra lengua que se desarrolla en un contexto social y con una finalidad determinada”, por lo cual la traducción se caracteriza por tres rasgos esenciales: acto de comunicación, operación textual y actividad cognitiva. Si la traducción es una actividad textual, cuando se traducen los textos es imprescindible analizar los elementos de coherencia y cohesión, los diferentes géneros y tipos textuales, teniendo en cuenta que esas características textuales varían de lengua a lengua y de cultura a cultura.

Por lo tanto, los hallazgos de la retórica contrastiva, las convenciones retóricas y los patrones discursivos descubiertos en las dos lenguas en cuestión servirán a la tarea traductora como pautas para medir la calidad de las traducciones. Aunque explícitamente no hay un enlace estrecho entre ambas disciplinas, en el apartado que sigue a continuación expondremos unos estudios relevantes que demuestran el interés de establecer puentes entre ellas.

1.2.2. Estudios relevantes sobre la conexión entre la retórica contrastiva y la traducción

El trabajo de Clyne (1981) es una de las pocas investigaciones relevantes de la retórica contrastiva que demuestra explícitamente la conexión entre ambas disciplinas. Su trabajo trata de las diferencias de la estructura tanto del discurso oral como del escrito en cada cultura. Basándose en la traducción al inglés de una monografía alemana de *Sociolingüística* que recibió muchas críticas, mientras que el original en alemán fue muy bien valorado, se explican los problemas de recepción en relación con las diferentes normas que rigen en la composición de textos escritos en ambas lenguas. En vista de que por el desconocimiento de las normas de escritura de una lengua, se podría llegar a hacer una traducción que resultara “inaceptable” para los receptores de la lengua meta, advierte que “The strong preference of English-speaking scholars and teachers for ‘Anglo-Celtic’ discourse structures cast some doubt on the effectiveness of translations of academic publication which do not reorganize the discourse” (Clyne, 1981: 65). En su posterior estudio, continuación de la investigación de 1981, reitera además que la consecuencia de las diferencias en las

convenciones de escritura podría llegar a perjudicar el intercambio académico entre dos culturas:

If English- and German-educated scholars do apply different formal criteria to judge the acceptability of academic writings, and cultural differences make them susceptible to such judgements, international academic exchange and cooperation may suffer (Clyne, 1987: 215).

Enkvist, en sus dos estudios (1991, 1995) analiza a fondo la relación que existe entre las dos disciplinas. Enkvist (1995: 41) considera que hay por lo menos tres campos donde la investigación en la retórica contrastiva es muy importante: “there are at least three fields in which the need for crosscultural rhetoric has become too urgent to be ignored. I am referring to communication in business and marketing, to the composition of texts in scholarly and scientific communication, and to translation”. (1995: 41) Hablando de la traducción, el autor afirma que “crosscultural rhetoric goes back to whenever people first started interpreting and translating, to the Tower of Babel and the confusion of tongues (...), and all good translators must have been intuitively aware of crosscultural rhetoric” (1995: 43). En el trabajo de 1991 que trata de la relación entre tipo textual,¹ retórica contrastiva y traducción, describe la influencia de los tipos textuales en el uso de determinadas convenciones retóricas, y en consecuencia, al referirse a la actividad traductora, termina afirmando que:

To translate a text well the translator should not only know the languages involved, but also manage the relevant rhetorical traditions, in both source and target, with skill and elegance (Enkvist, 1991: 14-5).

Además, frente a las diferencias retóricas halladas en la retórica contrastiva, el autor considera que, aparte de ser conscientes de tales diferencias, los traductores deben “ask themselves to what extent their responsibilities involve repatterning the entire argument to conform to the rhetorical traditions of the target language” (1991: 12).

¹ “Tipo textual” en Enkvist es equivalente al “género textual”, según la terminología usada en este trabajo.

Nord (1991) en su libro *Text analysis in translation: theory, methodology and didactic application of a model for translation-oriented text analysis* cuando habla de la importancia de la función comunicativa del texto, incide en que las convenciones y normas de tipo textual juegan un papel muy importante tanto en la producción del texto como en la recepción textual. Con el ejemplo de la redacción de la receta en tres idiomas, inglés, alemán y español, Nord (1991) explica que en los tres idiomas la forma de dar instrucciones es diferente; en inglés se prefiere el verbo en imperativo, en castellano tiende a usarse el impersonal y en alemán es preferible el uso del infinitivo. Coincidiendo con el principio general de la retórica contrastiva, la autora concluye diciendo que “text-type conventions are not universal, but linked to a certain culture at a certain time” (1991: 19). Nord es partidaria de que el texto traducido debe ser adaptado a las convenciones textuales de la cultura meta, a pesar de que lamenta:

In the practice of professional translation, target texts are often recognized – unfortunately! – by certain common features such as violations of TC [target culture] norms (...) which are in fact due to the specific (transfer) situation in which they have been produced (Nord, 1991: 18, nota).

Neubert y Shreve (1992) consideran que los textos siguen un patrón de acuerdo con las convenciones culturales porque “knowledge of texts is a result of enculturation, the textual knowledge we have is culture-bound” (1992: 40). Este concepto coincide con la idea central de la retórica contrastiva de que la escritura y el lenguaje son fenómenos culturales, por ello cada cultura desarrolla normas específicas y distintas de escritura que forman sus propias convenciones retóricas. Los autores postulan que la traducción es una actividad que intenta atravesar tanto la frontera lingüística como la textual, por lo que los traductores deben “assess the transformations which should be made to the L1 [source language] text in order to meet the conditions of need and expectation required by the L2 [target language] audience” (1992: 41). Es decir, la traducción debe mostrar todos los rasgos textuales para que sea reconocida como un texto “nativo” en la lengua meta (1992: 69).

El estudio contrastivo de Gerzymisch-Arbogast (1993) sobre registros científicos y

técnicos es un trabajo basado en la retórica contrastiva cuyas aportaciones se pueden aplicar directamente a la traducción. La autora resume sus ideas principales en el siguiente enunciado:

Contrastive ST [scientific and technical] registers vary cross-culturally according to different types of implicit author-reader contracts which are determined by different cultural norms (...) depending on type of “author-reader contract,” “given” and “new” information in texts may be provided in different quantities and/or proportions and may be differently presented and sequenced (Gerzymisch-Arbogast, 1993: 24).

Según la autora, en la escala del contrato autor-lector hay dos extremos: reader-oriented (orientado hacia el lector) frente a author-oriented (orientado hacia el autor). La posición de tipos de registros científicos y técnicos varía en la escala según la cultura. En los textos orientados hacia el lector, el autor busca la “empatía” de los lectores proporcionándoles abundante información conocida para que los lectores puedan identificar los nuevos mensajes que quiere impartir el autor, mientras que en los textos orientados hacia el autor, el autor muestra menos consideración hacia los lectores poniendo el énfasis en los conocimientos y cualificaciones del autor con la intención de convencer a los lectores de la importancia de los nuevos mensajes que quiere transmitir el autor (1993: 25).

En esta escala del contrato autor-lector la proporción y distribución de la información conocida o nueva se distinguen dos niveles; uno es el macronivel, que contiene tres parámetros –títulos, iniciación y secuenciación– que crean información dinámica para describir el flujo de la información de un texto; otro es el micronivel, que incluye parámetros estáticos como la frecuencia en el uso de ejemplos, el grado de la personalización del mensaje, la redundancia informativa, el carácter específico o general de las referencias a participantes, el mayor o menor empleo de sinónimos o el grado de formalidad. Con este criterio Gerzymisch-Arbogast saca la conclusión de que los registros científicos y técnicos usados en alemán tienden a estar más orientados hacia el autor, comparando con el inglés que emplea más registros orientados hacia el lector (1993: 32). Además, los textos científicos en inglés usan

más ejemplos, redundancias y referencias explícitas, etc.

Basándose en la teoría funcionalista (skopos) de Reiss y Vermeer (1984), Gerzymisch-Arbogast describe dos casos opuestos: si el traductor recibe un encargo explícito o decide adaptar las características del texto meta, el macronivel debe ser adaptado a las expectativas del receptor meta. Por ejemplo, en la traducción del alemán al inglés, se debe extender la información conocida y, por el contrario, en la traducción del inglés al alemán, se debe reducir. Sin embargo, si el traductor recibe un encargo explícito o decide mantener las características del texto original, no se harán modificaciones en la reestructuración del macronivel, pero sí algunas modificaciones en el micronivel textual.

Ante las diferentes convenciones textuales, a diferencia de los autores anteriormente citados –quienes abogan por la adaptación a las normas que rigen en la lengua meta– la postura que toma Gerzymisch-Arbogast es que eso puede variar dependiendo de una toma de decisión, o del traductor libre, o condicionada por la editorial o el autor; véanse las palabras de la autora:

It is important to note that the translation problems resulting from cross-culturally differing ST registers cannot be solved in absolute terms but only relative to the basic decision of whether the translation function is to be kept constant (...) or is to be adapted to fit the target culture (Gerzymisch-Arbogast, 1993: 34).

Al igual que Gerzymisch-Arbogast, Colina (1997) pone de manifiesto en su investigación la relevancia del estudio de la retórica contrastiva en los estudios de traducción. Como los rasgos textuales varían entre las lenguas y las culturas, en la traducción –según la autora– el autor y el receptor del texto traducido pertenecen a diferentes sistemas lingüísticos y culturales que normalmente no comparten rasgos textuales y convenciones, por lo cual el trasvase del texto original al texto meta implicará cambios en los rasgos textuales y la organización estructural. Si los traductores no llegan a reconocer la existencia de tales rasgos textuales y realizar los cambios necesarios, podrán causar un efecto negativo en el acto comunicativo, a saber,

podrían no alcanzar el objetivo retórico del texto, o faltarían la coherencia y la cohesión en el texto (1997: 336-7).

Bajo esta premisa, el estudio empírico de Colina consiste en un análisis de la traducción de una receta de cocina del castellano al inglés, realizada por un grupo de traductores novatos en un curso de traducción, quienes no tenían conocimientos de las convenciones de tipo textual y de género, ni tampoco eran conscientes de la importancia de su aplicación en la traducción. El experimento que se hace es comparar dos traducciones de los traductores novatos: una hecha sin conocimiento de las convenciones de la receta en la lengua meta –en este caso, el inglés– y otra hecha después de un debate basado en un cuestionario que tienen sobre el receptor, con el objetivo, tipo textual y género, etc. De eso resulta que la segunda traducción revela una mejora considerable en los tres aspectos que se consideraban inapropiados en el texto meta; uso excesivo del artículo y de anáforas (pronombres) y el uso de preposiciones en la lista de los ingredientes. Colina concluye afirmando que para mejorar la competencia traductora de los traductores, a lo largo de su formación “textual features and structure need to be taught” (1997: 346).

Hurtado (2004) considera que la traducción es una operación textual cuyas unidades lingüísticas comunicativas son los textos. Dichas unidades, construidas por sus propias reglas y su propia morfología, se caracterizan tanto por su coherencia profunda como por su coherencia superficial. Por tanto, es de suma importancia tener en cuenta las características textuales en la actividad traductora. No obstante, como advierte la autora, “Las convenciones textuales cambian según las lenguas y las culturas, por lo que el traductor se ve obligado a introducir modificaciones textuales con respecto al original para adecuarlas a su funcionamiento en la lengua de llegada y cubrir las expectativas del receptor de la traducción” (2004: 409).

Fernández (1999) realiza un análisis contrastivo del género de divulgación científica recogiendo un corpus con artículos de divulgación originales en inglés, traducciones de dichos artículos publicadas en castellano y artículos de divulgación originales en

castellano. La investigación se centra en el análisis de tres aspectos discursivos: conectores textuales, repetición e información acerca de los investigadores. En cuanto al tratamiento de los conectores, las tres observaciones que hace el autor son: a) tanto los traductores como los autores de los originales en castellano los usan mucho menos que los autores anglosajones y tienden a suprimirlos, b) por parte de los traductores y los autores en castellano se usan ciertas expresiones más “floridas” (*a modo de botón de muestra*) donde el inglés se conforma con expresiones más neutras pero eficaces (*for example*), c) en el aspecto sintáctico el castellano, tanto en las traducciones como en los originales, muestra más complejidad que el inglés.

Con relación al tratamiento de la repetición, es un fenómeno muy presente en los artículos de divulgación en inglés, los traductores al castellano, por contra, tienden a sustituirla por sinónimos, lo cual coincide con el estilo de los autores de los originales en castellano. Sobre la última variable analizada, cualquier información que sobre los investigadores pueda aparecer en los artículos ingleses la eliminan los traductores y los autores en español, lo cual demuestra una mayor tendencia a la “impersonalidad” en el texto español.

A modo de conclusión, Fernández afirma que dicha coincidencia detectada en el tratamiento de los tres elementos analizados por parte de los traductores y los autores originales indica una adaptación a las convenciones específicas de este tipo de textos en español. Además, afirma que tal adaptación se ajusta a unas pautas de escritura más exigentes para el lector, es decir, a una retórica más implícita. Ante dicho resultado Fernández hace referencia a la teoría de Hinds (1987): *writer-responsibility* (responsabilidad del autor) y *reader-responsibility* (responsabilidad del lector).² Siguiendo esta teoría, la retórica implícita que se emplea en español corresponde a una retórica que es *reader-responsibility*. No obstante, se ha comprobado en varios estudios de la retórica contrastiva que los textos ingleses pertenecen a la categoría *writer-responsibility* porque los autores de los artículos ingleses asumen la mayor responsabilidad del éxito de la escritura en el acto de comunicación, por lo que se

² Las categorías de Hinds *reader/writer responsibility* se parecen a la propuesta de Gerzymisch-Arbogast *reader/writer oriented*.

emplea una retórica explícita que facilite al lector su entendimiento.

De hecho, los modelos contrastivos aportados por los estudios de retórica contrastiva, más que para explicar la existencia de diferentes retóricas entre lenguas-culturas, servirán para la traducción como recursos para la elaboración del texto meta. Esta fuente de información sobre las características textuales, a nuestro parecer, es imprescindible a la hora de realizar traducciones, porque sólo al tener este dominio contrastivo, el traductor será capaz de identificar las diferencias que hay entre los rasgos convencionales propios de la lengua original y los de la lengua meta, y saber adaptarlos para que se ajusten a estos últimos, si la finalidad de la traducción así lo requiere.

1.3. Retórica contrastiva chino-español

Hoy en día, la retórica contrastiva chino-español es un campo muy poco estudiado; de momento, hemos encontrado sólo un trabajo de Deza (2004) relacionado con el tema. En ese estudio se hace un análisis contrastivo de los dispositivos cohesivos en las noticias de sucesos escritas por periodistas españoles y estudiantes taiwaneses de ELE (español como lengua extranjera). El análisis se centra en los cuatro elementos cohesivos: cohesión léxica, conexión, referencia y elipsis y sustitución.³

Deza (2004) apunta que su experiencia como docente ha corroborado que una de las carencias de los alumnos taiwaneses es la falta de conocimiento sobre las convenciones de los distintos géneros textuales en español. Según el autor, la retórica contrastiva puede “proporcionar análisis pormenorizados de los géneros de ambas lenguas [chino y español], y concienciar tanto a los alumnos como a los profesores de las concomitancias y divergencias que existen entre ambos”.

³ Esta es la clasificación de cohesión tomada de la propuesta de Halliday (1985), basándose en la cual y en el modelo de cohesión de Mederos (1988), adaptación al español del modelo de Halliday y Hasan (1976), Deza (2001) elabora un modelo cohesivo para estudiar la frecuencia y tipos de dispositivos cohesivos de las noticias de sucesos escritas por periodistas españoles y estudiantes taiwaneses de ELE. A partir de ese modelo del 2001, posteriormente, Deza (2004) confecciona una nueva propuesta de modelo cohesivo modificando principalmente lo que pertenece a conexión y cohesión léxica.

El estudio de Deza (2004) ha sido un trabajo muy minucioso en el que se analizan 30 noticias de sucesos en español escritas por parte de alumnos taiwaneses y 300 noticias de sucesos aparecidas en 10 de los diarios⁴ de información general de mayor difusión estatal. Su trabajo de 2004 tiene como objetivo analizar las composiciones sobre las noticias de sucesos escritas en el aula de español como lengua extranjera con el fin de examinar si son conformes con las expectativas cohesivas de un hablante nativo de español y, en el caso de que existieran diferencias, proporcionar una explicación a estas diferencias y, además, ofrecer a los docentes y alumnos un corpus de uso de esos dispositivos en el género estudiado.

Uno de los resultados obtenidos de este estudio de Deza (2004) es que en la cohesión léxica los periodistas utilizan otros dispositivos cohesivos para evitar las repeticiones léxicas exactas, mientras que los estudiantes tienden a utilizar repeticiones léxicas. La explicación que da el autor ante dicho resultado es doble: por una parte, que los periodistas tienen mayor dominio léxico y, por otra, que los estudiantes desconocen las convenciones discursivas escritas del español. En esta explicación, el autor añade que aunque es cierto que el vocabulario de los alumnos es más reducido, durante la realización de la prueba pudieron emplear el diccionario y, además, no tenían tiempo límite para terminar la tarea.

Ante el trabajo de Deza (2004), nos planteamos dos preguntas: ¿las dos condiciones que tenían los alumnos para realizar sus redacciones de noticias de sucesos –el uso de diccionario y el tiempo sin límite para realizar la tarea– podrían compensar la diferencia radical existente en los niveles lingüísticos que tienen ambos grupos? y, además, ¿son del mismo género textual las noticias de sucesos redactadas por los periodistas profesionales y los estudiantes de español como lengua extranjera?

En primer lugar, los niveles lingüísticos de ambos grupos –periodistas españoles y alumnos taiwaneses– son en la práctica diametralmente opuestos, lo cual, pensamos, que difícilmente se podría compensar con esas dos condiciones que tenían los

⁴ Son diez periódicos de mayor tirada en España, a saber, *ABC*, *El Correo Español*, *El Diario Vasco*, *El Levante*, *El País*, *El Periódico*, *La Razón*, *La Vanguardia* y *La Voz de Galicia*.

alumnos al redactar las noticias de sucesos. En segundo lugar, los sujetos elegidos en su investigación se encuentran en un contexto muy lejano uno del otro, unos en el contexto profesional –los periodistas españoles– y otro en el escolar –los estudiantes taiwaneses de español como lengua extranjera–; por tanto, no comparten la misma finalidad comunicativa en sus redacciones de las noticias de sucesos. Si los textos no comparten la misma finalidad, en realidad, son dos géneros distintos. Según Swales (1990), los textos son comparables cuando son escritos con una finalidad similar en un contexto parecido dado que textos con finalidades diferentes no pertenecen al mismo género.⁵ En el capítulo 2 tendremos un apartado más desarrollado de esta cuestión.

A pesar de que ha habido muy poco estudio sobre la retórica contrastiva chino-español, existen bastantes estudios sobre la retórica contrastiva chino-inglés y español-inglés. En los siguientes apartados expondremos los estudios más relevantes en la literatura propia de esta disciplina, a partir de los cuales trataremos de formular unas hipótesis relacionadas con la retórica contrastiva chino-español para nuestra presente investigación.

1.3.1. Retórica contrastiva chino-inglés

Kaplan (1966) concluye que la redacción en chino, como en otros idiomas orientales, es indirecta y que ese carácter indirecto se ve influenciado por el *baguwen*.⁶ Las observaciones de Kaplan han suscitado posteriormente un interesante debate con opiniones a favor y en contra. Según Connor (1996), Cai (1993) apoya la observación sobre la influencia del *baguwen* en la organización de la redacción de muchos

⁵ Desde el punto de vista del contraste de primera lengua frente a segunda lengua”, Reid (1988: 19, citado por Moreno, 1997: 164) opina que los textos escritos por hablantes no nativos no podrían constituir “a sufficient data sample for valid analysis because they use second language texts to investigate first language rhetorical patterns”.

⁶ *Baguwen* (八股文), redacción en ocho partes, que se conoce en inglés por “eight-legged essay”, una traducción literal del chino, era un formato de composición estándar para los exámenes civiles en las dinastías Ming (1368-1644) y Qing (1644-1911). El *baguwen* está compuesto por ocho partes: *poti* (破題) “introducción”, *chengti* (承題) “amplificación”, *qijiang* (起講) “exposición preliminar”, *qigu* (起股) “primer argumento”, *xugu* (虛股) “segundo argumento”, *zhonggu* (中股) “tercer argumento”, *hougu* (後股) “argumento final” y *dajie* (大結) “conclusión”.

estudiantes chinos; además, afirma que otro modelo llamado *qi cheng zhuan he*⁷ (起承轉合) “estructura de cuatro partes” es también muy común a la hora de organizar párrafos en chino. Scollon (1991) y Matalene (1985) apoyan la hipótesis de Kaplan sobre el carácter indirecto de la redacción en chino. No obstante, Mohan y Lo (1985) refutan ambas hipótesis afirmando que el *baguwen* es del estilo *wenyen* (chino clásico), y éste ha sido reemplazado por el estilo *baihua* (basado en la lengua oral). Además reclaman el carácter directo que tienen tanto el chino clásico como el moderno.

De hecho, ha habido perspectivas diversas sobre las dos hipótesis de Kaplan acerca de la organización del párrafo en chino. No obstante, ninguno de los estudios se basa en resultados sacados de la investigación acerca de géneros comerciales. A continuación, queremos exponer unos estudios sobre cartas comerciales para ver cómo se reflejan estas dos hipótesis en el contexto comercial.

Kirkpatrick (1991), analizando cuarenta cartas de petición (request) escritas por nativos de la China Continental y dirigidas a la Sección China de *Radio Australia*, observa que las cartas siguen un esquema que es saludo – preámbulo – razones – peticiones. Indica que el preámbulo que se utiliza en las cartas analizadas funciona como una forma de expresar la cortesía, es decir, el respeto que tiene el remitente hacia el destinatario. Además, para formular una petición en chino se prefiere usar la secuencia Causa-Efecto (el uso de tal secuencia se ve influenciado por un factor lingüístico gramatical: en chino las oraciones complejas están compuestas en el siguiente orden: oración subordinada + oración principal).

Kirkpatrick (1995), partiendo de la noción de que las culturas occidentales utilizan métodos deductivos para razonar o argumentar, mientras que los métodos usados en las culturas orientales son inductivos, examina a fondo la manera de argumentar y persuadir tanto en chino clásico como en chino moderno estándar. Encuentra que en el

⁷ *Qi* (起) – preparar a los lectores el tema principal, *cheng* (承) – introducir y desarrollar el tema, *zhuang* (轉) – pasar por un tema aparentemente no relacionado al principal, *he* (合) – resumir la redacción.

chino clásico, en especial, los pensadores confucianos solían emplear tres tipos de argumentación: argumento encadenado, argumento basado en ejemplos históricos, y argumento a través de analogías. Esto sugiere la preferencia del chino clásico por argumentos intuitivos en vez de explícitos. En cuanto al chino moderno, predomina la secuencia inductiva causa-efecto, mientras que el argumento deductivo es usado normalmente con una finalidad específica. La preferencia por el argumento inductivo se debe a razones sociales, porque en la sociedad china las relaciones jerárquicas han sido siempre importantes tanto en el ámbito familiar como en el político.

Zhu (1997), siguiendo el modelo de géneros de Swales (1990) hace una investigación sobre los movimientos estructurales en la carta de oferta en chino para tratar de buscar una respuesta a un debate entre Young (1986) y Kirkpatrick (1993, 1996) sobre si en chino la estructura causa-efecto (información subordinada precediendo a la principal) es de estilo lineal o circular. Basándose en el concepto de información subordinada y principal, a nivel textual Zhu (1997) propone dos tipos de linealidad (linearity): directa e indirecta, además, define la circularidad (circularity) como digresión. Los descubrimientos en su estudio son: a) en el género de la carta de oferta es preferible el acercamiento directo; b) tanto el estilo directo como el indirecto son básicamente lineales; los movimientos circulares relacionados con la digresión no han sido encontrados en el género estudiado; c) el uso del patrón causa-efecto pertenece al protocolo cultural que marca la importancia de la cortesía y del establecimiento de relaciones entre el emisor y el receptor, estrategia suplementaria empleada para la promoción de productos; d) la claridad tanto en la estructura proposicional como en los movimientos estructurales apoya la afirmación de Hinds (1987)⁸ de que la redacción en chino moderno es básicamente de *writer responsibility* (responsabilidad del autor).

⁸ Hinds (1987) propone una nueva tipología de lengua desde dos perspectivas: *writer responsibility* frente a *reader responsibility*. Si un texto se escribe al modo de *writer responsibility*, el autor será la persona responsable de exponer argumentos claros y bien organizados para que resulte efectiva la comunicación, mientras que, si el texto está escrito al modo de *reader responsibility*, el lector será la persona responsable de la efectividad de la comunicación. En el continuum de las lenguas de *writer/reader responsibility* de Hinds (1987: 145), el chino clásico está puesto junto con el japonés como lenguas de *reader responsibility*, en cambio, el chino moderno cercano al inglés está colocado entre las lenguas pertenecientes a *writer responsibility*.

Kong (1998a) analiza cartas comerciales de solicitud en chino y las cartas en inglés escritas por nativos angloparlantes y por no-nativos cuya lengua materna es el chino. El resultado de la investigación indica varias diferencias existentes en las cartas en los dos idiomas. Primero, la estructura y la organización de información son diferentes; en chino se prefiere el patrón Justificación + Petición, mientras que en inglés es el patrón Petición + Justificación; e incluso, muchas veces, la justificación está ausente en las cartas en inglés. Segundo, las cartas en chino se centran más en el establecimiento de la relación interpersonal, mientras que las cartas en inglés ponen más énfasis en la relación ideacional del contenido. Tercero, el autor observa que las diferencias descubiertas en los patrones estructurales de las cartas en chino y en inglés se deben a las diferentes relaciones de imagen pública implicadas en las operaciones comerciales; en chino la estrategia retórica que se usa es la inductiva –justificar antes de expresar la petición–, que pertenece al sistema de imagen de deferencia⁹, con ausencia de acciones que amenazan la imagen pública. En cambio, en inglés la estrategia retórica empleada es la deductiva –expresar la petición antes de justificarla–, que corresponde al sistema de imagen de solidaridad, con frecuentes acciones que amenazan la imagen pública.

Campbell (1998a) se da cuenta de que las diferencias culturales podrían causar problemas en la comunicación de correspondencia comercial entre los Estados Unidos con los demás países, principalmente con los asiáticos. Según el autor, eso se debe al desconocimiento del patrón retórico que rige en la carta comercial en cada cultura y no se podría solucionar satisfactoriamente el problema sólo con una traducción lingüística. Analizando los orígenes de la retórica occidental y la china, la primera se basa en la retórica de Aristóteles (*logos*, *ethos* y *pathos*) y la última en dos conceptos muy importantes en la cultura china: *qing* (emoción) que equivaldría a las relaciones

⁹ Según Kong, una petición, como una acción que amenaza la imagen negativa del destinatario, es mitigado por estrategias de cortesía. Siguiendo el modelo de Scollon y Scollon (1995), la selección de tales estrategias es determinada por tres variantes: poder relativo, distancia social y grado de imposición, y la interacción de las dos primeras variables crea tres sistemas de cortesía: el deferencial y simétrico, el solidario y simétrico y, por último, el jerárquico y asimétrico. Este modelo lo trataremos con mayor detalle en el apartado 3.2 del capítulo 3.

entre *pathos* y *ethos* y *li* (razón) que equivaldría a *logos*. Para que la comunicación en negocios internacionales resulte más efectiva, sugiere que los remitentes de las culturas de contextos bajos (low-context)¹⁰ –por ejemplo, países occidentales como los Estados Unidos– tengan en cuenta la importancia del establecimiento de relaciones, que es un concepto arraigado en las culturas de contexto alto (high context) de países como China.

Zhu (2005) compara tres géneros –carta de oferta, invitación a ferias (sales invitation) y faxes comerciales– en el chino de China y en el inglés de Australia y Nueva Zelanda. El estudio va más allá de un análisis sobre los patrones de la organización textual: son las finalidades comunicativas y orientaciones persuasivas las que se examinan. Veamos sólo los hallazgos obtenidos en su análisis del género de la carta de oferta que es el objeto de este estudio nuestro. Las diferencias encontradas en las finalidades de las cartas de los dos idiomas en cuestión están presentes en sus movimientos retóricos y formas lingüísticas. Los movimientos de las cartas en inglés están desarrollados con un objetivo a corto plazo que tiende a enfatizar la propia oferta y los incentivos a sus lectores, mientras que los movimientos en chino están desarrollados con un objetivo a largo plazo poniéndose énfasis en el establecimiento de relaciones con sus lectores. Además, se crean diferentes imágenes públicas en las dos cartas: en chino la imagen de respeto es expresada con el registro *shangxing* (se usa cuando los subordinados escriben a los superiores); por ejemplo, se pone “Honorable empresa” en el saludo. En cambio, el tono personal es preferible en las cartas en inglés, por lo que el acercamiento “tú” como estrategia lingüística es muy usado en inglés.

De acuerdo con los resultados de los estudios comentados más arriba, los dos modelos retóricos *baguwen* y *qi cheng zhuan he* no están presentes en el género de correspondencia comercial. Parece ser que la preferencia por el uso de la secuencia causa-efecto en chino no sólo es una manifestación lingüística sino también cultural,

¹⁰ “Low-context cultures” –culturas de contexto bajo– y “high-context cultures” –culturas de contexto alto– vienen de Edward T. Hall (1978). El contexto bajo es aquél en el que hay menos contextos compartidos y, en consecuencia, más informaciones que transmitir; mientras que en el contexto alto existen más contextos compartidos y, por tanto, menos informaciones que transmitir. Las culturas de contexto bajo tienden a ser individualistas, mientras que las de contexto alto tienden a ser colectivistas.

que implica la noción de imagen social y la de las relaciones interpersonales, lo cual constituye una parte importante de las convenciones retóricas que rigen en el género de las cartas comerciales. A continuación, trataremos de hacer un resumen de los rasgos textuales más típicos hallados en las investigaciones que hemos comentado en los párrafos anteriores.

- La tendencia a la utilización del argumento inductivo; es decir, la secuencia causa-efecto en chino moderno.
- La preferencia por el uso de la secuencia causa-efecto para formular una petición.
- El empleo de la secuencia causa-efecto pertenece al protocolo cultural que marca la importancia de la cortesía y la del establecimiento de relaciones entre el emisor y el receptor en dos géneros: la carta de petición y la de oferta.
- El estilo directo empleado en el género de la carta de oferta, que es una retórica explícita que pertenece a la *writer responsibility* (responsabilidad del autor).

1.3.2. Retórica contrastiva español-inglés

En los cuarenta años de historia de la retórica contrastiva, no ha habido abundantes estudios de español-inglés, y de los años ochenta a los primeros años de los noventa éstos eran esporádicos. Según Fernández (1999), en los años setenta había cuatro investigaciones significativas sobre el tema, (Santiago, 1970; Strei, 1971; Santana-Seda, 1974; Vázquez Ayora, 1977), y a partir de los años noventa aparecieron varios estudios como los de Montañó-Harmon (1991), los de Lux y Grabe (1991), los de Lux (1993) y los de Reppen y Grabe (1993). A pesar de que las metodologías y los corpus empleados eran de gran diversidad, todas coincidían en que las características específicas de los escritos en español son: a) el predominio de un estilo “elaborado” con una sintaxis compleja; b) la extremada longitud de las oraciones; c) la abundancia de estructuras subordinadas; d) la tendencia a emplear un lenguaje florido, un estilo que prima la elocuencia por encima de la efectividad. Beeby (1996: 235) encuentra

rasgos parecidos. No obstante, el estudio de Vázquez Ayora (1977) muestra otro rasgo particular del español, que es la introducción indirecta y tardía del tema principal del texto. Este hallazgo está en consonancia con la hipótesis de Kaplan sobre la estructura textual de las lenguas románicas: que éstas permiten la introducción de material extraño, la digresión o desviación del tema principal del texto.

Además de lo dicho anteriormente, queremos añadir los dos trabajos que hemos visto en el apartado 1.2.2.. Uno es de Colina (1997) y el otro de Fernández (1999). El primero trata de exponer las diferencias de convenciones textuales que existen en el género de receta de cocina entre español e inglés y resaltar la importancia de conocer dichas diferencias para hacer una traducción adecuada; el segundo es un estudio sobre los tres aspectos discursivos del género de divulgación científica, aparte de las características textuales típicas en español (la complejidad sintáctica, la tendencia a emplear expresiones floridas). Todo ello indica que el español tiende a usar sinónimos en vez de repeticiones lexicales y un estilo impersonal, además, recurre a una retórica textual más implícita que la habitual en inglés.

A continuación, queremos mencionar tres trabajos más recientes en el estudio comparativo español-inglés. Son de Valero-García (1996), de Marcén (2001) y de Montero *et al.* (2003). Valero-García (1996) hace un estudio comparativo de los elementos metatextuales en los textos económicos escritos en inglés por los anglohablantes y los hispanohablantes. Los resultados de su trabajo indican que los autores hispanohablantes usan menos metatextos, dejan más libertad a los lectores; o sea, ofrecen información menos explícita en el texto y, además, muestran diferentes actitudes hacia los lectores, sobre todo con un tono más impersonal. En cambio, los autores anglohablantes usan más metatextos, es decir, ofrecen información explícita que hace el texto más accesible a los lectores y, además, los textos son más personales. Valero-Garcés (1996: 292) concluye afirmando que las diferentes estrategias retóricas tomadas por los dos grupos de autores en su estudio se deben a que existen algunas influencias culturales que están por encima de las convenciones del género textual, el contacto de los autores con la nueva cultura, su propio estilo y los requisitos

establecidos por la publicación.

Marcén (2001) analiza las estrategias empleadas en las cartas comerciales en Gran Bretaña y en España, cuando se formula una petición. A través de un análisis de realizaciones lingüísticas se da cuenta de que las estrategias de formular la petición que se usan en ambos grupos pertenecen a la cortesía negativa;¹¹ sin embargo, las cartas comerciales inglesas se preocupan más por la acción que amenaza la imagen pública que las españolas, por lo cual poseen un alto grado de carácter indirecto mientras que las españolas tienden a ser más directas.

Montero *et. al.* (2003) estudian textos técnicos ingleses, españoles y catalanes investigando sobre cómo el escritor implica al lector. Escogen dos géneros textuales para su estudio, uno de libros de texto académicos y el otro de revistas semitécnicas; sobre el primer género estudian 15 capítulos de algunos libros de texto académicos en inglés y su correspondientes traducciones al español y, en el segundo género, 42 artículos en inglés con sus traducciones correspondientes al español de la revista semitécnica *Byte* y, además, 26 artículos en inglés, español y catalán de la *Revista de Mediambient, Tecnologia i Cultura*. Montero *et. al.* (2003) descubren que, tanto en los libros de texto académicos como en las revistas semitécnicas, el español y el catalán tienden a evitar un tratamiento directo al lector usándose la forma impersonal. Además, como uso tradicional en escritos españoles, el empleo de la primera persona en plural también está presente en los libros de texto académicos. Por parte del inglés, el tratamiento directo al lector es más frecuente en las revistas semitécnicas que en los libros de texto académicos, en estos últimos optan por la técnica más tradicional y formal, el uso de la primera persona en plural para implicar al lector en el texto.

Resumiendo los resultados de todas las investigaciones que hemos visto en los

¹¹ Según Brown y Levinson (1987), las estrategias de cortesía se crean por la necesidad de salvaguardar la imagen pública. Distinguen dos tipos de imagen pública: positiva y negativa. Imagen negativa: deseo de tener libertad de acción, de no sufrir imposiciones por parte de los demás, de dominar el propio territorio. Imagen positiva: deseo de ser apreciado por los demás, y de que otros compartan los mismos deseos. En el apartado 3.1.3 del capítulo 3 trataremos con mayor detalle el modelo de cortesía de Brown y Levinson (1987).

párrafos precedentes, expondremos en las siguientes líneas las características específicas de los textos escritos en español:

- El predominio de un estilo elaborado con una sintaxis compleja, con oraciones largas y abundantes construcciones subordinadas.
- La tendencia a la utilización de un lenguaje florido.
- La preferencia del empleo de sinónimos en lugar de la repetición léxica.
- La introducción indirecta y tardía del tema principal del texto.
- La tendencia a una retórica implícita que corresponde a la *reader responsibility* (responsabilidad del lector).

1.3.3. Hipótesis sobre la retórica contrastiva chino-español

Tomando como referencia las hipótesis de Kaplan (1966) de que el chino es un idioma indirecto en la organización del párrafo y que el español es una lengua que permite la digresión, junto con las características textuales obtenidas en los estudios revisados en los dos apartados anteriores 1.3.1. y 1.3.2., intentaremos formular una hipótesis sobre la retórica contrastiva chino-español en el género de la carta de oferta bajo los siguientes puntos:

- Al igual que en inglés, aunque en menor medida, en español se destaca la importancia de la relación ideacional del contenido, mientras que en chino existe una mayor preocupación por la relación interpersonal entre el emisor y el receptor, diferencia ésta que afecta a los movimientos retóricos.
- En lo que respecta al empleo de la cortesía, las estrategias utilizadas en chino corresponde al sistema de cortesía asimétrico y jerárquico, mientras que las estrategias usadas en español pertenecen al sistema de cortesía simétrico y deferencial.

Partiendo de las dos hipótesis formuladas, en la segunda parte de la tesis nos dedicaremos al análisis de la carta de oferta en chino y en español para comprobar si

éstos son los rasgos textuales significativos. Y, si lo son, qué criterios han de considerarse a la hora de traducir de un idioma a otro la carta de oferta. Pero para poder hacer este análisis, necesitamos profundizar en las teorías de los géneros textuales, la cortesía y los modelos que incluyen movimientos retóricos y estrategias de cortesía.

Capítulo 2. Género textual

2. Género textual

El concepto de género tiene una larga tradición en los estudios literarios, mientras que el interés en el análisis de géneros en los estudios no literarios se ha suscitado a partir de la última década del siglo pasado. Los estudios más significativos de aquella época son de Swales (1990) y Bhatia (1993) en el ámbito de las lenguas para fines específicos. De ahí que el análisis de géneros haya tomado fuerza en varios campos como son el análisis del discurso, la retórica contrastiva, la traductología, la lingüística computacional, la comunicación comercial, etc.

Antes de pasar a revisar cómo se ha sumergido el concepto de género tanto en la retórica contrastiva como en la traducción, nos gustaría detenernos a presentar unas propuestas sobre la definición de este concepto.

2.1. El concepto de género textual

En la actualidad, las disciplinas que se preocupan más por la noción de género son la traductología y las lenguas para fines específicos. De hecho, han surgido bastantes propuestas para la definición del género: unas se centran en el contexto social y comunicativo, y otras ponen de relieve las características internas comunes que existen para un determinado grupo de textos; y, en opinión de Gamero (2001: 50), la definición que tiene una visión integradora que abarca tanto el enfoque intratextual como el extratextual es la de Swales, en la que se incide no sólo en la importancia de las características internas convencionales sino también en la idea de que existen prototipos textuales compartidos por miembros expertos de una comunidad discursiva y usados en determinadas situaciones sociales para que resulte eficaz la comunicación. A continuación, veamos cómo Swales ha definido el género (1990: 58):

A genre comprises a class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes. These purposes are recognized by the expert members of the parent discourse community, and thereby constitute the rationale for the genre. This rationale shapes the schematic structure of the discourse and influences and constrains choice of content and style. Communicative purpose is both a privileged criterion and one

that operates to keep the scope of a genre as here conceived narrowly focused on comparable rhetorical action. In addition to purpose, exemplars of a genre exhibit various patterns of similarity in terms of structure, style, content and intended audience. If all high probability expectations are realized, the exemplar will be viewed as prototypical by the parent discourse community. The genre names inherited and produced by discourse communities and imported by others constitute valuable ethnographic communication, but typically need further validation.

Este modelo de Swales ha tenido mucha repercusión en los campos que están interesados en el análisis del género. Aun así, existen diferentes voces acerca de su definición. Aquí queremos mencionar dos aspectos que han sido criticados respectivamente por Bhatia (1993) y Trosborg (1997).

Bhatia (1993) ha hecho una ampliación de la definición de género basada en los estudios de Swales (1981, 1985, 1990). Considera que la intención comunicativa es el factor principal que caracteriza los géneros, a pesar de que existen otros factores que influyen su naturaleza y su construcción. Así pues, la intención comunicativa es la que configura géneros y proporciona su estructura interna, y a la vez es considerada como criterio para distinguir géneros y subgéneros.

Bhatia (1993: 21) afirma que la finalidad comunicativa es “inevitably reflected in the interpretative cognitive structuring of the genre”. Aparentemente, hay una relación estrecha entre la intención comunicativa y las “regularities of organization” en una comunidad discursiva. Tales regularidades de organización estructural de textos, según el autor, deben ser consideradas como cognitivas porque reflejan las estrategias usadas por los miembros de una comunidad discursiva profesional para la construcción y el entendimiento de un género y para alcanzar una finalidad comunicativa específica. Así, la estructura cognitiva en un género es la organización convencional y estandarizada usada por los miembros de una comunidad profesional.

De hecho, Bhatia (1993) incide mucho en la importancia del nivel cognitivo de la construcción del género porque considera que los aspectos tácticos de la construcción

del género desempeñan un papel significativo como proceso social dinámico en el concepto de género. Por ello, ha criticado el modelo de Swales que sólo se centra en los factores lingüístico y sociológico y se olvida del psicológico (1993: 16).

Pese a dicha crítica, en realidad Bhatia (1993) sigue la línea de Swales (1990); sobre todo ha ampliado el aspecto cognitivo en el modelo de los movimientos retóricos que Swales proponía respectivamente en sus estudios de 1981, 1986, 1990 para la introducción de los artículos de investigación académica. Según Bhatia (1993: 30), Swales (1981) propuso cuatro movimientos estructurales usados por los autores en una introducción típica de artículos académicos; a saber: movimiento uno: establecer el campo de investigación; movimiento dos: resumir los estudios previos; movimiento tres: preparar el estudio actual; y movimiento cuatro: iniciar la presente investigación. Cada movimiento está compuesto por uno o más pasos (*steps*), como por ejemplo el movimiento cuarto “introducir la presente investigación” está compuesto por dos pasos – “dar el objetivo” y “describir la presente investigación”. Tales movimientos retóricos reflejan cómo organizan los autores especialistas en una comunidad profesional el mensaje global en un género para alcanzar su intención comunicativa.

En opinión de Bhatia, la interpretación estructural de un género textual pone de relieve los aspectos cognitivos de la organización del lenguaje porque “in order to realize a particular communicative intention at the level of a move, an individual writer may use different rhetorical strategies” (1993: 30). Aquí el autor distingue los dos elementos retóricos considerando que los movimientos son como “discriminative elements of generic structure” y las estrategias como “non-discriminative options within the allowable contributions available to an author for creative or innovative genre construction” (1993: 32).

En el estudio comparativo en que se examina el discurso académico en inglés y polaco con el modelo de análisis de movimientos de Swales (1990), Duszak (1994: 299) indica que un movimiento es definido como un evento comunicativo que el autor quiere llevar a cabo. Siguiendo esta idea, Zhu (2005: 41) explica que si un género está

compuesto por una serie de eventos comunicativos, un movimiento se puede considerar como una unidad de género textual, y un paso es la unidad inmediatamente inferior al movimiento. Además, los movimientos corresponden a las intenciones comunicativas en las que cada movimiento tiene un propósito e intenta contribuir al desarrollo de la idea general de un texto. Resumiendo lo que hemos visto, en un género textual los movimientos retóricos no sólo son manifestaciones de una serie de intenciones comunicativas, sino también medios mediante los cuales se construye la lógica textual. Para poder comprobar la primera hipótesis que hemos formulado en el apartado 1.3.3., nos parece útil aplicar el concepto de los movimientos retóricos a nuestro análisis, cuestión que desarrollaremos en la segunda parte de la tesis.

Trosborg (1997: 11), por su parte, ha criticado el aspecto del modelo de Swales (1990) de reducir todo a un criterio único, que es la finalidad comunicativa. Como hemos visto más arriba en la definición de Swales, el criterio que tiene para la identificación del género es la intención comunicativa. Desde los estudios sobre la traducción, Trosborg ha señalado el uso de criterios multidimensionales para identificar géneros. Apoya la gramática sistémica funcional de Halliday para proporcionar criterios multidimensionales; la teoría funcional de lenguaje de Halliday trata de explicar cómo las estructuras lingüísticas, así como los fenómenos lingüísticos tienen una función comunicativa. Por ello, partiendo de la teoría social del lenguaje de Halliday conocida como *modelo sistémico funcional*, Trosborg (1997: 11) propone que “los géneros pueden ser definidos desde un punto de vista de la diversidad de criterios a través de una extensión de las variables campo, tono y modo; con un desarrollo del campo en el componente ideacional que cubra el contenido lingüístico; del tono en el componente interpersonal que cubra las funciones comunicativas en función de las relaciones de los papeles de emisor/receptor; y, finalmente, el desarrollo del modo en el componente textual que implica el medio.”

Siguiendo esta línea multidimensional, Gamero (2001) propone un modelo que recoge todos los factores –tanto intratextuales como extratextuales– que intervienen para definir y caracterizar el género. El modelo está compuesto por los siguientes factores:

rasgos convencionales, función textual, elementos de la situación comunicativa, influencia del contexto sociocultural y elementos intratextuales. Dichos factores no se pueden tratar de forma aislada porque son indispensables a la hora de identificar el género.

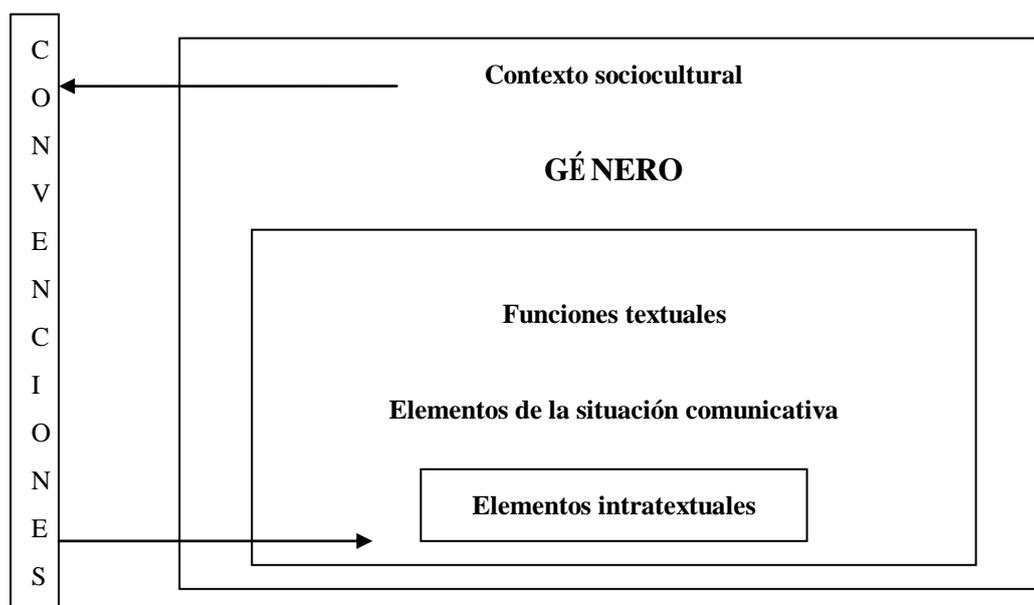


Figura 2. Esquema del modelo de caracterización del género (Gamero, 2001: 60)

En el modelo de Gamero (2001) entre los cinco factores que caracterizan el género, el contexto sociocultural juega un papel determinante porque los géneros siempre se desarrollan en el seno de una cultura determinada y nacen con el fin de resolver una situación comunicativa concreta. Por tanto, es el contexto sociocultural el que determina que las convenciones varíen de cultura a cultura y de lengua a lengua. En opinión de Gamero, el contexto sociocultural interviene de tres maneras en la construcción de los géneros: 1) determina las convenciones propias de los géneros en la cultura en la que éstos se insertan, de modo que las convenciones de un mismo género varíen en función del idioma; 2) desempeña una función primordial a la hora de crear nuevos géneros, porque si en una cultura determinada no existe la necesidad de un género, no se creará; 3) marca la pauta en la evolución del género, puesto que éste se adapta a los cambios que se producen en la cultura en la cual se halla inmerso (2001: 57).

Por ello, la existencia de convenciones en los géneros está determinada por el contexto sociocultural. Ahora bien, ¿qué son las convenciones de un género? y ¿por qué las convenciones son distintas en cada lengua o cultura? Nos parece necesario aclarar estos dos puntos. En lo que se refiere a rasgos convencionales, Gamero (2001) ha profundizado estos dos aspectos. Tomando como punto de partida el concepto de convenciones empleado por Lewis (1969) en la psicología, Gamero afirma que “las convenciones que caracterizan a un género son aquellos rasgos textuales sancionados por los hablantes de una lengua y que éstos utilizan, a pesar de que existan otras opciones lingüísticamente correctas para la situación” (2001: 51). Al servir como guías, tales características convencionales facilitan la comunicación.

La idea de que las convenciones son unas de las opciones lingüísticamente correctas elegidas por los hablantes de una lengua –según señala la autora– viene de la distinción de Göpferich (1995) entre la noción de alternativa y la de variante. La palabra “alternativa” se define como forma de expresión no acuñada como convención, pero gramatical y estilísticamente correcta, mientras que la “variante” es la gama (reducida) de posibilidades aceptadas dentro de una convención. Por tanto, en el caso de que sólo haya una forma de expresar las cosas, esa expresión no se considera convencional, salvo cuando existan varias posibilidades para elegir. Las convenciones son rasgos determinados seleccionados de forma arbitraria en cada lengua y cultura, lo cual hace que las convenciones varíen entre las distintas lenguas y culturas.

Ahora bien, las convenciones son las que afectan exclusivamente a los elementos intratextuales. Gamero (2001) indica que no existe aún un modelo de análisis muy completo y definitivo. Los aspectos convencionales que se han estudiado son muy diversos: la superestructura, los actos de habla, el tono, la progresión temática, la cohesión... etc. Entre todos ellos, el más estudiado es la superestructura, que es “el esquema estructural típico de un género que se compone de varias partes con un orden más o menos fijo” (Hurtado, 2004: 495). Por ello, Gamero (2001) sugiere determinar la superestructura y posteriormente estudiar por separado los parámetros en cada una

de las partes que lo componen porque, dependiendo de cada género, unos parámetros pueden ser más revelantes que otros.

Por último, vamos a ver los dos factores extratextuales que caracterizan el género: las funciones textuales y los elementos de la situación comunicativa. La función textual es la que demuestra la intención comunicativa en una situación determinada; puede ser sugerir, recomendar, advertir, describir, ordenar, etc. Así, “la función de un texto va estrechamente ligada al género, y está determinada por él” (Gamero, 2001: 55). Sin embargo, cabe destacar que muchos géneros no tienen una sola función sino que presentan simultáneamente al menos dos, una principal y otra secundaria; es decir, siempre hay una que domina sobre la otra.

En cuanto a los elementos de la situación comunicativa, se trata de una serie de elementos que están relacionados directamente con la producción y la recepción de los textos en una situación comunicativa determinada. Las categorías insertadas en la dimensión comunicativa del contexto son emisor, receptor, campo (variación según los diferentes marcos sociales y profesionales; por ejemplo: científico, jurídico, económico, etc.), tono (la relación entre el emisor y el receptor), y por último, modo (medio con el cual se produce la actividad lingüística; por ejemplo: oral, escrito, escrito para ser leído, etc.).

Así el género insertado dentro de un contexto sociocultural está caracterizado por cuatro rasgos distintos, dos de carácter interno –convenciones y elementos intratextuales– y dos de carácter externo –funciones textuales y elementos de la situación comunicativa. Sin embargo, según señala Gamero (2001), “no todos los factores son igualmente decisivos en cada uno de los géneros. La patente, por ejemplo, está muy marcada por los elementos intratextuales y las convenciones, mientras que en un anuncio técnico el formato no está predeterminado. Por eso es imprescindible considerar este modelo como un patrón flexible de caracterización del género” (2001: 51).

2.2. La importancia de la noción de género textual en traducción y retórica contrastiva

Al inicio del apartado anterior comentábamos que, a partir de los años noventa, el género ha tomado fuerza en varios campos, así como en la traductología y en la retórica contrastiva. Veamos ahora la repercusión que tiene la noción de género en cada una de las dos disciplinas.

2.2.1. Género textual y traducción

Al tratar el texto como una unidad de traducción, en la traductología hay una necesidad enorme de hacer clasificaciones textuales, ya que los diferentes grupos de textos tienen distintos rasgos que los caracterizan, y estos rasgos pueden plantear problemas específicos al traductor. En la traductología ha habido clasificaciones textuales muy heterogéneas; unas se clasifican por ámbitos temáticos y socio-profesionales, otras se agrupan por una base funcional, etc. Dentro de las clasificaciones, la clasificación de los textos por géneros ha llamado más la atención en la traductología –especialmente en lo que se refiere a la traducción en ámbitos especializados– porque las demás propuestas de clasificaciones textuales resultan demasiado amplias y heterogéneas y dificultan la búsqueda de regularidades en su comparación entre lengua y cultura. Ante eso, en opinión de Hurtado (2004: 488), es importante “buscar grupos más pequeños que compartan no sólo función y algún parámetro estructural, sino también la situación de uso y otras categorías, campo, modo, tono y formas lingüísticas convencionales. Estas categorías son los géneros”.

Los géneros son agrupaciones textuales menos amplias, que se identifican por compartir formas convencionales y situación de uso. En el apartado precedente de la definición de género hemos visto que las convenciones textuales están determinadas por el contexto sociocultural en el cual el género se inscribe, convenciones que varían entre lenguas y culturas, por lo que en la actividad traductora –en la que se trata de pasar de un idioma a otro– el traductor debe ser capaz de identificar las convenciones del género a que pertenece el texto original y, a la vez, saber utilizar las propias del género en la lengua y cultura de llegada. Este aspecto de la competencia traductora se

ha denominado *genre literacy* (Beeby, 2003).

Las convenciones de los géneros, además de ser señales para distinguir el género correspondiente, según Reiss y Vermeer (1996: 170), actúan también como señales para orientar la comprensión del texto. Swales (1990: 38) y Trosborg (1997: 8) afirman –en la misma línea de Reiss– que ser capaz de utilizar y descodificar las normas que rigen los géneros puede ser un instrumento poderoso que facilita la comprensión, la composición y la traducción de los textos generados en los diferentes ámbitos socioprofesionales. El concepto de género no sólo es de gran utilidad para la traducción al tratarse del micronivel textual, sino que en el nivel del macroanálisis textual puede ayudar a “comprender mejor los actos comunicativos y el modo en que las culturas construyen los textos de acuerdo con determinados parámetros establecidos, en relación con la ideología, el registro y otros aspectos ligados a la cultura” (Ezpeleta y Gamero, 2004: 2).

Por tanto, identificar, clasificar y describir los textos por géneros es un paso previo muy útil para la traducción, sobre todo en ámbitos especializados, porque en éstos se trata de los textos especializados que están más convencionalizados. Para García Izquierdo (2007: 122), en la traducción especializada el género se concibe como mediador, y hace como “un constructo que *simula* una estructura textual adecuada a las convenciones de las culturas entre las que media y aceptable tanto por la audiencia de partida como la de llegada”. Por ello, el traductor debe ser capaz de identificar las convenciones del género a que pertenece el texto original y, a la vez, saber utilizar las propias del género en la lengua y cultura de llegada; y según sea la finalidad de la traducción, mantener las convenciones de la lengua de partida o bien ajustarlas a la lengua de llegada.

2.2.2. Género textual y retórica contrastiva

Como una nueva dirección en la retórica contrastiva, según Connor (2002), esta disciplina examina diferencias y similitudes existentes en las redacciones en inglés como segunda lengua y como lengua extranjera no sólo entre las diferentes lenguas y

culturas sino también en distintos contextos como la educación y el comercio. Ahora los textos ya no son considerados como productos estáticos, sino partes funcionales de un contexto cultural dinámico, por lo cual surgen muchos estudios sobre las redacciones en contextos académicos y profesionales. De este modo, la retórica contrastiva aporta conocimientos sobre los patrones de redacción preferidos en diferentes situaciones en la enseñanza de las lenguas para fines específicos.

La reivindicación de la noción de género de Swales (1990) tiene una repercusión decisiva para este nuevo cambio panorámico de la retórica contrastiva. El mismo fundador de la disciplina, Kaplan, en su artículo del 2001 pone de relieve también la importancia del concepto de género. Veamos las palabras del autor:

CR [Contrastive Rhetoric] assumes that languages differ not only in phonological, morphological and grammatical features, but in the kinds of genres available to their speakers for the organization of discourse and in the rhetorical (and syntactic) feature that co-occur with those genres (Kaplan, 2001: viii).

Este enunciado de Kaplan pone de manifiesto que la organización discursiva y los rasgos retóricos de textos no se pueden estudiar independientemente de los géneros a que pertenecen. Veremos las tres aportaciones principales del modelo de Swales (1990) a la retórica contrastiva.

En primer lugar, cuando este autor define los géneros, indica que son actos comunicativos en los que los miembros de una comunidad discursiva comparten una serie de intenciones comunicativas para realizar esas acciones sociales. Sin embargo, tales intenciones comunicativas pueden no ser reconocidas en algunas situaciones:

Established members of discourse communities employ genres to realize communicatively the goals for their communities. The shared set of purposes of a genre are thus recognized – at some level of consciousness – by the established members of the parent discourse community; they may be only partially recognized by apprentice members; and they may be either recognized or unrecognized by non-members (Swales, 1990: 52-3).

Parece que este razonamiento de Swales (1990) da razón de las diferencias encontradas por Kaplan en las redacciones escritas por los estudiantes no nativos en comparación con los textos redactados por nativos; porque aquéllos, por no ser miembros de esa comunidad discursiva, no son capaces de reconocer la intención comunicativa que rige la estructura esquemática del discurso e influye y restringe la selección de su contenido y estilo.

En segundo lugar, cuando el autor describe las razones que pueden hacer variar los géneros, indica que una de ellas es que “genres also vary in the extent to which they are likely to exhibit universal or language-specific tendencies.” (Swales, 1990: 64). Al igual que en el ejemplo puesto por Swales para explicar dicha variación –la propuesta de matrimonio– este mismo género puede cambiar en diferentes comunidades lingüísticas dependiendo de las diversas condiciones socio-económicas y culturales de los participantes en el acto comunicativo. Aquí Swales (1990) ofrece un apoyo teórico a la retórica contrastiva que incide en que el lenguaje y las redacciones son fenómenos culturales, por lo cual cada lengua tiene convenciones retóricas que le son únicas.

En tercer lugar, según señala Swales (1990: 65), “comparison of languages is notoriously difficult, especially at the discursal level (...) it is important to compare texts of the same genre in two languages”. Así, pues, no tiene sentido comparar dos géneros diferentes en dos idiomas y con dos orígenes culturales distintos buscando similitudes, porque los textos sólo son comparables para este fin si comparten una misma finalidad, ya que los textos con distintas finalidades no pertenecen al mismo género, razón por la que varían las selecciones en los niveles léxico, morfosintáctico y textual-retórico. Es un concepto muy influyente en la retórica contrastiva, lo que no sólo cambió la dirección de la disciplina sino que también provocó un aumento del número de géneros estudiados.

Los conocimientos que aporta la retórica contrastiva sobre los patrones de redacción preferidos de distintos géneros en diferentes contextos académicos y profesionales son fuente de información muy útil para la traducción especializada. A continuación,

abordaremos, en dos apartados independientes, la correspondencia comercial de Taiwán y de España cuyas características textuales nos servirán de base para el análisis de nuestro corpus.

2.3. La correspondencia comercial en Taiwán

2.3.1. El género epistolar tradicional en chino y su repercusión en la carta comercial

Entrando en el tema de la carta comercial en chino, hay que remontarse al origen de la epístola china porque la larga tradición del género epistolar chino ha dejado en aquella muchas huellas de su herencia, huellas que se han convertido en las particularidades con que cuenta aquel género textual. Por ello, nos ocuparemos, en primer lugar, en describir las características peculiares de la epístola tradicional, tras de lo cual veremos su repercusión en la carta comercial.

2.3.1.1. La epístola en chino

En chino el género epistolar, subgénero del *yingyonwen* (應用文) “géneros pragmáticos o profesionales”, es un género que viene practicándose desde hace casi tres milenios. No obstante, el primer ejemplo encontrado de este género textual, según diferentes autores, apareció en distintas obras clásicas. En opinión de Sun (1999: 2) y Zhuang y Li (1981: 15), hasta la actualidad el texto epistolar más antiguo existente es el texto llamado *junshi* (君奭) aparecido en el libro *shangshu* (尚書).¹ Sin embargo, según la autora Li (2002: 22), la epístola más antigua apareció en el *Zouzhuan* (左傳),² cuyo título es *Gao Zhao Xuanzi Shu* (告趙宣子書) (texto dirigido a Zhao Xuanzi; en aquel tiempo el *shu* (書) “texto” equivaldría a carta). Pese a que haya distintas versiones sobre la aparición de la primera epístola en la cultura china, se supone que ya existía este género entre el siglo VIII y el siglo III a. C., en el Período de la Primavera y del Otoño (*cunqiu shidai*, 春秋時代) y el de los Reinos

¹ *Shangshu* es el primer libro que recopila textos históricos, tratados de temas políticos sucedidos en la dinastía Zhou del Este, específicamente en el Período de la Primavera y del Otoño –*chunqiu shidai* (春秋時代)–, de 770 a 403 A. C.. Confucio lo utilizaba como texto de enseñanza para sus discípulos.

² *Zouzhuan* (左傳), es uno de los tres comentarios sobre la obra *Chunqiu* (春秋), una sobria crónica, año por año, de 722 a 481 a. C., que a su vez es uno de los Cinco Clásicos del Confucianismo, escrito, según dicen, por Confucio sobre la historia de Lu (魯), uno de los estados feudales de la dinastía Zhou del Este.

Combatientes (*zhanguo shidai*, 戰國時代) de la dinastía Zhou del Este. De ahí que el género epistolar fuera evolucionando y, a partir de las dinastías *Han* (漢) y *Tang* (唐), la epístola no sólo era un medio por el cual se expresaban los sentimientos sino que en ella se prestaba mucha atención a la belleza del lenguaje, por lo que se convirtió en terreno propicio para la creación de bastantes obras literarias, hasta el punto de que en la dinastía *Qing* (清) se editaban antologías de correspondencia de autores o personajes famosos (Cai, 2005: 143-4).

En Taiwán se distinguen dos clases en la correspondencia moderna: la tradicional, en *wenyan* (文言)³ y la nueva, en *yuti* (語體) o *baihua* (白話).⁴ A diferencia del *yutiwen* o *baihuawen*, el *wenyanwen* sigue las normas gramaticales y léxicas de los escritos literarios de entre los siglos V a. C. y II d. C., conocido como chino clásico. La epístola tradicional tiene un formato bien predeterminado y complejo y un estilo muy profuso y florido en el que se contienen fórmulas de tratamiento, expresiones de saludo y despedida estrictamente convencionales en función de la relación existente entre el remitente y el destinatario y, sobre todo, del estatus familiar o social propio de los interlocutores, por lo que la epístola en *wenyan* se considera de muy difícil práctica por su naturaleza compleja y abstrusa. Por ese motivo hay cada vez menos cartas escritas en chino clásico. La epístola en *wenyan* prácticamente ha caído en desuso pero, sin embargo, sus defensores –autores como Lü (1996: 91) y Sun (1999: 3-4)– opinan que la epístola en *wenyan*, que cuenta con un lenguaje refinado, extravagante y elegante junto con un formato muy esquemático y sólido es adecuada cuando se quiere escribir cartas formales como, por ejemplo, con ocasión de acontecimientos sociales.

Además del distinto lenguaje que se emplea, las dos clases de epístola se distinguen también claramente por su presentación formal; la tradicional tiene un formato muy

³ El *wenyan* (文言) o *wenyanwen* (文言文) es lenguaje escrito basado en el chino clásico, un lenguaje refinado diferente a la lengua hablada, con expresiones más concisas y simplificadas en comparación con el *baihuawen* (白話文) o *yutiwen* (語體文), interpretación extraída del *gouyu cidian* (國語辭典) “Diccionario de Lengua Vernácula” en línea editado por el Ministerio de Educación de la República de China en Taiwán.

⁴ El *yuti* (語體) o *yutiwen* (語體文) es un lenguaje escrito que sigue la gramática y el léxico de la lengua hablada, llamado también *baihua* (白話) o *baihuawen* (白話文), *Ibíd.*

complejo y la nueva tiene uno mucho más sencillo, prácticamente una simplificación de la tradicional. De hecho, los géneros, por su carácter dinámico, “evolucionan, se desarrollan y decaen” (Miller, 1984) a medida que transcurre el tiempo. La epístola tradicional ha ido siendo sustituida por la nueva debido a que ésta responde mejor a las necesidades de una sociedad en que se proclama un lenguaje más eficaz para satisfacer las expectativas de los usuarios; así lo afirman los autores Berkenkotter y Hucking (1995: 6): “Genres... are always sites of contention between stability and change. They are inherently dynamic, constantly (if gradually) changing over time in response to sociocognitive needs of individuals users”. A continuación, veremos las particularidades que rigen la epístola tradicional y su repercusión en la epístola nueva.

2.3.1.2. La epístola en formato antiguo: la tradicional en *wenyan*

La presentación que tiene la epístola tradicional está compuesta por tres apartados: *qianwen* (前文) “pretexto”, *zhengwen* (正文) “texto”, y *houwen* (後文) “postexto” (véase la tabla 1). El denominado pretexto (*qianwen*, 前文) es el apartado que precede al cuerpo de la carta, y contiene **1**) el *chengwei* (稱謂), tratamiento que dirige el remitente al destinatario. Con el fin de poder emplear adecuadamente el *chengwei*, los factores que se han de tener en cuenta son el nombre, la relación entre el remitente y el destinatario o el título de cargo que tiene el destinatario. Lü (1996: 97) distingue cuatro tipos de *chengwei*: apelativos familiares, apelativos de amistad, apelativos de cortesía y apelativos de cargos profesionales; **2**) el *tichengyu* (提稱語), en el que se expresa al destinatario el ruego respetuoso de que lea la carta; **3**) el *qishi jingci* (啟事敬辭), expresiones que sirven como introductorias y que se ponen antes de comenzar con el relato del texto; con ellas se quiere decir “aquí estoy para informarle de lo que se relata más adelante”; aunque en la actualidad casi se ha suprimido este elemento textual, sin embargo se utiliza mucho en circulares o en cartas comerciales publicitarias cuando el número de destinatarios es elevado o se desconoce la persona responsable que lleva el tema tratado en la carta; en estas dos situaciones comunicativas se inicia la carta con una expresión como *jingqizhe* (敬啟者) que toma el papel reemplazante de *chengwei* (稱謂), *tichengyu* (提稱語) y *qishijingci* (啟事敬辭) cuyo significado es “respetuosamente le informo a usted” (Kang, 2005: 72); **4**) el

kaitou yingchouyu (開頭應酬語), expresiones de cortesía antes de iniciar la redacción del texto, para lo cual en *wenyan* existen expresiones fijas entre las que escoger.

Por lo que respecta al *zhengwen* (正文) “texto”, éste es la parte principal, es decir, **5** el cuerpo de la carta, donde se relata el asunto que se desea tratar. Al apartado que sigue al cuerpo de la carta se le denomina *houwen* (後文) “postexto”, y en él están incluidas **6** las *jiewei yingchouyu* (結尾應酬語), expresiones de cortesía que se emplean como colofón del texto; **7** las *jiewei jingci* (結尾敬辭), que literalmente son fórmulas de respeto puestas al final de la carta y dirigidas al destinatario; las *jieshuyu* (結束語) y *jiewei wenhouyu* (結尾問候語) son dos elementos que forman parte de ellas. Los *jieshuyu* corresponden a las palabras utilizadas para poner el punto final a la carta, y en él se emplean expresiones hechas como *tehan fengda* (特函奉達), *duanci handa* (揣此函達) que se interpretan como “me dirijo a usted por la presente por el motivo ya relatado anteriormente”. En relación con las *jiewei wenhouyu*, son fórmulas hechas que demuestran los buenos deseos del emisor hacia el destinatario; en palabras de Lü (1996: 125), el *jiewei wenhouyu* no había existido en la epístola china hasta la dinastía Qing; además, el empleo de las fórmulas varía en función del tema tratado en la carta, de la relación entre el remitente y el destinatario y también de la profesión que ejerce el destinatario. Pongamos dos ejemplos: el *shunsong xxx shangqi* (順頌○商祺),⁵ que es una de las fórmulas que se emplean en el ámbito comercial, o el *jingqing xxx xue'an* (敬請○學安), que sólo se emplea en el ámbito educativo; **8** *zicheng* (自稱), *shuming* (署名), *shuqiuyu* (書啟語) o *shumingxia jingci* (署名下敬辭) y fecha. El *zicheng* es la forma con que el remitente se trata a sí mismo en función de la relación que tenga con el destinatario. Por ejemplo, si se trata de una carta dirigida al padre, en el *zicheng* debe figurar “hijo” y si se trata de una carta dirigida al profesor, en el *zicheng* hay que poner “estudiante”. En cuanto al *shuming*, es parecido a la antefirma en español, sólo que en la cultura china, en lugar de la firma personal del emisor, se emplea un sello que va estampado detrás de esta antefirma. En el caso de una carta dirigida a un familiar o a gente con quien se tenga una relación muy íntima,

⁵ Aquí el signo ○ entre los caracteres representa que allí se tiene que emplear o la fórmula *pingtai* (平抬) o la fórmula *tuotai* (挪抬). En cuanto a su uso, lo trataremos con más detalle en el subapartado 2.3.1.2.2.

se puede escribir sólo el nombre; en cambio, cuando se escribe a una persona de cargo superior, hay que poner por escrito el nombre completo; en relación con el *shuqiuyu*, fórmulas como *jinqi* (謹啟) y *jingqi* (敬啟), significan que la carta está redactada por el remitente con todo respeto. 9) el *fuhouyu* (附候語) y la postdata: el *fuhouyu* son los saludos adicionales que el remitente quiere mandar a algún familiar del destinatario o los que el remitente manda de parte de su familia al destinatario.

Tabla 1. Estructuración de la epístola china tradicional

Qianwen (前文) “Pretexto”	1) el <i>chengwei</i> (稱謂)	
	2) el <i>tichengyu</i> (提稱語)	
	3) el <i>qishijingci</i> (啟事敬辭)	
	4) el <i>kaitou yingchouyu</i> (開頭應酬語)	
Texto	5) el cuerpo de la carta (<i>zhengwen</i> , 正文)	
Houwen (後文) “Postexto”	6) el <i>jiewei yingchouyu</i> (結尾應酬語)	
	7) el <i>jiewei jingci</i> (結尾敬辭)	a) el <i>jieshuayu</i> (結束語)
		b) el <i>jiewei wenhouyu</i> (結尾問候語)
	8) los <i>zicheng</i> (自稱), <i>shuming</i> (署名), <i>shuqiuyu</i> (書啟語) o <i>shumingxia jingci</i> (署名下敬辭) y la fecha	
	9) el <i>fuhouyu</i> (附候語) y la postdata	

Contando con los cuatro elementos que forman parte del pretexto, los otros cuatro del postexto, más el texto, el formato de la correspondencia tradicional está compuesto por nueve partes. En realidad, de estos nueve elementos sólo el texto es lo esencial, pues es donde se relata el contenido de la carta. Los demás –*chengwei* (稱謂), *tichengyu* (提稱語), *qishijingci* (啟事敬辭), *kaitou yingchouyu* (開頭應酬語), *jiewei yingchouyu* (結尾應酬語), *jiewei jingci* (結尾敬辭), *shuqiuyu* (書啟語) o *shumingxia jingci* (署名下敬辭)– son palabras o expresiones que pertenecen al lenguaje de cortesía, y que deben emplearse adecuada o correctamente en función de las relaciones sociales que existan entre el emisor y el destinatario (Li, 2002: 104; Liao, 1994: 38; Zhou, 2003: 35). En la sociedad china tradicional existía una estructura muy

jerarquizada en lo que concierne a las relaciones sociales, lo que se ha manifestado expresamente en la estructuración y el lenguaje utilizados en la epístola tradicional.

Para entender mejor este concepto predominante de la jerarquía en la cultura china, cabe destacar aquí los llamados cinco tipos básicos de las relaciones sociales: el *wulun* (五倫), principios que regulan los deberes sociales, que se distinguen en el pensamiento confuciano, a saber: las relaciones existentes entre el gobernante y súbdito (*junchen*, 君臣), el padre y el hijo (*fuzi*, 父子), el marido y la mujer (*fufu*, 夫婦), el hermano mayor y el hermano pequeño (*xiongdi*, 兄弟), y entre amigos (*pengyou*, 朋友). De ellas, tres son familiares y las otras dos son derivadas de la familia y próximas a la familia. Mencio, el seguidor más eminente de Confucio, afina este concepto y aboga por unas relaciones armónicas entre esas cinco relaciones fundamentales:⁶ afecto paterno-filial entre el padre y el hijo (*fuzi youqin*, 父子有親), ética política entre el gobernante y el súbdito (*junchen youyi*, 君臣有義), responsabilidad repartida o distinción de funciones entre el marido y la esposa (*fufu youbie*, 夫婦有別), deferencia respetada por secuencia de edad (*zhangyou youxu*, 長幼有序) y sinceridad y lealtad entre amigos (*pengyou youxin*, 朋友有信).

De hecho, en la cultura china la familia ha constituido siempre el fundamento de la organización social, y a la vez sirve de modelo para la administración del Estado. Así pues las cinco relaciones sociales se han desarrollado desde una estructura interna que mira hacia la familia, y desde la cual se ha extendido a otra estructura externa a la familia, cuyas relaciones se esbozan en las existentes entre el gobernante y el súbdito y en aquéllas entre amigos. Por otro lado, salvo en la relación de amistad, existe desigualdad entre ambas partes de cada una de las demás relaciones establecidas; es decir, el gobernante, el padre, el marido y los mayores están por encima de las partes correspondientes: el súbdito, el hijo, la esposa y los jóvenes, lo cual refleja explícitamente esa jerarquización. Así, “la sociedad china está fuertemente

⁶ “Los cinco tipos de relaciones sociales armónicas” es una idea que se originó en la primera parte del capítulo sobre el Duque Wen de Teng del libro *Mencio* (*mengzi tengwengong pian shang*, 孟子滕文公篇上), uno de los clásicos importantes de la Escuela Confuciana, que fue escrito por el propio Mencio y sus discípulos.

jerarquizada, y esta fuerte estructuración penetra hasta su esencia misma y afecta a todos los aspectos de la vida china” (Martínez, 2007: 210).

El género epistolar es una de las manifestaciones vivas de ese concepto de jerarquización social, lo que se manifiesta en el uso del lenguaje estrictamente establecido en función de la relación entre el emisor y el destinatario. Un concepto derivado de esos cinco tipos de relaciones sociales es el llamado *beifen* (輩分), que es la jerarquización definida en función del ámbito familiar, profesional o de estudios al que pertenece la relación entre el emisor y el destinatario. Así, en función de lo anterior se podrían clasificar las cartas en tres categorías: 1) cartas dirigidas a *zhangbei* (長輩), personas de niveles superiores tanto de posición social como de edad; 2) cartas dirigidas a *pingbei* (平輩), personas de igual nivel; 3) cartas dirigidas a *wanbei* (晚輩), personas de nivel subordinado o inferior ya sea en posición social o en edad.

Los tres niveles –superior, igual e inferior– son elementos decisivos para determinar qué fórmula de lenguaje ha de emplearse en aquellos ocho apartados de la estructuración de la epístola tradicional ya comentados en los párrafos anteriores: *chengwei* (稱謂), *tichengyu* (提稱語), *qishijingci* (啟事敬辭), *kaitou yingchouyu* (開頭應酬語), *jiwei yingchouyu* (結尾應酬語), *jiwei jingci* (結尾敬辭), *shuqiyu* (書啟語) o *shumingxia jingci* (署名下敬辭).⁷ Como ejemplo podríamos señalar, en primer lugar, que en el caso del *tichengyu*, el apartado donde se expresa al destinatario el ruego respetuoso de que lea la carta, se utiliza *zunjian* (尊鑒) o *junjian* (鈞鑒) cuando la carta se dirige a *zhangbei*, de nivel superior, *dajian* (大鑒) o *huijian* (惠鑒) cuando se comunica con *pingbei*, de igual nivel; *qingjian* (青鑒) o *yingjian* (英鑒) cuando se escribe a *wanbei*, de nivel inferior. El verbo *jian* (鑒) significa “pedir al destinatario que lea la carta”, todas las expresiones mencionadas arriba están dotadas del mismo significado, sin embargo, se diferencian en las palabras que combinan con el verbo

⁷ En los manuales de correspondencia general o en el capítulo dedicado al género epistolar de los manuales de *yinyongwen* (應用文) “géneros pragmáticos o profesionales” siempre vienen adjuntas tablas designadas para cada uno de esos ocho apartados de la estructuración de la epístola, en las que se exponen expresiones bien clasificadas en función de la relación entre el remitente y el destinatario, lo que es de mucha utilidad para los usuarios cuando quieren practicar la epístola tradicional.

jian (鑿); *zun* (尊) y *jun* (鈞) son fórmulas de respeto utilizadas para el *zhangbei*, *da* (大) y *hui* (惠) son también fórmulas de deferencia, pero empleadas para el *pingbei*, mientras que *qing* (青) o *ying* (英) denotan “juventud” que son fórmulas adecuadas para el *wanbei*.

En segundo lugar, en el caso del *shuqiyu* las diferentes fórmulas a utilizar son: *jingbing* (敬稟) o *baishang* (拜上) en cartas dirigidas a *zhangbei*; *jinqi* (謹啟) o *baiqi* (拜啟) en las que se escriben a *pingbei*; *yu* (諭) o *shi* (示) en las dirigidas a *wanbei*, que son todas ellas fórmulas de respeto puestas detrás del *shuming* (署名) “antefirma” y que significan: la carta está redactada por el remitente con todo respeto. Así pues, todas estas fórmulas están rigurosamente determinadas en función de la relación que tiene el emisor con el destinatario; si se desconoce su uso, se corre el riesgo de hacer una carta inadecuada o considerada culturalmente descortés; así por ejemplo, *yu* (諭) y *shi* (示) originariamente significan las instrucciones que dan los superiores a los inferiores, por lo que estas fórmulas son adecuadas sólo para cartas dirigidas a *wanbei* y no para cartas a *zhangbei* o *pingbei*, mientras que la palabra *bing* (稟) de la fórmula *jingbing* (敬稟) significa que los inferiores comunican algo a los superiores, por lo que la fórmula *jingbing* (敬稟) sólo es apropiada para cartas escritas a *zhangbei*.

La concepción del *beifen* –superior, igual e inferior– aplicada a la correspondencia coincide con la función de los tres estilos que se practican en el *gongwen* (公文), cartas oficiales o documentos circulados entre entidades oficiales, que es otro subgénero perteneciente al *yingyongwen*: *shangxing* (上行), cuando se dirige la carta a una entidad pública de categoría superior, por ejemplo, la carta que dirige el ayuntamiento de Cerdanyola de Vallès a la Generalitat de Cataluña; *pingxing* (平行), cuando se escriben dos entidades públicas de igual categoría; *xiaxing* (下行), cuando se escribe a una institución pública de categoría jerárquicamente inferior. Dicha caracterización sobresaliente de la epístola china queda del todo patente con el siguiente enunciado expresado por Lü (1996: 2-3):

Los documentos oficiales, subgénero del *yingyongwen* distinguen tres estilos en sus textos: el texto *shangxing*, el *pingxing* y el *xiaxing*. Con el estilo *shangxing*

se expresa el respeto, con el *pingxing* se manifiesta la cortesía y con el *xiaxing* se muestra la amabilidad; todo lenguaje utilizado en ellos debidamente, muestra un tipo de relación social en el ámbito de los asuntos públicos. En lo que respecta al lenguaje empleado en la epístola, el respeto dirigido al *zhangbei*, la cortesía expresada hacia el *pingbei* y, sobre todo, la amabilidad revelada hacia el *wanbei* incluyen los sentimientos morales derivados de las cinco relaciones sociales, e incluso de las seis relaciones sociales.⁸

2.3.1.2.1. El *qiancheng* (謙稱) y el *zuncheng* (尊稱)

Al hilo de lo dicho en los párrafos anteriores, nos parece de vital importancia esbozar en las siguientes líneas la complejidad que encierran los apelativos utilizados en la correspondencia y algunas particularidades del uso de lenguaje que están sujetas a ellos. Para tratar de este tema, hay que tener en cuenta el papel que ha desempeñado la familia en la cultura china. La familia, siendo como es la raíz más profunda del pueblo chino y la columna más sólida de la sociedad china, cuenta con una estructura jerárquica bien definida, lo que se ve reflejado fielmente en los numerosos términos existentes para los grados de parentesco por consanguinidad y por afinidad, cuya precisión para definir las relaciones familiares no se encuentra en la mayoría de las lenguas occidentales, por lo que muchos términos no tienen equivalencia.

De hecho, para el léxico de parentesco en chino se mantienen dos distinciones fundamentales: la que hace referencia al sexo, es decir, la familia de parte paterna o la de parte materna y la que apunta a la edad. Pongamos algunos ejemplos: a los abuelos paternos se les llama *yeye* (爺爺) o *zufu* (祖父) al abuelo, y *nainai* (奶奶) o *zumu* (祖母) a la abuela; en cambio, al abuelo materno se le llama *waigong* (外公) o *waizufu* (外祖父), y a la abuela materna *waipo* (外婆) o *waizumu* (外祖母); en lo que respecta a los tíos, si son mayores que el padre, se les llaman *bofu* (伯父) y si son menores *shufu* (叔父) o *shushu* (叔叔), y a sus respectivos cónyuges se les llama *bomu* (伯母)

⁸ El texto original en chino es: “應用文中之公務文書，有上行文、平行文及下行文之分。上行文表達尊敬，平行文顯示禮貌，下行文流露親切，文辭中皆適度顯現一種公務倫理情誼。至於書信函件文詞之中，對於長輩、前輩所表達之尊敬，對於平輩所顯示之禮貌，對於後輩、晚輩所流露之親切，更充分包涵五倫甚至六倫情愫。” La sexta relación social que ha mencionado el autor Lü fue postulada en el año 1981 por Li Guoding, economista y político en Taiwán. Con dicha relación se persigue resaltar la relación entre el individuo y el colectivo, entre el ego y el prójimo.

y *shumu* (叔母) o *shenshen* (孀孀).

Asimismo, cuando en la redacción de cartas se hace alusión a la propia familia, deben emplearse ciertas fórmulas que son específicas de acuerdo con la *beifen* del familiar a quien se menciona, si son de una generación anterior o de mayor edad dentro de la misma generación: delante del término de parentesco hay que poner la palabra *jia* (家) –casa, en chino–, y de igual modo, cuando se habla del propio abuelo paterno, *jiazufu* (家祖父); o de la abuela materna, *jiawaizumu* (家外祖母). En el caso de los familiares de generaciones posteriores o de la misma generación pero de menor edad, se debe poner *she* (舍) –que en chino también significa casa– delante del término de parentesco; así, al hermano menor se le llama *shedi* (舍弟) y a la hermana menor *shemei* (舍妹). Sin embargo, cuando se refiere a los propios hijos, en lugar de usar *she* (舍), se utiliza otra fórmula –*xiao* (小)– que literalmente significa pequeño; así *xiao'er* (小兒) se usa para referirse a “mi hijo” y *xiaonü* (小女) cuando se habla de “mi hija”.

Por otro lado, cuando se quiere hacer referencia a los familiares del destinatario, se emplea en casi todos los casos la misma fórmula –*ling* (令)– precediendo a los términos de parentesco, de manera que se le dice *ling zufu* (令祖父) al abuelo paterno, *ling waizumu* (令外祖母) a la abuela materna, *lingdi* (令弟) al hermano menor y *lingmei* (令妹) a la hermana menor, mientras que al tratar de los hijos del interlocutor, de forma directa en lenguaje oral, se dice *gonzi* (公子) al hijo, y *nü gonzi* (女公子) a la hija, y de forma indirecta en lenguaje escrito, se dice *ling gonzi* (令公子) o *linglang* (令郎) al tratar del hijo, y *ling nü gonzi* (令女公子), *ling'ai* (令媛) o *lingyuan* (令媛) a la hija.

Con los ejemplos que hemos puesto más arriba sobre el modo de referirse a los hijos tanto de parte del emisor –*xiao'er* (小兒)– como del destinatario –*ling gonzi* (令公子)– queremos poner de relieve dos principios fundamentales en la redacción de cartas en chino: uno es el *qiancheng* (謙稱) y el otro es el *zuncheng* (尊稱). El *qiancheng* –“tratamiento modesto”– se emplea cuando el autor de la carta hace

alusión a sí mismo, a los miembros de su familia, al lugar donde vive o trabaja o a sus amigos, profesores o alumnos, etc. De modo que en lugar de decir “yo”, se diría *biren* (鄙人), *bucai* (不才), *buning* (不佞), *yu* (愚), *pu* (僕) etc., que son expresiones cuyo significado es de denigración como “mi humilde persona”. Las fórmulas para referirse a los miembros de la familia del autor de la carta ya explicadas arriba –como *jia* (家), *she* (舍) y *xiao* (小)– son manifestaciones del *qiancheng*. A eso hay que añadir otra fórmula –*bi* (敝)– que se puede aplicar en contextos distintos como cuando el autor habla de las personas o cosas que están relacionadas con sí mismo, y así *bijuan* (敝眷) se refiere a “mi humilde familia”, *bi gongsi* (敝公司) a “mi humilde empresa”, *biyou* (敝友) a “mi humilde amigo o amiga”.

Ahora bien, el *zuncheng* (尊稱) –tratamiento respetuoso– se utiliza cuando el remitente hace alusión al destinatario o a los miembros de la familia de éste; es decir, en los contextos donde el autor de la carta quiere mencionar a las personas y cosas que están relacionadas con el destinatario. De tal manera que, en lugar de “tutear”, se pondría *gexia* (閣下), *xiansheng* (先生), *nüshi* (女士) o *taiduan* (台端). A pesar de que en chino existe el tratamiento de usted –*nin* (您)–, en la epístola tradicional se evitaba usarlo porque no se consideraba la fórmula adecuada para el *zuncheng*. En cuanto a la fórmula *ling* (令) que se ha explicado anteriormente –y que en chino literalmente quiere decir “bueno o bonito”– es una fórmula del *zuncheng* que contrasta con las *jia* (家), *she* (舍) y *xiao* (小) del *qiancheng*, tres fórmulas que significan “casero, humilde e inexperto”.

No hay que olvidar otras dos fórmulas que se emplean bastante para el *zuncheng*: una es *gui* (貴) y la otra es *bao* (寶). En chino la primera quiere decir “distinguido u honorable”, y la segunda “precioso”. Así, cuando en la redacción de cartas se hace alusión a la casa donde vive el destinatario, se dice *guifu* (貴府), y al referirse a la empresa donde trabaja, se dice *gui gongsi* (貴公司), mientras que al referirse a la familia del destinatario se usa *baojuan* (寶眷), o *baohao* (寶號) para el comercio que posee el destinatario, y para este último caso se dice incluso también *gui baohao* (貴寶號) combinándose las dos fórmulas.

Si se compara el lenguaje utilizado en el *qiancheng* (謙稱) y el del *zuncheng* (尊稱), contrasta la asimetría total que encontramos. En el lenguaje del *zuncheng* no sólo se detecta la modestia sino que hasta cierto punto se resalta la humildad o el desprecio de lo propio, es decir, la denigración de sí mismo, mientras que se alaba lo ajeno con un lenguaje cargado de connotaciones de todo lo bueno, lo noble y lo precioso. Exponemos por parejas unos ejemplos y, a continuación, sus explicaciones: *hanshe* (寒舍) frente a *guifu* (貴府), *biren* (鄙人) frente a *gexia* (閣下), *xiao'er* (小兒) frente a *gonzi* (公子), *zhouzhu* (拙著) frente a *dazuo* (大作) etc. El *han* (寒) en la expresión *hanshe* (寒舍) actúa como adjetivo con el significado de “pobre” o “humilde” mientras que el *she* (舍) “vivienda” o “casa” es sustantivo; así la expresión *hanshe* equivaldría a “mi pobre y humilde casa” y, en cambio, el adjetivo *gui* (貴) “distinguido, honorable, noble o precioso”, y el sustantivo *fu* (府), se refieren a la mansión donde vivía la gente de la alta sociedad; así tenemos “mi pobre y humilde casa” frente a “su honorable morada”; *biren* (鄙人) “mi humilde persona” frente a *gexia* (閣下) “su noble persona”, que antiguamente era un tratamiento de deferencia dirigido a los personajes socialmente importantes; *xiao'er* (小兒) “mi humilde hijo inexperto” frente a *gongzi* (公子) (antiguamente se le llamaba *gongzi* al hijo de los señores feudales); *zhouzhu* (拙著) “mi torpe escrito” (artículo, libro etc.) frente a *dazuo* (大作) “su gran o magnífica obra” (escrito, libro, obra de arte, etc).

2.3.1.2.2. Recursos tipográficos: el *ceshu* (側書) y el *taitou* (抬頭)

En este apartado queremos abordar dos mecanismos usados en la redacción de correspondencia que sirven para demostrar el modesto papel que ha de tener el emisor y el respeto con que debe dirigirse al destinatario. En primer lugar, está lo que se conoce como *ceshu* (側書), recurso tipográfico que se emplea en ciertas situaciones con un tipo de letra de menor tamaño y que se sitúa al lado derecho⁹ de la columna en la escritura vertical o en superíndice en la escritura horizontal. El *ceshu* cumple dos funciones: una es la de mostrar su propia modestia del emisor y la otra es la de

⁹ La escritura en chino tradicional se escribe verticalmente de derecha a izquierda y de arriba a abajo. Sin embargo, hoy en día, para adaptarse al dominio horizontal que poseen los programas y las plataformas operativas del ordenador, es muy corriente la disposición horizontal de la escritura china, de origen occidental que se escribe de izquierda a derecha. Aquí se trata de la escritura tradicional que se escribe en forma vertical.

expresar el respeto al prójimo evitando mencionar directamente su nombre, por lo que se distinguen el *ceshu* modesto y el *ceshu* respetuoso. El *ceshu* modesto se usa cuando el autor de la carta hace alusión a sí mismo o a sus propios parientes de generación tardía o amigos o cosas que están relacionados con él; para demostrar la modestia se recurre al uso de este mecanismo discursivo, como muestran los siguientes ejemplos: *shedi Rongxin* (舍弟榮信) “mi humilde hermano menor, *Rongxin*”, *xiaonü* (小女) “mi humilde hija”, *hanshe* (寒舍) “mi pobre y humilde casa”, *zhouzhu* (拙著) “mi torpe escrito”, *bijou* (敝友) “mi humilde amigo”, *biguo* (敝國) “mi humilde país” y *bigongsi* (敝公司) “mi humilde empresa”.

En cuanto al el *ceshu* respetuoso, se emplea cuando se quiere hacer mención al nombre de los parientes o amigos del destinatario o el de algunos personajes de mucho prestigio social; puesto que el mencionar directamente su nombre denotará falta de respeto, por lo que para evitarlo se recurre al *ceshu*, como por ejemplo, *ling yeshi congde xiangsheng* (令業師崇德先生) “su profesor, el señor *Congde*”. Además de aplicarse en la redacción del texto, el *ceshu* respetuoso se usa también en el sobre donde se hace figurar el nombre del destinatario, como por ejemplo, *wu juzhang yinzhang xunqi* (吳局長英璋勳啟)¹⁰ “Pedir que el director *Wu yinzhang* abra la carta”.

Para mostrar mejor el efecto visual que tiene el *ceshu* en chino, intentamos reflejarlo en la figura 3 con cuatro ejemplos del *cesu* ya explicados anteriormente: *bigongsi* (敝公司) “mi humilde empresa”, *shedi Rongxin* (舍弟榮信) “mi humilde hermano menor, *Rongxin*”, *ling yeshi congde xiangsheng* (令業師崇德先生) “su profesor, el señor *Congde*” y *wu juzhang yinzhang xunqi* (吳局長英璋勳啟) “Pedir que el director *Wu yinzhang* abra la carta”.

¹⁰ La fórmula *xunqi* (勳啟) viene de lo que se denomina el *qifengci* (啟封詞). El *qifengci* son fórmulas que van puestas detrás del nombre del destinatario en el sobre, que significa “pedir al destinatario que abra la carta”. La fórmula *xunqi* (勳啟) es adecuada para referirse a la persona que tenga cargo público, especialmente, de cargos superiores.

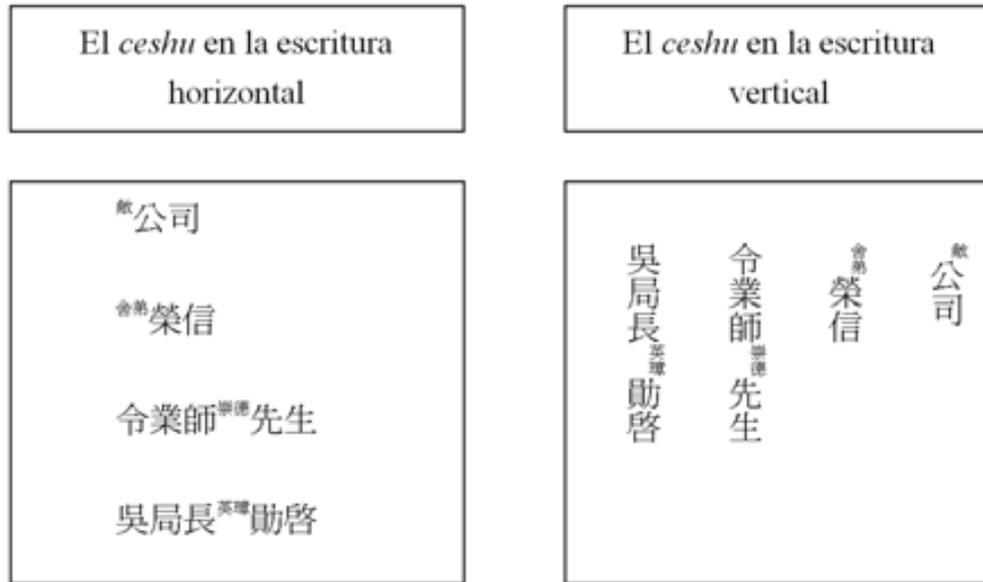


Figura 3. El uso del *ceshu* (側書)

En las líneas que siguen a continuación seguiremos con otro mecanismo que se ha practicado mucho en la epístola tradicional y que se denomina *taitou* (抬頭), cuya función consiste en expresar el respeto que quiere mostrar el emisor al hacer alusión al destinatario, a las personas o cosas relacionadas con él, a los familiares mayores del emisor o a las personas a las que aprecia el emisor. Se distinguen cinco clases: *santai* (三抬), *shuangtai* (雙抬), *dantai* (單抬), *pingtai* (平抬), *nuotai* (挪抬), dentro de los cuales el *santai* es el estilo con el mayor respeto. Para poder aplicar bien la técnica *taitou*, sobre todo en esos tres primeros estilos mencionados, hay que tener en cuenta por dónde se inicia la carta con el fin de dejar suficiente espacio para emplear *santai*, *shuangtai* y *dantai*.

El papel estándar para la redacción de cartas –aquí nos referimos a la escritura vertical que se escribe de arriba a abajo y de derecha a izquierda–, está pautado verticalmente con líneas en color rojo, y se denomina *zhusi xinjian* (朱絲信箋), “papel con líneas rojas”. Al límite del margen superior se le denomina *tianxian* (天線) “línea de cielo”.¹¹ De acuerdo con el tipo de *taitou* que se quiera emplear, se define dónde se

¹¹ Al contrario del *tianxian*, el *dixian* 地線, “línea de tierra”, es el límite inferior del margen. Si no fuese un papel estándar, habría que tenerlo en cuenta y dejar suficiente espacio para la línea de cielo y la de tierra, también en los lados derecho e izquierdo.

inicia la redacción respetando la “línea de cielo”, es decir, la primera columna en que empieza el texto de la carta debe sangrar con suficiente espacio para la clase de *taitou* que se quiera aplicar. Pongamos en ejemplo, si se quiere utilizar el *santai*, la carta debe comenzarse con una sangría de tres espacios; al mencionar a la persona a quien el emisor quiere mostrar el respeto mediante dicha técnica, la redacción debe seguir en el inicio de la siguiente columna; de este modo, el *santai* se queda tres espacios más alto que el comienzo del texto de la carta. En el caso del *shuangtai*, éste se queda dos espacios más alto que el inicio del texto, y en el del *dantai*, un espacio más alto. Véase la figura 4 en que se muestra un modelo de la epístola china tradicional donde se emplean distintos tipos del *taitou*; como por ejemplo, el *ling zu* (令祖) “su abuelo” que aparece en la cuarta columna es el uso del *santai*, el *ling zun* (令尊) “su padre” de la quinta columna es el del *shuangtai*; y el *xiong* (兄)¹² “hermano mayor” es el del *pingtai*.

¹² El hecho de que el emisor le trate al destinatario como *xiong* (兄) “hermano mayor” es manifestación del uso de *zuncheng* (尊稱) “tratamiento respetuoso”.

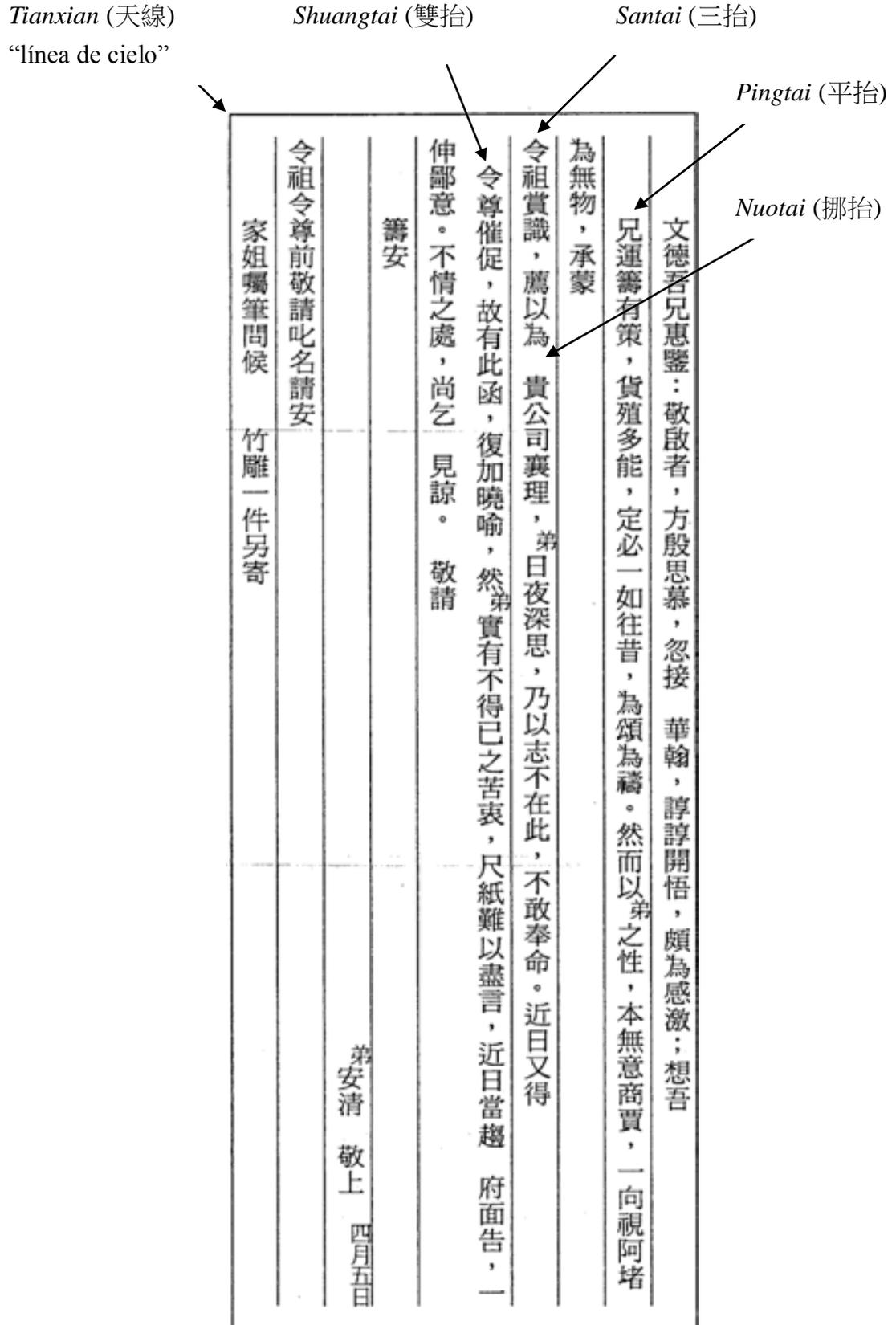


Figura 4. El uso del *taitou*, modelo tomado de Cai (2005: 189)

Los tres estilos mencionados para el uso del *taidou* están ya en desuso en la actualidad, mientras que el *pingtai* y el *nuotai* siguen usándose. En estos dos últimos casos la redacción empieza al inicio de la primera columna, en el primer espacio que se encuentra debajo de la línea de cielo, el *tianxian*, es decir, sin sangrar la columna. El *pingtai* es un mecanismo consistente en seguir el texto saltando al inicio de la siguiente columna quedándose al mismo nivel que el inicio del texto de la carta (véase la figura 4). En cambio, el recurso tipográfico *nuotai* no requiere el cambio de columna, sino que en la misma columna se deja un espacio blanco antes de nombrar a la persona a la que se quiere expresar el respeto. La ventaja que posee el *nuotai* es que con él no se produce el efecto de desequilibrio en el texto por el cambio de columna o por dejar sin acabar la columna anterior como ocurre con los demás estilos del *taidou*, por lo que es la fórmula más habitual hoy en día. Teniendo la misma función, el *zuncheng* y el *taidou* coexisten en muchas ocasiones para hacer hincapié en el grado de respeto que pretende expresar el autor al redactar la carta. Pongamos por ejemplo, el caso del *guigongsi* (貴公司) “su distinguida empresa”, que, al aplicarse la fórmula *nuotai*, se convertiría en 貴 xxx 公司, donde el signo “xxx” representa el espacio que se requiere al emplearse el *nuotai*, puesto que en las frases en chino nunca existe separación entre los caracteres.

Además de lo dicho, el *pingtai* y el *nuotai* se utilizan también en el *jiewei wenhouyu* (結尾問候語). El *jiewei wenhouyu* (結尾問候語) se refiere a las expresiones hechas que demuestran los buenos deseos que el emisor quiere dirigir al destinatario (véase el apartado 2.3.1.2). Ante las expresiones de los deseos hay que emplear el *pingtai*; es decir, que dichas expresiones deben colocarse al inicio de la siguiente columna; sin embargo, en el caso de que los interlocutores se encuentren en posición de igualdad tanto social como familiar, se podrá usar el *nuotai*. Retomemos los dos ejemplos ya expuestos en el apartado 2.3.1.2, el *shungsong xxx shangqi* (順頌 xxx 商祺) y el *jingqing xxx xue'an* (敬請 xxx 學安); aquí *shungsong* (順頌) y *jingqing* (敬請) son verbos que se interpretan como “desear de corazón”, mientras que *shangqi* (商祺) y *xue'an* (學安) demuestran los buenos deseos; la primera equivale a tener prosperidad en los negocios (en el ámbito comercial) y la segunda a ir bien en la enseñanza o en

los estudios (en el ámbito académico). Por tanto, si se aplica el *pingtai* a las dos expresiones del *jiewei wenhouyu* ya mencionadas, las expresiones *shangqi* (商祺) y *xue'an* (學安) deben ir puestas al inicio de la siguiente columna; y si se aplica el *nuotai*, el *jiewei wenhouyu* va puesto en la misma columna dejando un espacio entre el verbo y la expresión de buenos deseos como *shungsong xxx shangqi* (順頌 xxx 商祺) y *jingqing xxx xue'an* (敬請 xxx 學安).

De ahí que la distinción de uso del lenguaje en alusión a lo propio y a lo ajeno esté del todo patente en la redacción de la epístola china tradicional, cuyo origen estriba, nuevamente, en el confucianismo. *Qianqian junzi* (謙謙君子), *bei yi zimu* (卑以自牧), enunciados extraídos del *Yijing* (易經),¹³ se interpretan en el sentido de que el hombre eminente en talento y virtud se exige mucho a sí mismo para formarse con actitud modesta, principio en el que se basa el comportamiento ético de los intelectuales; así, dinastía tras dinastía y durante siglos, los intelectuales siempre han procurado actuar con la máxima modestia y humildad y tratar a la gente con el mayor respeto posible. Este estilo en el trato de gentes se ve reflejado fielmente en expresiones y mecanismos como *qiancheng* (謙稱), *zuncheng* (尊稱), *ceshu* (側書), *taitou* (抬頭) utilizados en la epístola china (Lü, 1996: 3).

La epístola china tradicional posee un estilo bastante profuso y florido tanto en la presentación como en el texto. Es, en la práctica, un género muy convencional que exige unos requisitos bastante rigurosos: detalles tales como el color de la tinta, que no debe ser rojo puesto que si la carta estuviera escrita con tinta roja, parecería una carta hecha con sangre y eso denota ruptura de la relación con el destinatario, o la forma de doblar el papel de la carta: la parte escrita se debe doblar hacia fuera y no hacia dentro, pues doblada hacia dentro significaría una noticia mala o un indicio de ruptura de relación.

Además, hay que tener en cuenta por dónde se dobla el papel; si se trata de una carta

¹³ *Yijing* o también llamado *Libro de las Mutaciones* o *Libro de los Cambios*, es uno de los Cinco Clásicos del Confucianismo. Ha sido considerado, en distintos momentos históricos, como un manual de adivinación del porvenir, un tratado de metafísica, un libro sobre el orden social y natural, un texto de meditación, un sumario de psicología o un documento filosófico.

dirigida a *zhangbei* (長輩), personas de niveles superiores tanto de posición social como de edad, se dobla por el tercio contando desde la “línea de tierra” (*dixian*, 地線) hacia atrás como si el remitente estuviera de rodillas haciendo reverencia al destinatario; si se trata de una carta dirigida a *pingbei* (平輩), personas de igual nivel, se dobla por la mitad como si ambos estuvieran haciéndose reverencia; y si es una carta dirigida a *wanbei* (晚輩), gente de niveles inferiores tanto en posición social como en edad, se dobla en el tercio contando desde la “línea de cielo” (*tianxian*, 天線) hacia atrás como si el destinatario estuviera de rodillas haciendo reverencia al remitente al leer la carta. En cuanto a la forma de doblar el papel de la carta, véase la figura 5. Se podría seguir tratando la cuestión con mucho más detalle, pero para centrarnos en los objetivos planteados en la presente investigación nos hemos limitado exclusivamente a describir los rasgos textuales más destacados en su presentación y en el contenido del texto.



Figura 5. La forma de doblar el papel de la carta, modelo tomado de Yang (2005: 18)

2.3.1.3. La epístola en formato nuevo: la nueva en *baihua*

Una característica revolucionaria e importante de la nueva epístola china reside en el cambio de su lenguaje escrito; es decir, el *wenyan* ha sido sustituido por el *baihua*. Así la epístola en *baihua* tiene un lenguaje mucho más sencillo y claro en lugar de profuso y florido. Además de por este detalle, la epístola nueva se diferencia de la tradicional también por su estructura formal, cuyo formato es la simplificación de la correspondencia tradicional. Más aún, de acuerdo con el ámbito en que se emplea el género epistolar se distinguen dos formatos: el primero es el que se usa principalmente en el ámbito familiar o de amistad, similar al de la correspondencia

privada en español. Su configuración sigue la de la epístola tradicional, compuesta por tres partes: *qianwen* (前文) “pretexto”, *zhengwen* (正文) “texto” y *houwen* (後文) “posttexto”. En lo referente al pretexto, éste contiene sólo un elemento, el *chengwei* (稱謂), que es el tratamiento deferencial con que el emisor debe dirigirse al destinatario teniendo siempre en cuenta la relación que haya entre ambas partes. Así, en la epístola nueva en *baihua*, en el *chengwei* (稱謂) se mantiene simplemente el mismo tratamiento que en la lengua hablada, sin recurrir a otra fórmula; es decir, se trata al destinatario de la misma forma en que se le trataría en una comunicación cara a cara (Cai, 1998: 8). En cuanto al posttexto, cuenta con componentes como el *jiewei jingci* (結尾敬辭), el *zicheng* (自稱), el *shuming* (署名), el *shumingxia jingci* (署名下敬辭) y la fecha. Si lo cotejamos con el posttexto que se encuentra en la tabla 1, dichos cinco componentes coinciden con los elementos números 7 y 8. A continuación, resumimos en la tabla 2 los elementos que contiene la correspondencia privada en el formato nuevo.

Tabla 2. Estructuración de la nueva epístola china: correspondencia privada

<i>Qianwen</i> (前文) “Pretexto”	1) el <i>chengwei</i> (稱謂)	
Texto	2) el cuerpo de la carta (<i>zhengwen</i> , 正文)	
<i>Houwen</i> (後文) “Posttexto”	3) el <i>jiewei jingci</i> (結尾敬辭)	a) el <i>jieshuyu</i> (結束語)
		b) el <i>jiewei wenhouyu</i> (結尾問候語)
	4) los <i>zicheng</i> (自稱), <i>shuming</i> (署名), <i>shumingxia jingci</i> (署名下敬辭) y la fecha	

El segundo tipo consiste en la correspondencia comercial, cuyo formato está compuesto, igualmente, por el *qianwen* (前文) “pretexto”, el *zhengwen* (正文) “texto” y el *houwen* (後文) “posttexto”. Sin embargo, el pretexto se configura sólo con el elemento *qishi jingci* (啟事敬辭), cuya función es la muestra de cortesía hacia el

destinatario; los *jingqizhe* (敬啟者), *jingqizhe* (逕啟者), *jingfuzhe* (敬覆者) y *jingfuzhe* (逕覆者) son fórmulas que suelen ponerse como el *qishi jingci* (啟事敬辭). Las dos primeras son utilizadas cuando se inicia la comunicación por carta, y las dos últimas se aplican cuando se contesta una carta recibida. Hoy en día, el *jingqizhe* (敬啟者) se utiliza mucho en circulares o en la carta publicitaria cuando el número de destinatarios es muy elevado o la persona responsable del tema tratado en la carta es desconocida, y su interpretación es “respetuosamente le informo a usted”.

En el postexto están incluidos el *zhisongyu* (致送語), el *chenghu* (稱呼), el *shuming* (署名), el *shumingxia jingci* (署名下敬辭) y la fecha, de los cuales el *zhisongyu* (致送語) y el *chenghu* (稱呼) son elementos específicos y particulares en la carta comercial. El *zhisongyu* consiste en palabras como “*cizhi* (此致)” y “*cishang* (此上)”, que quieren decir “lo escrito arriba se dirige a alguien” y el *chenghu* (稱呼) es el tratamiento al destinatario; al nombre se puede añadir el título de la persona responsable como “gerente” o “presidente”– o simplemente el nombre de la empresa. En el caso de que no se sepa quién es la persona encargada del asunto, se podría poner “*zhishi xiansheng* (執事先生)” cuyo significado es “la persona responsable”. Hay otro detalle que se ha de tener en cuenta aquí, y es que en lugar de ponerse inmediatamente detrás del *zhisongyu* (致送語), el *chenghu* (稱呼) debe escribirse al inicio de la siguiente línea, empleándose la fórmula *pingtai* (平抬) para expresar el respeto hacia el destinatario. Por ello, lo que distingue la carta comercial de la correspondencia privada es que el *chenghu* (稱呼) está puesto al final del texto en lugar de ir al principio de la carta. En la tabla 3 se muestran los componentes que forman parte de la correspondencia comercial y en la figura 6 exponemos un modelo de la carta comercial en chino.

Tabla 3. Estructuración de la nueva epístola china: correspondencia comercial

<i>Qianwen</i> (前文) Pretexto	1) el <i>qishi jingci</i> (啟事敬辭)
Texto	2) el cuerpo de la carta (<i>zhengwen</i> , 正文)
<i>Houwen</i> (後文) Postexto	3) el <i>zhisongyu</i> (致送語) y el <i>chenghu</i> (稱呼) 4) el <i>shuming</i> (署名), el <i>shumingxia jingci</i> (署名下敬辭) y la fecha

Chenghu (稱呼) en pingtai (平抬)

Zhisongyu (致送語)

Qishi jingci (啟事敬辭)

敬啟者：

一、本院迭據學生反映，希望與出版社交涉，將院長李辰冬著「詩經通釋」、「詩經研究」、「詩經研究方法論」，以及函授部主任周宗盛著「詞林探勝」、「中國才女」等五部著作，以七折特價優待本院學生。

二、上列五書，擬請准予以七折優待本院學生為祈。

此致

水牛出版社

復興國學院函授部啟

戳記

七十一年四月廿七日

Figura 6. Modelo de la carta comercial tomado de Zhou (2003: 31)

A pesar de que la carta comercial debe disponer de dicho formato, en la actualidad se dan muchas situaciones comunicativas en las que suelen adoptar el formato de la correspondencia privada con el *chenghu* (稱呼) puesto al inicio de la carta y el *jiewei wenhouyu* (結尾問候語) colocado al final. En otras ocasiones, la carta comercial adopta un formato mixto que se inicia con el *qishi jingci* (啟事敬辭) y que, sin embargo, concluye con el *jiewei wenhouyu* (結尾問候語).

Si hacemos una comparación entre el formato de la epístola tradicional y el de la nueva (véanse las tablas 1, 2 y 3), se observará que el formato de la epístola nueva se ha quedado bastante reducido en cuanto a los componentes de la estructuración. El estilo profuso y florido destacado en la epístola tradicional, por consiguiente, se ha sustituido en la epístola nueva por uno más sencillo y conciso. No obstante, ésta ha conservado tanto en la correspondencia privada como en la comercial bastantes rasgos textuales –características esenciales– heredados de la epístola tradicional, tales como los *qiancheng* (謙稱), *zuncheng* (尊稱), *pingtai* (平抬), *nuotai* (挪抬), *ceshu* (側書), *shangxing* (上行), *pingxing* (平行), *xiaxing* (下行), etc. Esto lo comprobaremos en el capítulo 4, en el que se analizarán las cartas en chino que forman parte de nuestro corpus.

2.4. La correspondencia comercial en España

2.4.1. Las características textuales de la correspondencia comercial en español

Como una de las manifestaciones de la comunicación escrita utilizada con mayor frecuencia, la carta comercial –en opinión de autores como Álvarez (1997), Reyes (2003), y González y García (2008)– sigue siendo en la actualidad uno de los escritos fundamentales en el complejo mundo de los negocios. No obstante, en los últimos años la carta, como medio de transmisión, ha sufrido cambios significativos debido a los grandes avances tecnológicos: pasándose del medio tradicional (el de enviar cartas en sobre), a los más rápidos (el de enviarla por fax o por correo electrónico). Pese a sus diferentes modos de canalizar la comunicación escrita, las cartas, según Reyes (2003: 286), conservan tres ventajas que siempre tuvieron: “superar la distancia entre personas que de otro modo no podrían comunicarse salvo por teléfono, quedar escritas,

y alcanzar a un número grande de personas (lo que es importante si se quiere informar de algo a mucha gente, anunciar productos, etc.)”. De este modo, las cartas comerciales destacan, en especial, por tener el objetivo de preservar información importante: la función de dejar constancia formal de la actividad mercantil.

2.4.1.1. Aspectos formales y estructurales

Entre los escritos comerciales, según señala Álvarez (1997: 39), “la carta comercial posee un fin eminentemente práctico, es un instrumento al servicio del buen funcionamiento de la actividad comercial”. Para que este instrumento resulte efectivo toda carta comercial debe cumplir unos requisitos tanto en su estructuración como en su contenido. De hecho, la carta comercial en español cuenta con formatos prefijados en cuanto a sus aspectos formales y estructurales. Asimismo, teniendo en cuenta su disposición, se distinguen tres partes (Palomino, 2003: 6-15):

- **El encabezamiento:** esta primera parte consiste en unos datos identificativos de la carta: el membrete, la fecha, el destinatario, las referencias, el asunto, la línea de atención y el saludo.
 1. El membrete son los datos del remitente en que figura el nombre de la persona o razón social de la empresa, la dirección, los números de teléfono, fax, correo electrónico, etc. El membrete, según indica Álvarez (1997: 40), ha de ser diseñado con esmero, pues es un elemento “cuya función es crear un clima de confianza en el receptor, que inmediatamente identifica al remitente de la carta.”
 2. La fecha es un dato indispensable que incluye lugar, día, mes y año en que se escribe la carta. Puede figurar a continuación del membrete o antes del saludo. No es necesario indicar el lugar si es el mismo que el del membrete.
 3. El destinatario es la persona o firma a quien se dirige la carta comercial. El nombre y la dirección del destinatario son datos necesarios que han de figurar en este apartado. En la dirección es aconsejable utilizar las mayúsculas para referirse a la ciudad a la que se dirige la carta para que dicha mención quede destacada.

4. Las referencias son elementos identificadores de la carta. Se distinguen dos: “su referencia” (s/ref.) y “nuestra referencia” (n/ref.). “Su referencia” se usa únicamente cuando se contesta a una carta, y puede escribirse el asunto de la carta, la fecha de la carta o lo mencionado en “n/ref.” de la carta, etc. En cambio, “nuestra referencia” se compone normalmente con las iniciales del autor de la carta (en mayúsculas) y las de la persona que la ha mecanografiado (en minúsculas o mayúsculas). También puede escribirse un número correspondiente a un código de archivo, de modo que las referencias se utilizan también como medio para archivar la correspondencia de forma ordenada.
 5. El asunto es una breve alusión al contenido de la carta
 6. La línea de atención se emplea cuando se quiere que la carta sea entregada a una persona determinada.
 7. El saludo consiste en los tratamientos que dirige el autor de la carta al destinatario. Cuando la carta se dirige a una persona, se utilizan fórmulas como “Señor/a:”, “Estimado/a señor/a:”, “Distinguido/a señor/a:”, y si la carta va dirigida a una sociedad, se emplean “Señores:”, “Estimados señores:” o “Distinguidos señores”. Son fórmulas de cortesía cuyo uso depende de la relación que haya entre el emisor y el destinatario y el grado de deferencia que se considere adecuado para dirigirse al destinatario. Todas las fórmulas de saludo deben ir seguidas siempre de dos puntos.
- **El cuerpo:** el texto en sí constituye esta segunda parte, en el que se observan componentes como la introducción, la exposición y la conclusión.
1. La introducción, aunque es optativa, es un elemento oportuno “para crear un clima cordial y predisponer al destinatario a recibir la comunicación favorablemente” (Álvarez, 1997: 41). Está formada, generalmente, por frases hechas que se eligen según el contenido de la carta, por lo que cumple con la función pragmática del texto: la de anunciar el objetivo de la carta. Por ejemplo, si la carta está hecha para informar o anunciar, se podrá empezar con frases como “Nos complace anunciarles que...”, “Ponemos en su

conocimiento que...”, o si la misión de la carta fuera la de solicitar, será conveniente comenzar con frases tales como “Rogamos nos manden...”, “Agradeceríamos nos remitieran...”, etc.

2. La exposición es el componente en el que se desarrolla el asunto, y debe estar bien estructurada y redactada con claridad y precisión.
3. La conclusión puede disponer de varios objetivos: volver a llamar la atención sobre algún detalle importante de la carta, expresar un deseo, reiterar disculpas o agradecimientos, ponerse al servicio del cliente, etc. Veamos frases como, por ejemplo, “Quedamos a su disposición para facilitarle cualquier otra información”, “Agradecemos de antemano su atención” o “Esperamos haberle complacido.”

➤ **El cierre y los complementos:** la tercera parte incluye la despedida, la antefirma y la firma del remitente, las iniciales, los anexos y la posdata.

1. La despedida ha de ser simple y respetuosa y concordar en género y número con el saludo: fórmulas tales como “atentamente”, “cordialmente”, “atentos saludos”, “les saludamos muy cordialmente”, etc. Además, la despedida a veces puede estar relacionada con el asunto tratado en el cuerpo de la carta; es decir, la frase de despedida puede ir unida a la conclusión. Fórmulas que expresan esta relación son: “A la espera de sus gratas noticias les saludamos muy atentamente”, “Quedamos a su disposición y aprovechamos la oportunidad para saludarles atentamente”, etc.
2. La firma va acompañada de la antefirma, en la que se hace constar el nombre completo y cargo del remitente.
3. Las primeras iniciales se refieren a las del autor de la carta –en mayúsculas– y las segundas a las de la persona que la ha mecanografiado, que pueden ir en mayúsculas o en minúsculas. Ambos grupos de iniciales van separados por una barra.
4. La posdata se utiliza cuando se quiere añadir un elemento importante o llamar la atención hacia algún punto. Por tal motivo, la posdata ha obtenido una nueva función en muchas cartas comerciales, sobre todo en las que hacen

ofertas: la de resaltar una información que generalmente consiste en una oferta especial o la repetición de algún punto importante, etc.

Esta disposición de la carta forma parte de las convenciones con las que se identifica la carta comercial. Salvo la posdata y los anexos, componentes que pueden o no aparecer, todos los elementos restantes mencionados en las líneas anteriores son obligatorios; es decir, han de figurar necesariamente.

Por otro lado, según Palomino (2003: 18), las cartas comerciales tienen cuatro estilos de diagramación, esto es, la forma de distribuir en la hoja los diferentes apartados que hemos venido explicando anteriormente. Los cuatro estilos son: el estilo bloque extremo, el estilo bloque modificado, el estilo semibloque y el estilo español. Expondremos un croquis de cada uno de dichos cuatro estilos en el apéndice 1 de nuestro trabajo. A continuación, describiremos brevemente en qué consiste cada uno de los cuatro estilos.

- El estilo bloque extremo consiste en que todas las líneas empiezan en el margen izquierdo del papel. Es decir, salvo el membrete todos los apartados quedan alineados al margen izquierdo.
- El estilo bloque modificado, excepto en la fecha, la despedida (corta), la antefirma y la firma –que están situados a la derecha–, mantiene los apartados restantes alineados al margen izquierdo como el estilo bloque extremo.
- El estilo semibloque se caracteriza por lo siguiente:
 1. La fecha, la despedida (corta), la antefirma y la firma, al igual que en el estilo bloque modificado, quedan situados a la derecha.
 2. Las referencias y el asunto pueden colocarse a la derecha o a la izquierda.
 3. El destinatario puede ir a la derecha o a la izquierda; es decir, la dirección del destinatario se coloca en la posición adecuada dependiendo del tipo de sobre que se use, con o sin ventanilla.
 4. Se emplea la sangría al comienzo de cada párrafo.

- El estilo español es igual al estilo semibloque, pero el primer párrafo empieza con la sangría desde los dos puntos que finalizan el saludo.

2.4.1.2. Aspectos textuales

Para poder dominar las técnicas epistolares, a pesar de conocer los aspectos formales y estructurales que se requieren en una carta comercial, es de vital importancia familiarizarse con principios fundamentales para su redacción. Indicar expresamente el propósito de la carta es imprescindible en las cartas comerciales, esto es, si la carta está escrita para agradecer algo, para confirmar un pedido, para ofrecer un nuevo producto o para reclamar diferencias, etc. Según Reyes (2003: 294), es la función la que codifica el género y expectativas que crea la carta. Ha de tenerse muy en cuenta cuál es el acto que se quiere cumplir con la carta.

Además, las cartas comerciales deben disponer de un tenor formal, pero no exagerado. El uso de la primera persona plural –rasgo propio del tenor de la correspondencia comercial– es muy frecuente. Dicha utilización de la primera persona institucional, en lugar de la primera persona singular, en opinión de Reyes (2003: 297) se debe a “la necesidad de dar autoridad o peso empresarial a lo que se escribe”. Reyes, incluso, apunta que la impersonalidad hace que las cartas resulten menos efectivas; en especial, en las cartas que hacen oferta, con dicha impersonalidad se produciría un efecto contraproducente.

Asimismo, cabe añadir que en los textos no deben faltar las siguientes características: claridad, precisión, agilidad, persuasión y prudencia (Gómez de Enterría, 2005); es decir, los textos de las cartas comerciales tienen que ser claros evitando el empleo de expresiones ambiguas o palabras rebuscadas; ser concisos, pero no incompletos, utilizando frases cortas y sencillas y abordando el asunto de una manera directa; ser leídos con mayor facilidad y rapidez; tener presente en todo momento lo que se va a decir, cómo y a quién se va a dirigir el escrito mostrando interés por el lector; emplear un lenguaje de prudencia y de cortesía.

Las cartas comerciales son uno de los medios de comunicación más importantes en la actividad mercantil, pues hacen el papel de puente entre proveedores y clientes. Mediante las cartas se pretende persuadir al destinatario e influir en él para que lleve a cabo determinadas actuaciones, por lo que es importante crear un clima de cordialidad en esas cartas. Para poder mantenerlo, el uso de las estrategias de cortesía es imprescindible. En lo referente a la cortesía en las cartas comerciales, Álvarez (1995: 29) indica que “entre los rasgos definidores de estos textos, tal vez sea la “cortesía” el que posee más importancia en el proceso de su elaboración”.

Según la misma autora, la cortesía se refleja en el uso de ciertas estrategias comunicativas en el nivel lingüístico, que se manifiestan: 1) en la selección léxica, en especial en la utilización de adjetivos con significados positivos como, por ejemplo, “estimado, apreciable”, intentando no mencionar de forma directa alguna apreciación negativa –“la *deplorable* actitud que ustedes han adoptado”; 2) en las construcciones sintácticas, por ejemplo, para reducir el grado de imposición de una orden, en lugar de “envíen inmediatamente la mercancía solicitada” se suele emplear “les rogamos envíen la mercancía solicitada a la mayor brevedad posible”; 3) en el uso de fórmulas convencionales, ya sea en el comienzo, fórmulas de saludo tales como “muy señor nuestro”, “estimados señores”; o, a lo largo de la carta, “nos es grato comunicarles”, “lamentamos manifestarle que devolveremos la mercancía”; o, al final, fórmulas de despedida tales como “reciban mis atentos saludos”, “presentándoles disculpas por este retraso, nos despedimos cordialmente”, etc.; 4) en la tendencia a acumular palabras o segmentos similares cuya aparición no aporta mucho cambio de significado, pero logra enfatizar el tono de cortesía, por ejemplo, “la oferta verbal hecha por ustedes’ puede, en una carta, remitir a ‘el pedido que formulamos”’.

Capítulo 3. La cortesía

3. La cortesía

En los años setenta del siglo pasado la cortesía se convirtió en una mayor preocupación entre los estudiosos de la Pragmática; sobre todo hasta el final de la década, en que ya hubo varias consolidaciones teóricas como la de Lakoff (1973), la de Brown y Levinson (1987)¹ y la de Leech (1983). Dentro de estos tres modelos de teoría de cortesía, el de Brown y Levinson (1987) ha generado numerosas investigaciones –conceptuales y empíricas– emprendidas en las tradiciones teóricas y metodológicas de muchas ciencias sociales como la Antropología, Psicología y Psicolingüística del desarrollo, Lingüística, Sociolingüística, Pragmática, Lingüística aplicada y Comunicación (Kasper, 1990: 193). De ahí que las investigaciones sobre la cortesía hayan ido desarrollándose de forma profusa e interdisciplinariamente. Ahora bien, en la tradición científica anglosajona, los estudios sobre la cortesía son llevados a cabo desde la perspectiva de la pragmática lingüística y la sociolingüística (Eelen, 2001: 1). Las teorías de cortesía desarrolladas en esos dos campos se podrían agrupar en dos enfoques principales: enfoque basado en la lengua (*language-based approach*) y enfoque basado en la sociedad (*society-based approach*) (Pan, 2000).

Basándose en estos dos enfoques de teorías sobre la cortesía, el capítulo está desarrollado en cinco apartados. En el primer apartado 3.1. abordaremos las teorías de mayor tradición –cortesía lingüística– de la disciplina, la de Lakoff (1973), la de Leech (1983) y la de Brown y Levinson (1987), entre las cuales esta última es la más influyente y fue aplicada en los estudios posteriores sobre la cortesía en diferentes lenguas y culturas. Este primer apartado concluirá con unas revisiones críticas del modelo de Brown y Levinson (1987). Dedicaremos el segundo apartado 3.2. a teorías de cortesía agrupadas en el enfoque basado en la sociedad, en que trataremos especialmente la de Scollon y Scollon (1995) cuyo modelo de sistemas de cortesía nos

¹ Su obra, originariamente titulada *Universals in Language Usage: Politeness Phenomena*, fue publicada por vez primera en 1978. La nueva edición de 1987 tiene modificado el título como *Politeness. Some Universals in Language Usage*, y cuenta con una introducción crítica de los propios autores que contempla considerables estudios aplicados en el área de cortesía desde la primera edición de su obra en 1978. Todas las referencias que de aquí en adelante citamos del libro se refieren a la edición de 1987.

parece útil para el análisis de nuestro corpus. En el apartado 3.3. que sigue revisaremos unas reflexiones teóricas sobre la cortesía en chino: en concreto, la teoría de Gu (1990) y la de Mao (1994) en las que destacaremos puntos que sean apropiados para apoyar el análisis de nuestro corpus en chino. Por último, en el apartado 3.4. repasaremos unas teorías sobre la cortesía en español escogiendo puntos favorables al análisis de nuestro corpus en español.

3.1. Teorías de cortesía agrupadas en enfoques basados en la lengua

Los enfoques basados en la lengua han tratado la cortesía como estrategias usadas y sujetas a las reglas pragmáticas en las realizaciones lingüísticas en la comunicación. Las teorías de cortesía de esta línea empiezan su análisis con la unidad lingüística de actos de habla ideada por Searle (1969).² Entre ellas destacan las teorías de Lakoff (1973), Brown y Levinson (1987) y Leech (1983). A esta línea de perspectivas sobre el estudio de la cortesía se la denomina cortesía lingüística. En la comunicación la cortesía se puede expresar a través del discurso oral o el escrito. En este contexto la cortesía lingüística se refiere a los modos en que las personas expresan cortesía verbalmente mediante el uso del lenguaje, es decir, en una interacción cara a cara. Dicho esto, en esta etapa inicial de la proliferación de los estudios sobre la cortesía, sin embargo, ninguno presentó una definición del concepto “cortesía lingüística” hasta que la autora Ide (1989: 225) incidió en su importancia y dió su aportación al tema:

I define linguistic politeness as the language usage associated with smooth communication, realized 1) through the speaker's use of intentional strategies to allow his or her message to be received favorably by the addressee, and 2) through the speaker's choice of expressions to conform to the expected and/or prescribed norms of speech appropriate to the contextual situation in individual speech communities.

² Searle (1969) desarrolla el concepto de actos de habla postulado por el filósofo de la lengua, Austin (1962), que define acto de habla como “a linguistic form, which, by being spoken, alters reality.” (citado por Lakoff, 1990: 29). El autor considera que el acto de habla es la unidad mínima de la comunicación y que el uso de lenguaje en la comunicación consiste en realizar unos actos de habla, actos tales como hacer afirmaciones, dar órdenes, plantear preguntas, hacer promesas, etc. Además, la noción central de Searle en cuanto a los actos de habla está en la relación existente entre la fuerza ilocutiva (la fuerza buscada de un enunciado) y forma lingüística.

De hecho, dicha definición de Ide distingue dos aspectos de la cortesía lingüística en los términos que Bravo (2004: 6) denomina “cortesía volitiva” y “cortesía normativa”. Según Bravo (2001: 301), en principio, el estudio de la cortesía lingüística, tal como fue elaborado por Goffman y Brown y Levinson se ocupa de las estrategias conversacionales, es decir, el discurso de la interacción hablada. Contemplando los términos acuñados por esta teoría, Bravo propone denominarla “cortesía lingüística, comunicativa, conversacional y estratégica” (2001: 300-3).

3.1.1. Robin T. Lakoff

Lakoff, que podría ser considerada la madre de la teoría de cortesía, fue pionera en explicar el fenómeno de la cortesía desde el punto de vista pragmático. Partiendo de la noción de que el uso de lenguaje en la comunicación está gobernado por unas reglas pragmáticas, tal como existe la regla gramatical que condiciona la estructura lingüística, Lakoff (1973) plantea dos reglas pragmáticas básicas que los interlocutores siguen en la comunicación: 1) sea claro, 2) sea cortés. La primera regla está enfocada a transmitir eficazmente la información, lo que corresponde al contenido del principio de cooperación de Grice (1975)³ donde se supone que en una interacción verbal los interactuantes cooperan con el fin de lograr una transmisión eficaz de la información. La segunda se centra en la función social que desempeña el uso de lenguaje en la comunicación. Por eso, esas dos reglas constituyen dos tipos de comunicación: una concebida en función de transmitir la información, *information oriented*, otra en función de establecer la relación interpersonal, *politeness oriented*.

Por tanto, la cortesía surge cuando el mayor interés en la comunicación no reside en el logro de la claridad informativa sino en la relación interpersonal. Lakoff (1973: 298) especifica tres reglas de cortesía: 1) no se imponga, 2) ofrezca opciones, 3) haga que A se sienta bien, sea agradable (“A” se refiere al interlocutor). En un trabajo posterior de Lakoff (1990: 34), la autora define la cortesía como “a system of interpersonal

³ El principio de cooperación de Grice (1975) se desglosa en cuatro máximas conversacionales: cantidad, cualidad, relación y modalidad. La máxima de cantidad se relaciona con la cantidad de información que debe darse; la de cualidad se refiere a la veracidad de la información; la relación apunta a que lo que se dice debe ser revelante; y la modalidad se relaciona con el modo de decir las cosas, es decir, “sea claro” evitando la oscuridad de expresión y la ambigüedad.

relations designed to facilitate interaction by minimizing the potential for conflict and confrontation inherent in all human interchange”. Así, para evitar o mitigar los posibles conflictos inherentes a las interacciones humanas se aplican unas estrategias corteses, a saber: distancia social, deferencia y camaradería (Lakoff, 1990: 35), siguiendo respectivamente las tres reglas mencionadas (no se imponga, ofrezca opciones, haga que su interlocutor se sienta bien, sea amable).

La estrategia de cortesía de distancia social está caracterizada por la formalidad en la que se evitan las referencias personales o individuales, es decir, el uso de la impersonalidad prevalece; mientras que la estrategia cortés de deferencia se caracteriza por la indecisión usando en abundancia interrogativas y atenuantes retóricos (*hedges*), y la de camaradería por la informalidad en la que predominan la confianza y la intimidad. La autora pone además de manifiesto que cada cultura define la cortesía de manera distinta y, en consecuencia, la importancia que se da a las tres reglas de cortesía varía de cultura a cultura, por lo cual es el factor cultural el que determina el tipo de estrategias de cortesía a emplear. En líneas generales, las culturas europeas tienden a resaltar las estrategias de distancia social, mientras que las asiáticas son propensas a las de deferencia y la americana moderna se inclina a las de camaradería (Lakoff, 1990: 37-8).

3.1.2. Geoffrey Leech

Al igual que Lakoff, recogiendo el principio de cooperación de Grice (1975) como punto de partida, Leech (1983) trata la cortesía desde la perspectiva pragmática para explicar por qué lo que se dice no siempre es exactamente lo que se desea significar. Además, considera que la cortesía es un importante eslabón perdido entre el principio de cooperación de Grice y el problema de cómo relacionar el sentido con la fuerza –efecto de los actos de habla– en el intercambio conversacional, porque se da cuenta de que sólo con el principio de cooperación resulta difícil explicar “1) why people are often so indirect in conveying what they mean; and 2) what is the relation between sense and force when non-declarative types of sentences are being considered” (Leech, 1983: 80).

Para dar cuenta de los comportamientos corteses Leech (1983) propone el principio de cortesía. Leech considera el principio de cortesía como un complemento necesario de las máximas conversacionales griceanas, y que se desglosa también en una serie de máximas: tacto, generosidad, aprobación, modestia, acuerdo y simpatía. Sin embargo, no todas las máximas son de igual importancia debido a las variaciones interculturales que existen, es decir, ciertas máximas tienen mayor peso en algunas culturas que en otras.

Leech (1983: 83-4) distingue cortesía de dos tipos: cortesía relativa y cortesía absoluta. La primera se dice relativa respecto a un contexto o una situación determinada, mientras que la segunda es tratada como un conjunto de escalas compuestas por dos polos opuestos: extremos positivos y negativos. En el lado negativo está la cortesía negativa que consiste en minimizar la descortesía de las ilocuciones descorteses; así, por ejemplo, las órdenes son ilocuciones inherentemente descorteses. En el lado positivo está la cortesía positiva que consiste en maximizar la cortesía de las ilocuciones corteses; por ejemplo, los ofrecimientos son ilocuciones corteses por su propia naturaleza. Así, en su modelo, Leech trata principalmente de esta cortesía absoluta, sobre todo de la cortesía negativa, enfatizando su aspecto normativo.

En este sentido absoluto, la cortesía desempeña el papel regulador de la función social de “maintain the social equilibrium and the friendly relations which enable us to assume that our interlocutors are being cooperative in the first place” (Leech, 1983: 82). Leech evalúa esta cortesía sobre una escala en términos del coste o del beneficio que se derive de una acción para el emisor o el destinatario. Esto es, cuanto mayor el beneficio para el destinatario y menor su coste, más cortés es la acción; en el caso contrario, cuanto mayor es el coste para el destinatario y menor su beneficio, la acción es más descortés. Más aún, Leech argumenta que las ilocuciones indirectas tienden a ser más corteses, por un lado, porque se ofrecen más opciones; y por otro, porque cuanto más indirecta es una ilocución, más reducida tiende a ser su fuerza. Por este motivo, la cortesía se convierte en el principio que justifica el empleo de formas indirectas (Escandell, 2006: 152).

3.1.3. Penelope Brown y Stephen C. Levinson

El modelo de cortesía propuesto por Brown y Levinson (1987), aun sin ser el primero, es el que más repercusión ha tenido por sus numerosas aplicaciones, críticas y reacciones académicas. En los estudios sobre la cortesía, casi no se ha dejado de citar a dichos dos autores, Brown y Levinson, quienes, según Eelen (2001), se han convertido en el sinónimo de la propia palabra “cortesía”. Pruebas de ello las hemos encontrado en las referencias consultadas sobre el tema para esta investigación: en todas ellas se nombra la teoría de Brown y Levinson (1987); por lo tanto, no son de extrañar las palabras de Kerbrat-Orecchioni: “it is imposible to talk about it [politeness] without referring to Brown & Levinson’s theory” (1997: 11).

Brown y Levinson (1987) adoptan, al igual que Lakoff (1973) y Leech (1983), el modelo de las máximas conversacionales griceanas para explicar el fenómeno de la cortesía. Tomando este modelo como uno de los puntos de partida en su propia teoría, Brown y Levinson –aunque no descartan que haya otros motivos que puedan intervenir– consideran que el motivo más poderoso y persuasivo para no seguir las máximas conversacionales postuladas por Grice (1975) en la interacción comunicativa es el deseo de prestar atención a la imagen pública (*face*),⁴ por lo que la cortesía es “then a major source of deviation from such rational efficiency, and is communicated precisely by that deviation” (1987: 95).

Dos conceptos básicos que constituyen el modelo de Brown y Levinson (1987) son racionalidad (*rationality*) e imagen pública (*face*),⁵ los cuales son considerados como dos elementos universales. La suposición de su modelo reside en que todos los miembros adultos y competentes de una sociedad poseen: 1) ciertas capacidades

⁴ La traducción de *face* como imagen pública proviene de la obra *Introducción a la Pragmática* de Escandell (2006).

⁵ El concepto de la imagen pública, el centro del modelo de Brown y Levinson (1987), deriva de los estudios sobre relación interpersonal emprendidos por antropólogos y sociólogos principalmente, sobre todo el trabajo de Goffman (1967). Para Goffman, la imagen pública es un valor social positivo que un individuo reclama para sí mismo en la línea que los demás suponen que él ha tomado en un trato interpersonal (1967: 5). Así, en lo que un individuo reclama para sí mismo están implicados unos factores sociales y psicológicos, a saber: honor, imagen pública, valor positivo social o prestigio social, por lo que la imagen pública es algo que se puede perder, mantener y mejorar, que tiene que ser atendido constantemente en una interacción conversacional.

racionales, en particular modos de razonar a partir de los fines para determinar los medios apropiados para lograr dichos fines; 2) imagen pública que cada miembro desea reclamar para sí mismo. Esta imagen pública consiste en dos tipos de deseos que se atribuyen mutuamente los interlocutores: el deseo de no ser impedido en sus acciones y en sus derechos a la privacidad, lo que corresponde a la imagen negativa; y el deseo de ser apreciado y aprobado por los demás en algunas manifestaciones de su personalidad, lo que corresponde a la imagen positiva.

Brown y Levinson (1987) sostienen que en una interacción cara a cara, esas dos necesidades de que dispone un individuo racional son vulnerables ante actos amenazadores de la imagen o *face threatening acts*. Cuando intervienen actos que suponen la posibilidad de una amenaza a la imagen –negativa o positiva– del interlocutor, se utilizan actividades de imagen o *face-work* utilizando estrategias de cortesía destinadas a atenuar el efecto social negativo que pudiera poner en peligro la imagen pública. Por ello, la cortesía es “a face-saving device, functioning to preserve face so that human interaction can proceed smoothly” (Pan, 2000: 10).

Al igual que Lakoff (1973), Brown y Levinson (1987) tratan la cortesía como un recurso lingüístico con el fin de evitar conflictos en el trato interpersonal. Ellos proponen relacionar la interpretación de cortesía con los factores sociológicos: poder, distancia social, grado de imposición del acto.⁶ Los dos primeros son factores relativos que existen en la relación entre el hablante y el destinatario. En función del interés por la imagen pública y del cálculo de esas tres variantes, los interlocutores determinan qué estrategias de cortesía han de emplearse. Las cinco estrategias propuestas por los dos autores son: 1) forma abierta y directa de dirigir los enunciados (*bald on-record without redress*); 2) abierta e indirecta, con cortesía positiva –la expresión de solidaridad–; 3) abierta e indirecta, con cortesía negativa –la expresión de restricción–; 4) cortesía encubierta (*off-record politeness*) –la de evitar imposición inequívoca– por ejemplo, usar la insinuación (*hint*); 5) evitar actos amenazadores para

⁶ El primer factor se refiere al poder relativo del destinatario sobre el hablante, el segundo se relaciona con la distancia social que separa a los dos interlocutores en el intercambio comunicativo, y el último factor se refiere al grado de imposición que un determinado acto representa para el destinatario.

la imagen (1987: 2 y 60).

Resumiendo lo dicho anteriormente, las aportaciones de Brown y Levinson en el estudio de cortesía es la distinción de los dos aspectos de imagen pública, positiva y negativa, y aquellas estrategias lingüísticas que atienden a los dos deseos de imagen pública. Su teoría ha sido aplicada y examinada interdisciplinariamente en numerosas investigaciones académicas, sobre todo en los estudios interculturales. A pesar de su popularidad, dicha teoría ha sido objeto de críticas que levantan polémica, principalmente en tres cuestiones: 1) el valor de la universalidad de la noción de imagen pública o *face*; 2) el peso de las variables sociales –poder, distancia social e imposición– en diferentes culturas, y 3) si los *face threatening acts* son realmente actos que amenazan a la imagen pública en todas las culturas. En el apartado que sigue a continuación nos ocuparemos de abordar diferentes opiniones relacionadas con los tres temas mencionados.

3.1.4. Revisones críticas del modelo de Brown y Levinson

Las críticas sobre el modelo de Brown y Levinson (1987) levantan polémica cuando su aplicación es dirigida a los estudios comparativos entre culturas, sobre todo si el objeto de estudio versa sobre una lengua distinta del inglés. La opinión más controvertida es la universalidad del concepto de imagen pública o *face*. Basándose en la lógica británica y en la psicología social norteamericana (Janney y Arndt, 1993: 14), los dos autores tratan la imagen pública como un fenómeno independiente. Varios estudiosos dedicados a la investigación de la cortesía asiática ponen en tela de juicio ese valor universal de la imagen pública propuesta en la teoría de Brown y Levinson (Matsumoto, 1988, 1989; Ide, 1989; Gu, 1990; Mao, 1994; Li y Li, 1996; Yu, 2003), consideran que el tratamiento de la cortesía como un fenómeno independiente se fundamenta en el valor cultural occidental del individualismo mientras que la imagen pública es un fenómeno interdependiente en las sociedades asiáticas donde el colectivismo es el valor cultural predominante.

De hecho, no sólo los estudiosos asiáticos descubren que la universalidad de la noción

de imagen pública no es aplicable a todas las culturas, sino que varios estudiosos occidentales como, por ejemplo, Ting-Toomey: 1988, Watts: 1989, Bravo: 1999, cuestionan la validez de las características universalistas de la noción de *face* y, por consiguiente, inciden en la importancia de incluir en el tratamiento de imagen pública las manifestaciones de *ego* y *alter*, dos atributos que constituyen la imagen con la que un individuo o grupo se identifica en una sociedad.

Por ello, Ting-Toomey (1988) aboga por la distinción entre culturas individualistas y colectivistas en términos del sentido de *ego* "yo" y el concepto de imagen pública. Ting-Toomey (1988: 224) describe que en culturas individualistas, tales como las de Australia, Alemania y Estados Unidos, donde la identidad "yo" ocupa el primer plano, se preocupan por el mantenimiento de la imagen pública del "yo" (*self-face*), por lo que se valoran la autonomía, las opciones y la necesidad de imagen negativa, mientras que en culturas colectivistas, tales como Japón, China y Corea, donde predomina la identidad del "nosotros", se preocupan tanto del mantenimiento de la imagen del *ego* como el de la de *alter* (*other-face*), en consecuencia, se aprecian la interdependencia, las obligaciones recíprocas y la necesidad de imagen positiva.

Además, Ting-Toomey recoge la teoría de Hall (1976) sobre la cultura de contexto bajo (*low-context culture*) y cultura de contexto alto (*high-context culture*) como fundamento teórico para explicar el funcionamiento de las actividades de imagen (*face-work*) en distintas culturas. Además, la autora comenta que si la dimensión individualismo-colectivismo apunta a los valores subyacentes en diferentes culturas, las dimensiones "cultura de contexto bajo" y "cultura de contexto alto" trazan las diferencias sobre el estilo de comunicación entre culturas. Así pues, los interactuantes de culturas de contexto bajo en las que sus miembros proyectan la identidad "yo" en la negociación de actividades de imagen se fijan más en el empeño de la imagen "yo" o *self-face* y las estrategias que amenazan la imagen de *alter* u *other-face*, mientras que los interlocutores de culturas de contexto alto en las que sus miembros proyectan la identidad "nosotros" en la negociación de actividades de imagen se centran más en la perseverancia de la imagen mutua (*mutual-face*) y las estrategias de honrar la

imagen del “otro” u *other-face*.

Resumiendo lo dicho en las líneas anteriores, en culturas individualistas y de contexto bajo el “yo” es independiente de los “otros”, y la *face* se refiere a la imagen pública individual; en cambio, en culturas colectivistas y de contexto alto, el “yo” es interdependiente de los “otros”, y por eso se mira más el interés interpersonal en la imagen pública. Dado que el concepto de imagen pública es diferente en esos dos tipos de cultura, el uso de las estrategias de cortesía es motivado de manera distinta. Por ejemplo, la cortesía negativa es una estrategia motivada por el respeto a la independencia y autonomía de una acción en las sociedades individualistas; en cambio, en las culturas colectivistas el uso de la cortesía negativa está sujeto a la norma social de respetar la jerarquía.

Dos estudios pueden apoyar dichos argumentos de Ting-Toomey, uno de Ide (1989) y el otro de Nwoye (1992); el primero trata del fenómeno de la cortesía en la sociedad japonesa y el segundo de dicho fenómeno en la sociedad Igbo, situada en el sureste de Nigeria. La estudiosa japonesa Ide (1989) indica que en japonés el uso de formas lingüísticas formales, como por ejemplo “honorífico”, es inherentemente dependiente de la observación del hablante sobre las convenciones sociales de la sociedad en que se encuentra como miembro de ella. Practicar un comportamiento cortés de acuerdo con las convenciones sociales es conocido como *wakimae* en japonés, de modo que comportarse según *wakimae* es “to show verbally or non-verbally one’s sense of place or role in a given situation according to social conventions” (1989: 230). Dicho de otro modo, el comportamiento cortés es una respuesta a la consciencia que tiene un individuo sobre las expectativas sociales adecuadas a su posición en la sociedad. De ser así, la autora distingue dos aspectos en la cortesía lingüística: el discernimiento (*discernment*) –término inglés equivalente a *wakimae*–, y la volición (*volition*).⁷ El

⁷ Watts (1989: 131-6) asocia este concepto de Ide, discernimiento frente a volición, con sistemas de comunicación cerrada frente a sistemas de comunicación abierta o *closed communication systems versus open communication systems*, que son nociones acuñadas por Bernstein (1971). Los grupos sociales pertenecientes a sistemas de comunicación cerrada son aquellos en los que los intereses del grupo –“nosotros”– superan los del individuo –“yo”–, mientras que en sistemas de comunicación abierta los intereses del “yo” sustituyen a los de “nosotros”. Watts considera las culturas donde el discernimiento juega un papel dominante (tal como la cultura japonesa) como sistemas de

aspecto “discernimiento” se refiere a “the choice of linguistic forms or expressions in which the distinction between the ranks or the roles of the speaker, the referent and the addressee are systematically encoded”, mientras que el “volitivo” apunta a ese aspecto de la cortesía que “allows the speaker a considerably active choice, according to the speaker’s intention from a relatively wider range of possibilities” (Ide, 1989: 230-1).

Brown y Levinson (1987: 178) tratan el uso de términos honoríficos como una de las estrategias correspondientes a la cortesía negativa que sirve para mostrar deferencia. Sin embargo, en japonés el uso de honoríficos es determinado por normas sociales de cortesía que se consideran obligatorias desde el punto de vista socio-pragmático, y que no deben ser categorizadas como estrategia (Ide, 1989: 226-7). El sistema honorífico en japonés, más que una estrategia de cortesía negativa para mitigar una eventual imposición en la relación interlocutor-oyente, es el reflejo del reconocimiento de la existencia de una relación interpersonal entre los participantes en la interacción conversacional, por lo que si los interlocutores no transmiten adecuadamente una actitud a la relación social en que se encuentran dentro de una situación comunicativa, todos los enunciados en japonés podrán ser considerados como actos amenazadores para la imagen pública (Matsumoto, 1988).

Nwoye (1992) pone en entredicho la noción de imagen pública y la de imposición en el modelo de Brown y Levinson (1987) al tratar de la cortesía manifestada en la sociedad Igbo, ubicada en el sureste de Nigeria. Nwoye (1992: 310) indica que en la sociedad Igbo la cortesía es un tipo de contrato social⁸ existente entre el grupo –como una unidad global– y los individuos, miembros del grupo. En Igbo, una sociedad igualitaria, se preocupan más por los intereses colectivos, es decir, que los deseos y las necesidades del grupo están por encima de los individuales, motivo por el cual

comunicación cerrada; en cambio, las sociedades en las que el aspecto volitivo es predominante son más abiertas.

⁸ Fraser (1990), en lugar de tratar la cortesía como tipo de interacción estratégica o forma de hacerle “sentir bien” al oyente, la trata como un contrato interpersonal donde cada participante, una vez esté en una situación conversacional dada, lleva consigo una serie de derechos y obligaciones que determinan qué se puede esperar de la interacción mutua.

Nwoye distingue dos tipos de imagen pública para explicar el fenómeno de cortesía en Igbo: imagen pública individual –*individual face*– e imagen pública del grupo –*group face*–. La primera se refiere al deseo de atender las necesidades personales y de poner su propia imagen pública por encima de la de los demás; mientras la segunda apunta a los deseos individuales de comportarse conforme a las normas de conducta deseadas culturalmente, que están institucionalizadas y aprobadas por la sociedad (1992: 313).

Así, la imagen pública en Igbo, edificada en una sociedad gregaria, se orienta a la imagen pública colectiva donde el “yo”, en lugar de ser independiente es interdependiente de los “demás”, por lo que la noción de imposición –concepto predominante en sociedades individualistas– de la llamada invasión en el territorio privado de otros, está ausente en la cultura de Igbo. Los actos de habla como petición, crítica, agradecimiento y oferta examinados en el trabajo de Nwoye (1992) muestran que no son considerados como actos que se imponen a los demás sino que son vistos como “a type of social insurance from which members of the group draw benefits by virtue of a reciprocal social contract according to which, for example, they can ask for (and get) a small quantity of salt when/if they run out of salt because they expect others to ask for (and obtain) it if they are in need” (1992: 327).

Otro tema que ha sido cuestionado en la teoría de Brown y Levinson (1987) es la forma indirecta –*indirectness*–, cuyo uso está motivado por la muestra de cortesía. De hecho, Lakoff (1973) y Leech (1983) tienen esta misma postura de Brown y Levinson, y asocian la forma indirecta con la cortesía. Es considerada un mecanismo para mitigar la imposición ante un acto de habla que amenaza a la imagen pública del oyente, como por ejemplo, peticiones; cuanto mayor es el grado de imposición de un acto, más indirecto debe ser el enunciado para minimizarlo. Sin embargo, de aquí surgen dos preguntas: 1) ¿funciona siempre la forma indirecta para mostrar cortesía?; 2) ¿es idéntica en cada cultura la definición sobre los actos amenazadores de la imagen?

Wierzbicka (1985: 146) descubre el valor anglocéntrico en los estudios de actos de habla y de cortesía y postula que “different cultures find expression in different systems of speech acts, and that different speech acts become entrenched, and, to some extent, codified in different languages”. Más aún, las normas culturales reflejadas en los actos de habla no sólo varían de lengua a lengua sino de una variedad lingüística regional y social a otra. Por ejemplo, en polaco es típico dar consejos en forma de imperativo y, además, la locución imperativa, en lugar de ser ofensiva, constituye una de las opciones más suaves para emitir locuciones directivas, en lo cual se diferencia de la preferencia del inglés por el uso de la interrogativa para reducir la fuerza ilocutiva en actos de petición. En polaco, las interrogativas directivas suenan formales y exageradamente corteses, hasta el punto de parecer hipócritas (Wierzbicka, 1985: 153-4).

Blum-Kulka (1987) debate el tema de la relación entre la forma indirecta y la cortesía. Para referirse a actos de habla de petición la autora distingue formas indirectas convencionales y no-convencionales (*conventional indirectness* y *non-conventional indirectness*). La primera está caracterizada por la convencionalidad del uso de formas lingüísticas y la de elección de su contenido semántico; en cambio, la segunda está definida abiertamente tanto desde el punto de vista de contenido proposicional y forma lingüística como de la fuerza pragmática. La cortesía se relaciona con las formas indirectas sólo en el caso de *conventional indirectness* porque la cortesía de “conventional indirectness is derived from the interactional balance between pragmatic clarity and apparent noncoerciveness achieved by these strategies” (Blum-Kulka, 1987: 144).

Así pues, las formas indirectas no implican necesariamente cortesía. Más aún su interpretación con connotación de ser cortés varía de cultura a cultura. En el trabajo de Blum-Bulka (1987) se muestra que en la sociedad israelí los hebreohablantes no consideran la insinuación (*hint*) muy cortés cuando se formula una petición. La misma autora argumenta que Israel, sociedad donde la cortesía de solidaridad es importante, hablar en forma directa está asociado positivamente a conceptos tales como la

sinceridad, la naturalidad y la solidaridad y, por tanto, eso justifica la falta de preocupación por la imagen pública (Blum-Bulka, 1987: 145).

Sifianou (1993) pone en tela de juicio si minimizar la imposición es la única o incluso la motivación más básica para formas indirectas encubiertas (*off-record indirectness*). Aun teniendo la misma postura que Blum-Kulka (1987), a Sifianou tampoco le parece que las ilocuciones indirectas siempre denoten cortesía. A pesar de que los enunciados encubiertos (*off-record utterances*) son los modos corteses de formular peticiones, codifican su cortesía de forma situacional y culturalmente específica. Por ejemplo, en contextos familiares y conocidos de la sociedad griega, las peticiones encubiertas no son usadas con el fin de evitar la invasión en la libertad de acción del destinatario minimizando la imposición, sino que se emplean para brindar al destinatario la oportunidad de mostrar generosidad y solicitud hacia el emisor por su ofrecimiento.

En la sociedad griega existe una importante distinción entre los conceptos de “dentro del grupo (*in-group*)” y “fuera del grupo (*out-group*)”. La expresión “dentro del grupo” se refiere a los propios familiares de un individuo, a sus parientes, sus amigos, los amigos de sus amigos o cualquier otra persona que muestre interés por él. La intimidad, el apoyo y la generosidad son los comportamientos apropiados que se requieren entre los miembros del mismo *in-group* (Sifianou, 1993: 71). Así en Grecia, sociedad donde es importante la cortesía positiva, prevalece el valor de solidaridad en el trato interpersonal, por lo que la principal motivación de peticiones encubiertas no es el atenuar la imposición sino asegurar el deseo de estar a disposición o de mostrar preocupación. Por tanto, una de las motivaciones para el uso de formas encubiertas es la de mitigar imposición, sin embargo, no es la única ni tampoco es la más fundamental. Sifianou (1993: 77) pone de relieve que hay que tener en cuenta los factores que puedan intervenir a la hora de determinar el tipo y el grado de cortesía manifestados en actos de petición encubiertos; por ejemplo, qué tipo de relación social es el más frecuente en una sociedad determinada y qué valores se muestran en ella.

A partir de los estudios que hemos venido exponiendo en los párrafos anteriores

hemos conocido mejor las razones de aquellos tres temas que han sido polémicos en la teoría de cortesía de Brown y Levinson (1987). En primer lugar, la universalidad de la noción de imagen pública no es tan absoluta como lo postulado por dichos dos autores. En su modelo, la imagen pública se basa en un valor independiente que se identifica en sociedades individualistas, y por eso la necesidad de la imagen negativa se concreta en el respeto del territorio privado, es decir, a la autonomía y la libertad de acción del individuo. De modo que se desmiente ese valor universal de la noción de imagen pública cuando se aplica a aquellas culturas donde la identidad del “yo” está sobrepuesta en la de “nosotros”. En consecuencia, la imagen pública no es independiente sino interdependiente, como se refleja, por ejemplo, en la sociedad japonesa (Ide, 1989) y en la de Igbo (Nwoye, 1992).

En segundo lugar, el peso de las variantes sociológicas –poder, distancia social e imposición– que intervienen en los usos de cortesía varía de cultura a cultura. Por ejemplo, en las culturas donde el uso de la cortesía negativa está sujeto a las normas sociales de respeto a la jerarquía social, esas tres variantes sociológicas tienen mucho más peso; así, en Japón, los honoríficos, más que constituir una estrategia de cortesía negativa, funcionan como mecanismo de reconocimiento de las relaciones sociales existentes entre los interlocutores. Es decir, en la cultura japonesa la preservación de la imagen pública está estrechamente relacionada con el deseo de mostrar el reconocimiento de la posición relativa de un individuo en el contexto comunicativo y con el mantenimiento de la jerarquía social (Matsumoto, 1988: 415). De modo que por falta de sensibilidad ante las diferencias en el estatus social de los participantes en la interacción conversacional, todos los enunciados se convertirían en actos amenazadores para la imagen pública.

En tercer lugar, la definición de los actos que amenazan a la imagen pública es específica de cada cultura. Por ejemplo, la locución imperativa en polaco, en lugar de ser ofensiva, es una de las opciones más suaves de formular peticiones (Wierzbicka, 1985). Además, en la sociedad israelí las locuciones indirectas como, por ejemplo, la insinuación, no se consideran corteses para realizar peticiones porque hablar de forma

directa está asociado a los valores positivos de sinceridad, naturalidad y solidaridad, y no implica descortesía; por tanto, no supone amenaza a la imagen pública del destinatario (Blum-Kulka, 1987). Lo mismo ocurre en el contexto familiar de la sociedad griega, en la que las locuciones encubiertas de petición son utilizadas para brindar al destinatario la oportunidad de mostrar su generosidad y su interés al emisor a partir de su ofrecimiento, por lo que este tipo de actos no implica ninguna imposición sino que son muestra de solidaridad, valor apreciado en esa cultura (Sifianou, 1993).

En realidad, varios estudiosos (Wierzbicka, 1985: 145-6; Watts, 2005: 9-10; Meier, 1995: 381) ya apuntan que la raíz de todos aquellos puntos controvertidos sobre el modelo de Brown y Levinson, arranca del llamado “etnocentrismo”, es decir, los principios universales de su teoría están basados en la cultura anglófona. Precisamente ésa era la preocupación de Wierzbicka cuando se daba cuenta de que la teoría de Brown y Levinson (1987) no era un caso aislado porque “statements mistaking Anglo-Saxon conversational conventions for ‘human behaviour’ in general abound also in linguistic literature” (1985: 146). Sin embargo, Janney y Arndt (1993: 38) proponen una nueva perspectiva a la hora de mirar las limitaciones etnocéntricas del modelo de Brown y Levinson:

A helpful beginning would perhaps be to start viewing Brown and Levinson’s theory as a particularly clearly articulated, well-reasoned account of politeness in a specifically Anglo-Western cultural context, and to use their findings as a set of baseline hypotheses of increasingly differentiated comparative studies of politeness phenomena in other cultural contexts.

De hecho, este reconocimiento de la importancia de la identidad cultural en el marco teórico para examinar el fenómeno de la cortesía va extendiéndose entre las investigaciones interculturales.

Lee-Wong (2000: 26) afirma que el análisis lingüístico de la cortesía a partir de los años noventa se ha enfocado en la perspectiva sociocultural y sociopsicológica; por

ejemplo, autores como Watts (2005), Janny y Arndt (1993, 2005) y Blum-Kulka (2005) han seguido esta línea. Por otro lado, varios eruditos dedicados al estudio de la cortesía tanto en chino como en español (Escandell Vidal, 1995; Bravo, 1999, 2003, 2004; Pan, 2000; Lee-Wong, 2000, entre otros) coinciden en incidir en la importancia del factor sociocultural al tratar el fenómeno de la cortesía en distintas culturas. Según Bravo (2004: 27), es crucial la importancia del factor sociocultural para el estudio de la cortesía y, “desde otro punto de vista, un elemento cuya falta descubre las debilidades de las teorías de corte «universalista»”.

Precisamente ha sido este descubrimiento de las debilidades de los principios universales de las teorías de cortesía tradicionalmente panculturales el que ha propiciado que se lleven a cabo numerosas investigaciones en otros contextos culturales que no son anglófonos. Parece ser que el resultado de la proliferación de estudios en esta disciplina está conduciendo a lo que Janney y Arndt esperaban de las futuras investigaciones empíricas y comparativas sobre la cortesía: a empezar “working on ways to deal with their own (cultural) limitations as observers and interpreters, and (...) trying to make current approaches more flexible in dealing with cultural variation generally” (1993: 38).

En el ámbito académico tanto en chino como en español hay varios intentos de establecer un enfoque más flexible para poder tratar mejor las variaciones culturales manifestadas en el fenómeno de la cortesía en cada cultura particular. Por lo tanto, nos parece necesario dedicar dos subapartados independientes (3.3 y 3.4) para abordar esta cuestión en cada uno de ellos.

3.2. Teorías de cortesía agrupadas en el enfoque basado en la sociedad

Dentro de la agrupación de enfoques basados en la sociedad, según Pan (2000: 13) la propuesta de sistemas de cortesía planteada por Scollon y Scollon (1995) es la más representativa. Estos autores extienden el estudio de la cortesía a otro nivel de comunicación: el discurso. Consideran que el sistema de cortesía forma parte del sistema de discurso que consiste en ideología, socialización, formas de discurso y

sistemas de *face*,⁹ y además apuntan que la ideología y el proceso de socialización son los elementos que caracterizan las relaciones humanas preferidas y sistemas de *face* en una sociedad específica. Los sistemas de discurso son específicos en cada cultura, y ese concepto es entendido, desde el punto de vista antropológico, como “cualquier aspecto de los ideales, la comunicación o la conducta de un conjunto de personas que les otorgue una identidad colectiva y que les permita organizar su sentido de la cohesión y de la afiliación” (1995: 127).¹⁰

Basándose en el modelo de la teoría de cortesía de Brown y Levinson, Scollon y Scollon esbozan las características de tres tipos de sistemas de cortesía: sistema de cortesía deferencial, sistema de cortesía solidario y sistema de cortesía jerárquico. El poder y la distancia social son consideradas como dos variables sociológicas principales que determinan el empleo de dos estrategias cortesés: estrategia de implicación o *involvement strategy* y estrategia de independencia *independence strategy*.

Según Scollon y Scollon (1995: 36), la independencia o *independence* y la implicación o *involvement* son dos aspectos paradójicos de imagen pública o *face* que inherentemente aparecen en todas las comunicaciones. Es decir, en interacciones humanas, por un lado, tenemos que estar preocupados por otros participantes y mostrarles nuestra afiliación; y, por el otro, tenemos que mantener cierto grado de independencia respecto a otros participantes y mostrarles nuestro respeto a su independencia. Sin embargo, ambos aspectos de *face* –implicación e independencia– deben ser proyectados simultáneamente en cada comunicación.

⁹ Según Scollon y Scollon (1995: 126-161), la ideología –principal aspecto de cultura– es tratada desde el punto de vista de la historia y de la visión del mundo; las formas de discurso se refieren a los distintos modos de entender las funciones básicas de la lengua; la socialización como modelo complejo de conocimientos y comportamientos alude al proceso de aprender cultura; y por último, los sistemas de *face* apuntan al modo en que un grupo cultural organiza las relaciones entre los miembros del grupo.

¹⁰ El enunciado citado es de la traducción de Bravo (2004: 19), quien comparte con Scollon y Scollon el concepto de comunidad sociocultural; en opinión de Bravo, en un sentido amplio, ésta abarca las nociones de comunidad de lengua, identidad de grupo y pertenencia cultural, los cuales son factores socioculturales importantes para determinar las características que representan las imágenes sociales en una cultura dada.

El aspecto de implicación de la imagen pública se preocupa por el derecho y necesidad por parte de la persona de ser considerada como miembro normal de la sociedad, a la que contribuye y apoya; es decir, cualquier indicación de que el hablante afirma su íntima relación con el oyente es considerada como una estrategia de implicación, a lo cual en la literatura del campo de la sociolingüística se le llama imagen positiva. En cambio, el aspecto de independencia en la imagen pública se refiere a la individualidad de los interlocutores poniendo énfasis en su derecho a no ser completamente dominados por el grupo o los valores sociales y a ser libre de la imposición de otros, lo cual corresponde a la terminología usada ampliamente en la sociolingüística como imagen negativa. Scollon y Scollon prefieren las denominaciones *involvement e independence*¹¹ a los términos *positive* y *negative* para describir los dos aspectos de la imagen pública mencionados anteriormente con el fin de evitar que se asocie “positivo” al significado de bueno, y “negativo” al de malo.

Los tres sistemas de cortesía se basan principalmente en las diferencias de poder y la distancia social entre los interlocutores. En cuanto a la variable de poder, ésta se refiere a la desigualdad vertical entre los comunicantes en una estructura jerárquica. Las relaciones entre ellos se distinguen con [+P] (con diferencia jerárquica) y [-P] (sin diferencia jerárquica). Con respecto a la variable de distancia social, según el nivel de familiaridad que exista en las relaciones entre los interlocutores, se diferencia con [+D] (distante) y [-D] (familiar). Los tres sistemas de cortesía son desarrollados mediante la interacción de poder y la distancia social.

En el sistema de cortesía deferencial, los comunicantes son iguales en poder pero se tratan mutuamente con distancia usando estrategias de independencia; en este tipo de sistema se destacan las diferencias porque se supone que a una persona no le es fácil acertar con las necesidades o deseos de otros, por lo que si se impone algo, se hace con cuidado de respetar los derechos del otro. En el sistema de cortesía solidario, los interlocutores consideran ellos mismos estar en la misma posición social y, a la vez,

¹¹ Los aspectos de la imagen pública, el negativo y el positivo han sido red denominados también por Bravo (1999, 2003 y 2004) quien propone denominarlos como “autonomía” (imagen negativa) y “afiliación” (imagen positiva). Véase el subapartado 3.4.1.

que hay proximidad en su relación social, de modo que ambos usan estrategias de implicación. La igualdad y el aspecto común son los que se ponen de relieve en la cortesía de solidaridad. Por último, en el sistema de cortesía jerárquico los interlocutores reconocen y respetan las diferencias sociales que ponen a uno en la posición superior y a otro en la inferior. La relación asimétrica hace que quien está en la posición superior use estrategias de implicación y la persona que está en la posición relativamente inferior adopte estrategias de dependencia (Scollon y Scollon, 1995: 44-6).

En este modelo de sistemas de cortesía, Scollon y Scollon esbozan lo complejo de la interacción entre poder, distancia social, estrategias de imagen y valores culturales en la comunicación interpersonal. Los problemas surgidos en la comunicación intercultural no se deben a las diferencias en el nivel gramático o léxico de distintos idiomas sino a “las desemejanzas en los sistemas de discurso, sistemas de cortesía y condiciones socioculturales que predeterminan los roles de los hablantes y patrones comunicativos” (Pan, 2000: 13). Por ejemplo, tratar a una persona que está en posición social superior con una estrategia de implicación es considerado apropiado en una cultura donde se prefiera el sistema de cortesía solidario, mientras en una cultura en la que el sistema de cortesía jerárquico sea predominante se contemplará como descortés el uso de esa misma estrategia.

Además, Scollon y Scollon distinguen dos patrones discursivos en cuanto a la introducción del tema en la comunicación: patrón discursivo inductivo y patrón discursivo deductivo. El patrón discursivo inductivo *-topic-delayed* o tema retardado— se refiere a que tarda en introducirse el tema en la comunicación, mientras el deductivo *-topic-first* o tema principio— apuntan a que se introduce el tema al principio de la comunicación. Scollon y Scollon se dan cuenta de que el patrón discursivo inductivo es preferido en Asia (en países como Japón, Corea, Taiwán, China); en cambio, es más frecuente el uso del deductivo en países occidentales como Estados Unidos. Los dos autores denominan dichos dos patrones del discurso como “patrón asiático” (inductivo) y “patrón occidental” (deductivo), pero son conscientes

de que los dos patrones discursivos existen en mayor o menor medida en todas las sociedades.

En opinión de Scollon y Scollon, puesto que la introducción de un tema de por sí es una estrategia de cortesía de implicación o *involvement*, para dar cuenta de las causas de las diferencias de esos dos patrones hay que estudiarlas desde el punto de vista de relación interpersonal. En sus estudios etnográficos realizados en Taiwán, Hong Kong, Zhongshan (Guangdong, China), Corea y Japón descubren que en la comunicación interpersonal las personas de dichos países son sensibles a las relaciones de rol, en especial, a la relación jerárquica entre los interlocutores, lo cual hace que en la comunicación no se introduzca el tema hasta estar éstos seguros de qué tipo de relación se ha establecido en la comunicación. A modo de ejemplo, Scollon y Scollon (1995: 80) exponen los datos del estudio etnográfico en Taiwán en que se muestra que en el patrón inductivo usado en Taiwán, no se introducirá el tema hasta después de un periodo en que se han realizado *face-work* o actividad de imagen, es decir, “delaying the topic was somehow necessary so that they [the Asians] could get a chance to feel the mood or the position of the other participants”. Esta sensibilidad hacia la relación de rol en una comunicación, según Scollon y Scollon, viene de la influencia de una de las obras importantes del confucianismo, el *Li Ji* (禮記),¹² donde se establecían una serie de conductas apropiadas en la comunicación interpersonal.

Scollon y Scollon sostienen que los dos patrones discursivos –inductivo y deductivo– se derivan de algunos aspectos más profundos del discurso, tales como expectativas culturales sobre la *face* o los propósitos y funciones del discurso. Por consiguiente, proponen tratar estos dos fenómenos discursivos en términos de estrategias retóricas:

¹² *Li Ji* (禮記) o “Libro de los Ritos” es uno de los clásicos importantes de la Escuela Confuciana en el que se establece una serie de conductas apropiadas en la comunicación interpersonal. Según se cree, es un libro de textos recopilados por Dai Sheng, aunque este origen ha sido cuestionado por algunos eruditos chinos. Siendo una recopilación, el contenido de los textos en el *Li Ji* es muy diverso y puede clasificarse en tres categorías: 1) textos teóricos, por ejemplo, el *li jun* (禮運) en el que se habla de los pensamientos confucianos sobre cómo gobernar una nación con el *li*, concepto que se refiere a la jerarquía social y al orden del sistema feudal; o el *xue ji* (學記), en el que se aborda la importancia de la educación, etc.; 2) textos sobre etiqueta social, sistemas rituales, normas sociales, etc.; 3) textos con anécdotas o diálogos sobre los temas de etiqueta, sistemas rituales o sobre los pensamientos confucianos de cómo administrar una nación con el *li*.

estrategia retórica inductiva y estrategia retórica deductiva.¹³ Además, abogan por que la estrategia retórica deductiva es, de hecho, una estrategia cortés de imagen de implicación, es decir, que ésta enfatiza lo que los interlocutores tienen en común; por otro lado, la estrategia retórica inductiva es una estrategia cortés de imagen de independencia cuyo énfasis está en la independencia mutua de los participantes en el discurso.

Apoyándose en dichos argumentos, Scollon y Scollon relacionan las dos estrategias retóricas con su modelo de tres sistemas de cortesía. Primero, en un sistema de cortesía simétrico y deferencial los interlocutores prefieren estrategias de independencia, por lo que usarán estrategias retóricas inductivas; esto es, todos los participantes en la comunicación evitarán presentar directamente sus propios temas. Segundo, en un sistema de cortesía simétrico y solidario los interlocutores prefieren estrategias de imagen de implicación y, en consecuencia, cada participante se sentirá libre de introducir el tema suponiendo que tanto los hablantes como los oyentes comparten afiliación en el mismo grupo social o por lo menos en el mismo grupo discursivo. Por último, en un sistema de cortesía asimétrico y jerárquico se presenta una serie de posibilidades mucho más complejas. La persona en posición social superior usará una estrategia cortés de implicación; esto es, empleará una estrategia retórica deductiva e introducirá su propio tema. En cambio, la persona en posición social inferior seguirá estrategias inductivas: evitará presentar el tema al principio o aplazará introducir su propio tema hasta que éste sea seguido de modo natural desde el flujo del discurso anterior.

En resumen, Scollon y Scollon extienden el estudio de la cortesía a otro nivel de comunicación: el discurso; y, además, desde el punto de vista de las estrategias

¹³ En retórica, según Scollon y Scollon (1995: 84), las estrategias deductivas “are usually used in cases of proof or logical arguments where the goal is to show the reader or listener how one has arrived at a foregone conclusion”, mientras que las inductivas funcionan “by presenting the evidence one has first, and progressively leading the listener (or reader) to the conclusion one would like him or her to accept”. Aplicando esas ideas al discurso, cuando se supone que el hablante tiene derecho a avanzar una idea o cree que lo que dice es verdad y sólo necesita que lo dicho sea entendido, la elección más efectiva es la estrategia deductiva, en cambio, cuando no está muy claro si el hablante tiene derecho a avanzar un tema particular o si el oyente aceptará la conclusión del hablante, la mejor opción será la estrategia inductiva.

retóricas, Scollon y Scollon trazan la correlación que hay entre tema e imagen o *topic and face*. Para los dos autores, la introducción de un tema en la comunicación es vista como una estrategia de cortesía que ha de ser tratada como una cuestión de cortesía de imagen interpersonal. Por todo ello, a nuestro modo de ver, el modelo de tres sistemas de cortesía de Scollon y Scollon (1995) nos será muy útil para examinar las dos hipótesis formuladas en la presente investigación: 1) al igual que en inglés, aunque en menor medida, en español se destaca la importancia de la relación ideacional del contenido, mientras que en chino, existe una mayor preocupación por la relación interpersonal entre el emisor y el receptor, y esto afecta a los movimientos retóricos; 2) en lo que respecta al empleo de la cortesía, las estrategias utilizadas en chino corresponden al sistema de cortesía asimétrico y jerárquico, mientras que las estrategias usadas en español pertenecen al sistema de cortesía simétrico y deferencial. A pesar de que la primera hipótesis se centra en el aspecto discursivo de movimientos retóricos, creemos que éstos, de forma indirecta, podrán apoyarse en las estrategias retóricas inductiva y deductiva planteadas por Scollon y Scollon.

3.3. Reflexiones teóricas sobre la cortesía en chino

Entre las teorías agrupadas en enfoques basados en la lengua, la de Brown y Levinson (1987) es el modelo más desarrollado e influyente (Escandell Vidal, 1995; Bravo, 2004; Kerbrat-Orecchioni, 2004). Las investigaciones emprendidas dentro de esta área de estudio en chino se han originado a raíz del debate sobre dicha teoría. Muchos estudiosos tales como Gu (1990), Chen (1993, 1996), Mao (1994), Li y Li (1996), Lee-Wong (2000), Pan (2000), entre otros, al aplicar la teoría de Brown y Levinson a la hora de analizar el fenómeno de la cortesía en el idioma chino, han descubierto que su modelo es inadecuado, sobre todo en lo referente a la asignación del valor de universalidad de la noción de imagen pública o *face*.

La razón por la que el concepto de *face* postulado por Brown y Levinson no encaja bien en el idioma chino se debe a que “existen contextos socioculturales que dan cuenta de representaciones particulares de la realidad cognitiva, emotiva y social, los cuales se manifiestan en «contenidos básicos» de la imagen con la que un individuo o

grupo se identifica” (Bravo, 1999: 157). Precisamente son los contenidos básicos que construyen el concepto de imagen pública o *face* en chino los que hacen prevalecer lo inadecuado del modelo de Brown y Levinson. Gu (1990) y Mao (1994) debaten a fondo en sus trabajos cuáles son los contenidos básicos y específicos que forman parte de la imagen pública en la cultura china y qué relación tienen estos contenidos con la cortesía en chino. Además, han hecho aportaciones para establecer un marco teórico apto para el análisis de la cortesía en la lengua china.

Para entender mejor cuáles son los contenidos básicos que constituyen la imagen pública y los valores sociales subyacentes a la cortesía, Gu y Mao han recurrido a lo que Ehlich (2005) denomina la “historicidad” de la cortesía china. Según Ehlich, el fenómeno de cortesía no es “(...) a natural entity, but one which has evolved historically (...) one which has been conducted historically. Concepts of politeness are thus an integral part of politeness itself, of its history, its evolution, its development and its historical implementation” (2005: 73). En las líneas que siguen a continuación, abordaremos el marco teórico que sugiere cada uno de los dos autores mencionados.

3.3.1. Yueguo Gu

Hablando de la cortesía en chino, según Gu (1990), es indispensable tener en cuenta el equivalente en chino a este concepto: *limao* (禮貌) “cortesía”. El *limao* literalmente quiere decir “apariencia cortés”; lo que implica el concepto de cortesía es el primer carácter: *li* (禮). Para entender mejor su correlación hay que remontarse al origen del concepto antiguo de *li*, un concepto clásico formulado por Confucio, que se refiere a la jerarquía social y orden del sistema de esclavitud de la dinastía Zhou. Confucio consideraba *li* como un modelo ideal para una sociedad, y creía importante restaurarlo para poder reestablecer el orden social desde los caos producidos por las constantes guerras entre los estados feudales de su época.

La palabra *li* no apareció con la denotación de *limao* “cortesía” hasta la dinastía Han Occidental. Su primer uso se encuentra en el libro *Li Ji* (禮記), obra cuyo contenido son textos recopilados por Dai Sheng. Este libro empieza con *wu bu jin* (毋不敬)

“Siempre ha de mostrarse deferencia”, *fu li zhi, zibei er zunren* (夫禮者，自卑而尊人) “Hablando de *li* [cortesía], sé humilde y modesto, pero demuestra respeto a los demás”, principios que constituyen el núcleo de la concepción moderna de *limao* –denigrarse a sí mismo y respetar a los demás (Gu, 1990: 238). *Zuncheng* (尊稱) y *qiancheng* (謙稱) –dos mecanismos discursivos utilizados en la epístola china–¹⁴ son, a nuestro parecer, las manifestaciones fieles de esta concepción central de la cortesía en chino mandarín.

La correlación entre *li* y *limao* reside en que respetar *li* –jerarquía social– es la manifestación de *limao* y, esta manifestación ayuda a mantener la jerarquía y el orden sociales; es decir, es *li* lo que da lugar a *limao* y es *limao* lo que expresa el *li*. Esto coincide con la observación de Neustupný (1968): “the function of which [polite behavior] is primarily communication about vertical relations” (citado por Gu, 1990: 239). Sin embargo, Gu (1990: 239) señala que, con el paso del tiempo, se han insertado en la Nueva China –se refiere a la fundación de la República Popular de China en el año 1949– un nuevo orden de estructura social y relaciones interpersonales, en los que el concepto moderno de *limao* está dotado de nueva esencia cuya función “of signalling social hierarchical relations has become obscure, and it seems to have assumed two new duties, viz. to enhance social harmony and to defuse interpersonal tension or conflict”.

Nos parece necesario detenernos aquí a debatir la afirmación de Gu que aparece en las últimas líneas del párrafo anterior: ¿la función que desempeña el *limao* de señalar las relaciones jerárquicas sociales se ha hecho realmente vaga u oscura o simplemente la jerarquización señalada por el *limao* se ha transformado en otro tipo de relaciones sociales?

Esa afirmación de Gu parece no encajar bien en la sociedad taiwanesa, donde el fenómeno del *limao* no está desligado del concepto de jerarquización que sigue siendo

¹⁴ Véase el subapartado 2.3.1.2.1 para tener un panorama de los dos mecanismos discursivos: *zuncheng* (尊稱) y *qiancheng* (謙稱).

predominante y que afecta a todos los aspectos de la vida taiwanesa. El género epistolar es una de las manifestaciones vivas de este concepto de jerarquización social. El concepto de *beifen* (輩分) se refiere a la jerarquización definida en función del ámbito familiar, profesional o de estudios al que pertenece la relación entre el emisor y el destinatario, y en ella se distinguen tres niveles, a saber: *zhangbei* (長輩), personas de niveles superiores tanto en posición social como en edad, *pingbei* (平輩), personas de igual nivel, y *wanbei* (晚輩), personas de nivel subordinado o inferior, ya sea en posición social o en edad. De modo que el uso del lenguaje epistolar está sujeto estrictamente al tipo de relaciones existentes entre los interlocutores. Además, los tres estilos –*shangxing* (上行), *pingxing* (平行), y *xiaxing* (下行) que se practican en el *gongwen* (公文) –cartas oficiales o documentos enviados entre entidades oficiales– son los que manifiestan expresamente también la jerarquización social. Al descuidar las relaciones existentes entre el emisor y el destinatario, se correrá el riesgo de hacer una carta inadecuada o sancionada culturalmente como descortés. Véase el subapartado 2.3.1.2. donde se han abordado más detalles sobre el *beifen* (輩分) y los tres estilos practicados en el *gongwen* (公文).

Así pues, en el lenguaje epistolar chino, hemos detectado que la función del *limao* de señalar las relaciones jerárquicas sociales no se ha difuminado, sino que la jerarquización señalada por el *limao* se ha transformado en otro nivel de relaciones sociales, como *beifen* (輩分), *shangxing* (上行), *pingxing* (平行), y *xiaxing* (下行). Somos conscientes de que la investigación de Gu sobre el fenómeno de la cortesía está centrada en la interacción conversacional cara a cara, y más aún en el contexto social de China, por lo que pueden surgir divergencias tal como hemos venido exponiendo en el párrafo anterior. Harán falta más trabajos empíricos y comparativos que se fijen en la cortesía oral y escrita y también en la variedad lingüística que se presentan en el mundo de habla china.

Retomemos el hilo de lo dicho anteriormente sobre el concepto moderno del *limao* postulado por Gu; este autor añade que hay cuatro nociones básicas subyacentes a la concepción de *limao*, a saber: 1) respetuosidad, lo que se refiere al agradecimiento

positivo propio o admiración hacia otro teniendo en cuenta la imagen pública del otro, estatus social, etc.; 2) modestia, es otro modo de decir denigrarse a uno mismo; 3) cordialidad, es la demostración de un individuo de su amabilidad, consideración y hospitalidad hacia otros; y 4) refinamiento, que se refiere al comportamiento de un individuo hacia otros en el que se cumplen ciertas normas (1990: 239). Estos cuatro elementos subyacentes al concepto moderno de *limao* son derivados del *Li Ji* (禮記), libro que tenía como objetivo establecer reglas de conducta, de modo que el concepto *limao* es de índole prescriptiva.

Algunas acepciones del carácter *li* (禮) encontradas en el Diccionario de Lengua Vernácula (*guowu cidian*, 國語辭典)¹⁵ reflejan dicha naturaleza prescriptiva: 1) *renlei de xinwei guifan* (人類的行為規範) “normas establecidas para los comportamientos del ser humano”, significado derivado del *Li Ji*; 2) *guiju gongjing de taidu huo xinwei, ru: xingli, youli* (規矩恭敬的態度或行為, 如:行禮, 有禮) “comportamientos o actitudes deferenciales y apropiadas, por ejemplo, hacer reverencia o ser cortés”; 3) *yishi, ru: hunli, sangli* (儀式, 如:婚禮, 喪禮) “rituales, por ejemplo: ceremonia de boda o de funeral”. Así, las reglas que condicionan la cortesía en chino son “moral maxims, the breach of which will incur social sanctions” (Gu, 1990: 240). En resumen, la cortesía en chino se distingue por su función normativa.

Esta función normativa que posee la cortesía en chino es uno de los dos aspectos que, en opinión de Gu (1990), Brown y Levinson descuidan en su modelo, por lo que Gu considera inadecuada la teoría de Brown y Levinson para analizar los datos en chino. Los dos autores tratan la cortesía en la comunicación interactiva como algo instrumental, es decir, son estrategias utilizadas para atenuar el efecto social negativo que va a poner en peligro la imagen pública tanto positiva –el deseo de ser apreciado y aprobado por los demás– como negativa –el deseo de no ser impedido en sus acciones y en sus derechos a la privacidad–. En cambio, “in the Chinese context, politeness exercises its normative function in constraining individual speech acts as

¹⁵ El Diccionario de Lengua Vernácula en línea que consultamos en la presente investigación es editado por el Ministro de Educación de la República de China en Taiwán. Véase el sitio web, <http://dict.revised.moe.edu.tw/index.html>

well as the sequence of talk exchanges” (Gu, 1990: 242). Por tanto, el hecho de que no se observe la cortesía hará que se incurra en sanciones sociales.

Por otro lado, Gu se da cuenta de que la noción de la imagen negativa –*negative face*– definida por Brown y Levinson (1987) se diferencia de la de la china. Por ejemplo, ofrecer, invitar y prometer son los actos que, en opinión de Brown y Levinson, ponen en peligro la imagen negativa del interlocutor-oyente, la de impedir la libertad de su acción; en cambio, dichos actos en chino no son considerados actos amenazadores para la imagen negativa del oyente. A modo de ejemplo, Gu (1990) expone los datos del análisis de su trabajo sobre el acto de la invitación de una cena donde el hablante insiste en invitar a su interlocutor a una cena. La insistencia del hablante no se considera como un acto de imposición sino una muestra de la sinceridad que posee el hablante ante su invitación. Así, la imagen negativa implicada en el acto de la invitación en chino no es amenazada. Más aún, la imagen pública –*face*– se encuentra amenazada sólo “when self cannot live up to what s/he has claimed, or when what self has done is likely to incur ill fame or reputation” (Gu, 1990: 242).

A diferencia de Brown y Levinson –en opinión de Gu (1990) –, Leech en su modelo de (1983) pone de relieve el aspecto normativo de la cortesía: “... the PP [Principle of Politeness] has higher regulative role (...): to maintain the social equilibrium and the friendly relations which enable us to assume that our interlocutors are being cooperative in the first place” (Leech, 1983: 82). Además, Gu considera que la cortesía en chino hasta cierto punto es moralizante, por lo que es apropiado analizarla en términos de máximas. Por ello, en línea con Leech (1983), Gu propone los principios de cortesía para la lengua china, entendidos como “a sanctioned belief that an individual’s social behaviour ought to live up to the expectations of respectfulness, modesty, attitudinal warmth and refinement” (1990: 245).

En el trabajo de Gu (1990) son cuatro las máximas tratadas: denigración de uno mismo, tratamiento, tacto, y generosidad (*self-denigration, address, tact and generosity*). La máxima de denigración de uno mismo, apoyados en las nociones de

respeto y modestia, está compuesta por dos submáximas: 1) denigrarse a uno mismo, y 2) elevar a los demás. El incumplimiento de la primera submáxima es percibido como descortés –por ejemplo, denigrar a los demás–, mientras que la transgresión de la segunda –por ejemplo, autoelevarse–, es vista como arrogancia o presunción. La máxima de tratamientos basados en las nociones de respetuosidad y cordialidad se interpretan como dirigirse al interlocutor con términos apelativos apropiados. El valor de lo apropiado implica el estatus social y rol del hablante y también la relación entre el hablante y el interlocutor. La función de esta máxima, según Gu, es “establecer o mantener vínculos sociales, fortalecer la solidaridad y controlar la distancia social” (1990: 249). A nuestro parecer, el *chengwei* (稱謂) –uno de los componentes de la epístola china, el que indica el tratamiento que dirige el remitente al destinatario– corresponde a esta máxima de tratamiento de Gu, puesto que –como ya hemos visto en el apartado 2.3.1.2.– para poder emplear adecuadamente el *chengwei*, en el género epistolar chino se ha de tener en cuenta el nombre, la relación entre el remitente y el destinatario o el título de cargo que tiene el destinatario.

Las máximas de tacto y de generosidad de Gu (1990) se basan en las de Leech (1983), pero son modificadas en ciertos puntos por el autor (1990) para poder ajustarse mejor a la cultura china en lo que se refiere al fenómeno de la cortesía. En el modelo de Leech (1983) hay dos conceptos –minimizar y maximizar– que son cruciales para las máximas del tacto y de la generosidad. En la escala coste-beneficio estas dos máximas se presentan de la siguiente manera (Leech, 1983: 132):

- (i) Máxima del tacto (en actos impositivos y comisivos)
 - (a) Minimice el coste para el *otro* [(b) maximice el beneficio para el *otro*]
- (ii) Máxima de la generosidad (en actos impositivos y comisivos)
 - (a) Minimice el beneficio para el *yo* [(b) maximice el coste para el *yo*]

En lo que respecta a “minimizar coste o beneficio”, Gu (1990) distingue dos niveles: el nivel motivacional y el conversacional. El nivel motivacional consiste a su vez en dos tipos: (1) minimización o maximización que regula el contenido:

(*content-regulating minimization or maximization*), y (2) minimización o maximización que regula las formas: (*manner-regulating minimization or maximization*). Por otro lado, el nivel conversacional se refiere al tratamiento verbal de actos impositivos y comisivos; en este nivel la minimización o maximización sólo regula comportamiento discursivo: (*speech behaviour*). Para explicar mejor el funcionamiento de las máximas del tacto y de la generosidad en el nivel conversacional, Gu (1990: 244) presenta un ejemplo de conversación mantenida entre un profesor de lingüística (A) y su estudiante extranjero (B):

[1] A: I can drop you in town if you like.

[2] B: It's very kind of you, but it will cause you some inconvenience, won't it?

[3] A: No, not at all. I'm going in that direction.

[4] B: Thank you very much.

En [3] cuando A dice que llevar a B no le supondrá ninguna molestia porque va en la misma dirección que su interlocutor, parece que A está minimizando el coste que le pueda causar su ofrecimiento, lo que contradice la máxima de generosidad en la que el hablante debe maximizar el coste para sí mismo. Esta minimización del coste por parte del hablante se refiere a su funcionamiento en el nivel conversacional que sólo regula el comportamiento discursivo, pero no altera la naturaleza del coste existente en el nivel motivacional de su acto de oferta.

Dicha distinción, en palabras de Gu (1990), goza de dos ventajas. Primero, en la cultura china, la minimización de coste que regula el discurso en los actos comisivos y la maximización de beneficio recibido en los actos impositivos trazan dos fenómenos de cortesía. Por ejemplo, si el hablante ofrece algo a su interlocutor, el hablante por lo general minimizará mediante el discurso el coste que le pueda causar la oferta a él mismo, y el interlocutor a su turno maximizará también a través del discurso el beneficio que él recibe de la oferta del hablante. Además, Gu indica que en la cultura china, "speech-regulating minimization of cost not only makes it easier for H [hearer]

to accept the offer, but also serves as important evidence of S's [speaker's] sincerity in making the offer" (1990: 245). En segundo lugar, puesto que la minimización que regula el discurso requiere que el hablante minimice el coste para sí mismo, lo que contradice la máxima de la generosidad; y, además, la maximización que regula el discurso requiere que el interlocutor maximice el beneficio propio, lo que contradice la máxima del tacto. La distinción de los tres usos de minimización y maximización hace que las dos máximas de Leech, –la del tacto y la de la generosidad– tengan mayor coherencia.

Por todo ello, basándose en la distinción de dichos tres usos de minimización o maximización, Gu (1990: 245) modifica las máximas de tacto y de generosidad de Leech (1983) de la siguiente manera:

La máxima de tacto (en actos impositivos)

- (i) en el nivel motivacional
 - (a) minimice el coste para el otro (incluyendo los sentidos que regulan contenido y forma)
- (ii) en el nivel conversacional
 - (a) maximice el beneficio recibido

La máxima de generosidad (en actos comisivos)

- (i) en el nivel motivacional
 - (a) maximice el beneficio para el otro (incluyendo los sentidos que regulan contenido y forma)
- (ii) en el nivel conversacional
 - (a) minimice el coste para el yo.

Por último, está implicado en la cortesía de la cultura china el principio de equilibrio (*Balance Principle*), que se refiere a la reciprocidad de cortesía o del coste-beneficio producido por actos impositivos o comisivos,. Las nociones subyacentes a este principio son *huanli* (還禮) “responder a actos corteses” y *qianrenqing* (欠人情)

“deber favores”. Por ejemplo, si el hablante (H) invita a su interlocutor (I), I se encuentra, así en deuda con H, de modo que en un futuro cercano I pagará su deuda invitando a H. Lo mismo ocurre con actos de ofrecimiento o de solicitud.

En el trabajo de Gu (1990) hemos visto que el autor se centra en el aspecto normativo que posee la cortesía en chino, razón por la cual Gu considera más adecuado tratar la cortesía china en términos de máximas. Sin embargo, Mao (1994) lleva a Gu (1990) la contraria porque no existe, en opinión de Mao, una relación intrínseca entre los fenómenos de cortesía y las máximas sino que sólo hay una relación heurística y estratégica entre ambos (1994: 464). Lee-Wong (2000: 19) aporta esta misma idea de Mao, y cree que aunque el *limao* es visto en chino como base de normas culturales o cortesía normativa, “to the extent that these norms are manipulated or exploited for the attainment of one’s goal, they will be considered strategic politeness”.

De hecho, desde que Leech (1983) propuso el modelo del principio de cortesía tratando la cortesía en términos de máximas, su enfoque no ha sido muy aceptado por los lingüistas. Por ejemplo, Brown y Levinson (1987: 4) argumentan que hay numerosas razones para estar en contra de esta línea teórica:

“One is that, if we are permitted to invent a maxim for every regularity in language use, not only will we have an infinite number of maxims, but pragmatic theory will be too unconstrained to permit the recognition of any counter-examples. A second is that the distribution of politeness (who has to be polite to whom) is socially controlled (...)”.

Así pues, las máximas como reglas o normas, por su deficiencia en economía y rigor del poder explicativo, por sí solas no son adecuadas para tratar las diversidades tanto intraculturales como interculturales. Por otro lado, “a notional construct has greater flexibility in lending itself to multifaceted interpretations in relation to specific cultures and societies” (Lee-Wong, 2000: 19). Esta es una de las razones por las cuales el modelo de Brown y Levinson (1987) en que se trata la cortesía desde el punto de imagen pública *-face-* es más explorado y aplicado al estudio de la cortesía

en distintas culturas.

Cabe señalar que, pese a la crítica mencionada más arriba sobre la propuesta teórica de Gu, tanto Mao (1994) como Lee-Wong (2000) confirman que la máxima de Gu (1990) de denigración de uno mismo, cuyas submáximas están compuestas por denigrarse a uno mismo y elevar a los demás, podría ser un enfoque útil para estudiar la cortesía en chino. Las observaciones obtenidas del análisis de nuestro corpus en chino se hace eco de dicha afirmación de Mao y Lee-Wong. Hemos detectado que los dos mecanismos discursivos –*qiancheng* (謙稱) y *zuncheng* (尊稱)– usados en la epístola china como estrategias de cortesía corresponden respectivamente al concepto de la denigración de uno mismo y al de elevación de los demás, lo cual traza las dos nociones básicas subyacentes en el *limao*: modestia y respetuosidad.

Queremos citar aquí el trabajo de Li y Li (1996) en el que se analiza el uso de referencias peyorativas como estrategia cortés entre los hablantes de la sociedad china. Con el título del artículo, “Mi estúpida esposa y mi fea hija”, los dos autores ya apuntan y destacan la característica del concepto de denigración en la cultura china; además ambos señalan que la denigración de uno mismo es “one of the commonest politeness strategies the Chinese use in showing their observance of social hierarchical relationship” (1996: 132). Es decir, la mejor muestra de respeto hacia otros es humillarse a uno mismo. De hecho, la modestia es un valor muy presente en muchas actividades discursivas en la cultura china. En Yu (2003), que analiza las estrategias usadas entre los hablantes nativos del chino mandarín en Taiwán para responder a un cumplido, el autor corrobora que éstos tienden a responder de forma negativa: es decir, no aceptarlo para mostrar así su modestia. En Chen (1993) se estudia el mismo acto de habla –responder a cumplidos– entre los universitarios de la Xi’an Foreign Languages University. Chen afirma que el principio de cortesía de Gu –el de modestia– puede dar mejor cuenta de las estrategias de cortesías empleadas en su corpus.

3.3.2. Luming Mao

Al revisar el modelo de cortesía de Brown y Levinson (1987) tomado desde el punto de vista de salvaguardar la imagen *-face-saving-*¹⁶ y remontarse a los orígenes del concepto *face* al idioma chino, en su trabajo de 1994, Mao analiza en detalle el concepto *face* *-mianzi* (面子) y *lian* (臉)– en chino señalando sus diferencias interaccionales en comparación con la imagen pública positiva y negativa de Brown y Levinson.

El núcleo del modelo de cortesía de Brown y Levinson (1987) es la noción de *face* que consiste en dos deseos: el deseo de no ser impedido en sus acciones (*negative face*) y el deseo de ser apreciado y aprobado por los demás (*positive face*). Aunque Brown y Levinson reconocen que el contenido de *face* le es específico a cada cultura y está sujeto a más elaboraciones culturales, sostienen que la noción de *face* constituida por esos dos deseos es universal (1987: 13). Mao (1994) pone en tela de juicio la universalidad del concepto de *face*, y también los orígenes de este concepto.

Según Brown y Levinson (1987: 61), la noción de *face* se deriva de la de Goffman (1967) y del término popular inglés, término que denota ser avergonzado o humillado (*being embarrassed or humiliated*) o la pérdida de imagen (*losing face*). En Mao (1994) estos dos orígenes han sido revisados meticulosamente. En primer lugar, Mao apunta las diferencias que caracterizan la noción de Goffman (1967) y la de Brown y Levinson (1987).

El concepto de *face* de Goffman es definido como “the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact” (1967: 5). *Face* no es visto como una propiedad privada o interiorizada “lodged in or on his [the individual’s] body”, sino una imagen “located in the flow of events” (Goffman, 1967:7). Por lo que *face* se ha convertido en una imagen pública que “is loan to individuals from society, and that will be withdrawn

¹⁶ Fasler (1990: 220) en el tratamiento de la cortesía identifica cuatro perspectivas: 1) desde el punto de vista de las normas sociales; 2) desde el punto de vista de la máxima conversacional; 3) desde el punto de vista de la salvaguarda de la imagen (*face-saving*); y 4) desde el punto de vista del contrato conversacional.

from them if they prove unworthy of it” (1967: 10).

En cambio, la noción de *face* en el modelo de Brown y Levinson (1987: 61) es definida como “the public self-image that every member wants to claim for himself”. Dicho de otro modo, Brown y Levinson caracterizan *face* como una imagen que intrínsecamente pertenece al individuo, al “yo”. Por contra, para Goffman *face* es una propiedad pública sólo asignada a los individuos en función de su comportamiento interaccional. Así pues, en opinión de Mao, la *face* de Goffman es una imagen pública e interpersonal mientras que la de Brown y Levinson es una imagen individualista centrada en el “yo”; y, además, es esta característica la que hace problemática la teoría de cortesía de Brown y Levinson cuando se aplica en un contexto no occidental (1994: 455).

Por otro lado, con respecto al concepto popular inglés de *face* que implica nociones como “ser avergonzado o humillado” o “perder imagen”, el segundo origen que consolida, según Brown y Levinson (1987), la noción de *face* en su teoría, Mao (1994) pone en duda esta fuente de información. Tras su investigación, Mao descubre que aquellas nociones mencionadas son de origen chino. Ho (1975: 867) indica que la palabra *face*, de origen chino, es una traducción literal de dos caracteres chinos: *mianzi* (面子) y *lian* (臉). De acuerdo con la cita de Mao (1994: 454) del *Oxford English Dictionary* (1987) sobre la explicación de *face*, la palabra originariamente apareció en la frase “*to save one’s face*” usada en la comunidad inglesa en China con el significado de buen crédito, buena fama y reputación de una persona; toda la frase “*to save one’s face*” se refiere a los métodos o estrategias que los chinos generalmente usaban con el fin de evitar provocar vergüenza o escándalo. Además, agrega Mao que, en su tercera edición, el *Short Oxford English Dictionary* define “*to save one’s face*” como una imitación de modismos chinos, y a la vez menciona que en el *Webster’s New World Dictionary of the American Language* (1951) se define *face* como un modismo chino cuyo significado es dignidad, respeto de sí mismo y prestigio (*dignity, self-respect, prestige*).

Finalmente, concluye Mao, que *to save one's face* no es un modismo chino, pero sí lo son *to give face* y *to lose face*. Aquí queremos intervenir con nuestra observación sobre el argumento de Mao mencionado más arriba. Veamos primero la expresión *to lose face*, equivalente a *diu mianzi* (丟面子) o *diu lian* (丟臉) “ser avergonzado” en chino, que es un concepto que existe en varias sociedades, como lo expresa Goffman (1967), incluida la anglo-americana; aparte de eso, explica que la expresión *to save one's face* se refiere a “the process by which the person sustains an impression for others that he has not lost face” (1967: 9). Teniendo en cuenta la cita anterior de Goffman y la explicación del *Oxford English Dictionary* sobre la expresión, tras revisar las acepciones que vienen de la expresión *mianzi* en el *Diccionario de Lengua Vernácula* (*guowu cidian*, 國語辭典),¹⁷ nos parece que en chino existe el uso equivalente a *to save one's face*, *gu mianzi* (顧面子) “salvaguardar o preservar el propio prestigio u honor”. De modo que no estamos de acuerdo con Mao en que *to save one's face* no sea una expresión tomada del chino.

Volvamos al hilo previo sobre la discusión de Mao acerca de la segunda fuente de la noción de *face* adoptada en el modelo de Brown y Levinson (1987). La conclusión que saca Mao al respecto es la siguiente: el hecho de que estos dos autores no hayan identificado la fuente original del concepto *face*, ni tenido en cuenta su impacto en la formulación de dicho concepto hace que se debilite el valor universal que reclaman en su teoría (1994: 454).

Mediante un examen riguroso de la conceptualización de *face* en chino, Mao (1994) corrobora que el constructo universal de la noción *face* propuesto por Brown y Levinson (1987) es inadecuado en la cultura china. Según Ho (1975: 883), los dos caracteres chinos que denotan la palabra *face*, *mianzi* (面子) y *lian* (臉), tienen su significado connotativo: “imagen acreditada y respetable que los individuos pueden reclamar para sí mismos desde comunidades con las que interactúan o a las que pertenecen”.

¹⁷ Se refiere al Diccionario de Lengua Vernácula en línea editado por el Ministerio de Educación de la República de China en Taiwán. Véase el sitio web: <http://dict.revised.moe.edu.tw/index.html>

Para entender mejor este concepto chino de *face*, hay que tener en cuenta los significados específicos que poseen respectivamente *mianzi* (面子) y *lian* (臉). Por un lado, *mianzi* representa el prestigio o reputación que a una persona le atribuyen otras (Hu, 1944: 45). Por otro lado, *lian* se refiere al respeto del grupo por un hombre con una buena reputación moral, lo que expresa la confianza de la sociedad en la integridad moral del *ego*; esto es tanto una sanción social para hacer respetar las normas morales como una sanción interiorizada (Hu, 1944: 45).

Vistos los significados de *mianzi* y *lian*, cabe mencionar que lo que muchos diccionarios ingleses contemporáneos han incorporado en la definición de *face* es el significado expresado por *mianzi*¹⁸ (Mao, 1994: 457). Otro ejemplo se encuentra en la explicación de Goffman sobre la expresión *to give face*: “Following Chinese usage, (...) ‘to give face’ is to arrange for another to take a better line than he might otherwise have been able to take, the other thereby gets face given him, this being one way in which he can gain face” (1967: 9). El uso a que se refiere Goffman está mucho más relacionado con el significado de *mianzi*, o mejor dicho, *gei mianzi* (給面子).

Con respecto a la diferencia en el uso de estos dos caracteres –*mianzi* y *lian*–, según Mao (1994: 457), los autores Hu (1944) y Ho (1975) hacen una clara distinción sobre la expresión *diu lian* (丟臉) “perder *lian*” y la de *diu mianzi* (丟面子) “perder *mianzi*”. En términos generales, *diu lian* (丟臉) transmite un matiz mucho más fuerte que el de *diu mianzi* (丟面子), porque la primera denota “a condemnation by the community for socially distasteful, or immoral behavior or judgement” (Hu, 1944: 45). Por otro lado, *diu mianzi* (丟面子) “perder *mianzi*” es “to suffer a loss of one’s reputation or prestige because of a certain failure or misfortune”; un individuo rico que se vuelve pobre debido a alguna desgracia o una competición encarnizada va a perder *mianzi* pero no *lian* (Ho, 1975: 871). No cabe ninguna duda de que dicha distinción tiene su importancia; sin embargo, no es absoluta la desemejanza entre *mianzi* y *lian* y los dos se pueden usar de manera intercambiable. De hecho, el contexto puede ayudar a

¹⁸ Por ejemplo, en el *Webster’s Third new International Dictionary* (1986) se define *face* como “dignity or prestige”, en el *American Heritage Dictionary* (1981) como “value or standing in the eyes of others” y en el *Longman Dictionary of Contemporary English* (1985) como “a state of being respected by others” (citado por Mao, 1994: 457).

determinar cuál de los dos significados es expresado por cada palabra (Ho: 1975, Mao: 1994). Pese a eso, el aspecto relevante es la connotación moral o juicio social que conlleva el carácter *lian*.

Al trazar una clara descripción del concepto chino de *face*, Mao (1994) lo compara con el de Brown y Levinson y distingue los aspectos heterogéneos entre ambos. En primer lugar, Brown y Levinson (1987: 61), centrándose en el aspecto individualista de *face*, lo definen como “the public self-image that every member wants to claim for himself”. Así, el “yo” es el principal componente que indica y contextualiza el contenido de *face*. El “yo” es visto como público sólo porque “everyone’s face depends on everyone else’s being maintained” (1987: 61), cuestión que se negocia con los demás mediante actividades discursivas. Es más, en opinión de Mao (1994: 459), el “yo” se asigna al público sólo para conservar sus propios intereses: “dos tipos de deseo –el deseo de no ser impedido en sus acciones (*negative face*) y el de ser aprobado y apreciado por los demás (*positive face*)” (Brown y Levinson, 1987: 13).

En lugar del aspecto individualista, lo que caracteriza la noción china de *face* es el comunitario. Es decir, la *face* china se refiere a una imagen acreditada que los individuos pueden reclamar para sí mismos cuando interactúan con los demás en una comunidad dada; esta imagen está íntimamente relacionada con los puntos de vista de la comunidad y con lo que la comunidad juzga y percibe de los comportamientos de los individuos. De modo que lo que resalta la *face* en la cultura china no es la adaptación a los deseos o necesidades individuales sino “the harmony of individual conduct with the views and judgements of the community” (Mao, 1994: 460). Por ello, la *face* china consiste en una imagen pública; tal como indica Goffman (1967: 10), es “on loan (...) from society”; y, además, es interdependiente porque depende de la participación de los demás y es adquirida a través de un proceso interaccional.

Más aún, Mao (1994: 459) indica que en China la gente actúa más en conformidad con las expectativas de las normas sociales que con los deseos individuales. En Yang (1981) –que estudia la relación que hay entre orientación social y modernidad

individual entre los universitarios taiwaneses– se muestra que cada uno de éstos “showed a strong tendency to create a socially acceptable impression of himself in the eyes of his partner (...) even at the expense of his immediate personal gain in a social/exchange situation” (1981: 160).

La segunda diferencia que detecta Mao entre el concepto chino de *face* y el de Brown y Levinson (1987) son los contenidos de este concepto; es decir, *negative face* y *positive face* frente a *mianzi* y *lian*. El *negative face* se refiere al deseo de un individuo de estar libre de imposición en sus acciones, mientras que *mianzi* traza un deseo de “secure public acknowledgement of one’s prestige or reputation” (Mao, 1994: 460). De hecho, *mianzi* se hace eco de la tradición confuciana de que el individuo está subordinado al grupo o a la comunidad (Tu, 1985: 249, citado por Mao, 1994: 460). Así, se supone que un individuo actúa en busca del respeto del grupo o de la comunidad, y no para satisfacer el deseo de libertad.

Por otro lado, aunque Mao cree que el concepto *lian* es hasta cierto punto semejante al *positive face*, esa similitud se limita, sin embargo, sólo al sentido de que ambos se refieren a un deseo individual de ser apreciado y aprobado por los demás. El matiz moral que conlleva *lian* es el que le hace distinguirse del *positive face*. Si la conducta de un individuo es considerada desagradable socialmente o incluso inmoral, él podrá sufrir una condena de la comunidad, que es lo que se llama *diu lian* (丟臉) “perder *lian*”. Por ello, el concepto *lian* “está socialmente mejor situado que el *positive face*” y, además, el *lian* es “adquirido acumulativamente por un individuo en relación con el resto de la comunidad, y a la vez depende de cómo aquel individuo interioriza la sanción comunitaria” (Mao, 1994: 462).

Para Mao (1994), lo caracterizado por los dos conceptos de *face* –el chino y el de Brown y Levinson (1987)–, puede representarse en forma metafórica como dos fuerzas extremadamente opuestas: fuerza centrípeta y fuerza centrífuga respectivamente. Son estas dos fuerzas subyacentes las que hacen que la caracterización de *face* en chino se diferencie de la de *face* de Brown y Levinson

(1987). La fuerza centrípeta, como la *face* china, se inclina hacia el reconocimiento social, es decir, la fuerza es atraída desde fuera –el grupo o la comunidad– hacia el centro –“yo”–, mientras que la fuerza centrífuga, como la *face* anglófona, se mueve en espiral desde los deseos individuales hacia fuera, contemplándose el “yo” como agente en el punto inicial.

Con el fin de poder explicar mejor esas dos fuerzas aparentemente opuestas, Mao (1994: 471-2) propone un constructo interaccional denominado *relative face orientation* cuya definición es la siguiente:

An underlying direction of face that emulates, though never completely attaining, one of the two interactional ideals that may be salient in a given speech community: the ideal social identity, or the ideal individual autonomy. The specific content of face in a given speech community is determined by one of these two interactional ideals sanctioned by the members of the community.

El *relative face orientation*, según Mao, no es un constructo abstracto sino situacional, que está, en términos de Goffman (1967: 7), “located in the flow of events in the encounter”. El ideal de identidad social es una imagen que motiva a los miembros de la comunidad que se asocian con los demás y, además, cultivan el sentido de homogeneidad, mientras que el ideal de autonomía individual distingue un espacio separado y casi inviolable en el que el individuo puede preservar y celebrar su libertad de acción sin el miedo de convertirse en alguien ajeno al grupo (Mao, 1994: 472). De modo que una comunidad cuya dirección de *face* se orienta a privilegiar la armonía del grupo poniéndola por encima de la libertad de acción individual, tiende a emular el ideal de identidad social. Por ejemplo, en el concepto chino de *face*, *gei mianzi* (給面子) “dar el reconocimiento mutuo apropiado de posición social, prestigio y reputación de a cada uno” se demuestra un deseo de ser respetado por el resto de la comunidad. Así, la *face* china se orienta hacia un ideal de identidad social, una orientación que hace prevalecer la imagen pública.

Por contra, la orientación relativa de *face* de una comunidad que le concede mucha importancia al ideal de autonomía individual tiende a enfatizar el deseo de estar solo o de no ser impedido en sus acciones. Por ejemplo, el concepto de *face* propuesto por Brown y Levinson en el que se considera al individuo como centro de una interacción se orienta hacia el ideal de autonomía individual, una orientación que hace destacar la imagen pública del “yo”.

3.4. Reflexiones teóricas sobre la cortesía en español

En el área de investigación en torno al fenómeno de cortesía en la lengua española, sobre todo, en lo que respecta a la cortesía lingüística, la obra de Haverkate (1994), *La Cortesía Verbal. Estudio pragmalingüístico*, es una referencia muy importante –o “una referencia obligada”, como comenta Bravo (2001: 297)– para quienes se ocupan de la cortesía en español porque con esa obra Kaverkate ha despertado el interés por la investigación sobre el tema en el mundo hispánico. En el prólogo de esta obra, Haverkate comenta que mientras que la teoría de cortesía de Brown y Levinson (1978 y 1987) había dado impulso a los estudios sobre el tema en otras lenguas y culturas, parecía que el mundo hispánico había permanecido ajeno a esa vertiginosa evolución y, en consecuencia, su desarrollo había sido menor; en aquel entonces sólo había un número muy reducido de investigaciones dedicadas al fenómeno de la cortesía en español.

Hoy en día parece que la situación ha cambiado y las investigaciones sobre la cortesía en el discurso en español están evolucionando de una manera muy fructífera en el mundo hispánico, si miramos los recientes trabajos específicos publicados en las revistas *Oralia*, vol. 4 (2001),¹⁹ *Pragmatics* 18:4 (2008)²⁰ y por el programa EDICE.²¹ En las revistas mencionadas se reúnen artículos teóricos y empíricos que

¹⁹ Es un volumen especial de la revista dedicado al estudio sobre la cortesía y descortesía en el discurso oral. El cambio de estado de la cuestión sobre los estudios de la cortesía en el mundo hispánico está expresado claramente con el enunciado que citamos de la presentación de ese mismo volumen: “el enorme esfuerzo realizado para la descripción de los mecanismos textuales relacionados con la cortesía en otras lenguas sólo recientemente ha encontrado merecida réplica o continuación entre quienes toman el español como objeto de análisis”.

²⁰ Se trata de un número especial de la revista *Pragmatics* editado por Diana Bravo cuyo título es *(Im)politeness in Spanish-speaking socio-cultural contexts*.

²¹ El programa EDICE (Estudios sobre el Discurso de la Cortesía en Español) es una organización

comienzan a llenar la laguna producida por la evidente falta de estudios que había sobre el tema de la cortesía en español. Merece la pena mencionar aquí que en el volumen 4 de *Oralia*, Espejo Muriel (2001) hace una extensa recopilación bibliográfica sobre la cortesía en español que contiene doscientos sesenta artículos emprendidos desde distintas perspectivas y en las distintas variantes del español, lo que será de mucha utilidad como base de datos para estudiosos que quieran seguir explorando el fenómeno de cortesía en el mundo hispánico.

Ahora bien, los enfoques teóricos de mayor tradición en la corriente de las teorías sobre la cortesía, los de Lakoff (1973), Leech (1983) y Brown y Levinson (1987), son los modelos más aplicados al estudio de la cortesía en español, especialmente el de Brown y Levinson en el que se basan los conceptos de *face* y *face-work*, conceptos tomados ambos del trabajo de Goffman (1967).

El modelo de Brown y Levinson (1987), tradicionalmente pancultural, no está sin embargo libre de problemas al explicar las diferencias en los modos de manifestar cortesía por parte de hablantes de distinto origen cultural. En el apartado 3.1.3. hemos mencionado que los tres puntos más controvertidos de dicho modelo son: 1) el valor de universalidad de la noción de imagen pública o *face*; 2) el peso de las variables sociales –poder, distancia social e imposición– en diferentes culturas; y 3) si los *face threatening acts* son realmente actos que amenazan a la imagen pública en todas las culturas. De hecho, estos parámetros panculturales resultan insuficientes para dar cuenta de las manifestaciones de cortesía que se producen en situaciones socioculturalmente diferentes, lo cual ha sido demostrado en los trabajos de Wierzbicka (1985), Matsumoto (1987), Blum-Kulka (1987), Ide (1989), Nwoye (1992), Gu (1990), Mao (1994) y Sifianou (1993). En muchos estudios empíricos sobre la cortesía del español, también se han debatido y cuestionado dichos parámetros panculturales. En las líneas que esbozamos a continuación exponemos

académica que ha creado una plataforma de intercambios entre investigadores de universidades europeas y latinoamericanas que incluyen en sus trabajos estudios sobre el fenómeno de la cortesía en las distintas variantes del español. El Departamento de Español, Portugués y Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Estocolmo, a través de la Dra. Diana Bravo, se conforma como sede principal del programa cuyo sitio web es www.edice.org.

punto por punto las revisiones críticas al respecto.

Parece ser que cada cultura posee la idiosincrasia de manifestar y percibir cortesía, puesto que en los trabajos citados más arriba se pone en evidencia que la perspectiva universal que defiende la posibilidad de abarcar conceptualmente los comportamientos de cortesía en todas las culturas es inabarcable. En opinión de Bravo (1999: 157), el problema está en que “existen contextos socioculturales que dan cuenta de representaciones particulares de la realidad cognitiva, emotiva y social, los cuales se manifiestan en «contenidos básicos» de la imagen con la que un individuo o grupo se identifica”. Sin embargo, Brown y Levinson (1987) reducen algunos contenidos básicos a los aspectos negativo y positivo; el primero –el de no imposición a la libertad de acción y no intromisión en el territorio privado del individuo– es el que constituye la imagen negativa; y el segundo –el de la aprobación por otros de los deseos de individuos– es el que configura la imagen positiva; ambos se basan en los valores sociales propios del individualismo de la sociedad anglófona.

Son varios los investigadores que descubren contenidos particulares de imágenes públicas que dan cuenta de las identidades culturales de los hispanohablantes. Por ejemplo, Placencia (1996) analiza cómo el fenómeno de la cortesía se refleja en el lenguaje de conversaciones telefónicas en Ecuador. La sociedad ecuatoriana se inclina hacia el colectivismo donde las necesidades del grupo preceden a las individuales, cuya orientación de imagen pública pertenece a lo que Mao (1994) denomina el ideal de identidad social. Así, los ecuatorianos se adaptan en la conversación a los principios de reciprocidad que ponen de relieve beneficios mutuos de los interactuantes, al sentido del honor, al “*qué dirán*” y al “*guardar las apariencias*” o a la norma de deferencia que demuestra la posición social de los interlocutores. Cabe señalar aquí que los comportamientos deferentes son reconocidos por Brown y Levinson (1987) como derecho a estar libres de la imposición de otros; en cambio, el uso de la deferencia en los ecuatorianos no tiene la función de preservar el territorio del interlocutor, sino la de ajustarse a las normas sociales establecidas para la interacción.

En Bravo (1999, 2004), los hablantes del español peninsular, en lugar de reclamar sus derechos a no sufrir imposición en su libertad de acción o en su privacidad defendiendo estos valores territoriales, cuidan la necesidad de una “autoafirmación positiva” entendida como la afirmación de la originalidad del individuo y de las buenas cualidades propias. En Hernández Flores (1999: 40), la autora afirma que la conversación en el contexto español es vista como una actividad agradable donde la controversia y la emisión de ideas originales por parte de los participantes son apreciadas y, además, postula que en la conversación coloquial la “autoafirmación” permite al hablante hacer hincapié en sus propias cualidades sociales positivas, lo que le permite sobresalir del grupo.

Por otro lado, Bravo (2004: 30) comenta que en situaciones de negociación los españoles no manifiestan tampoco el territorio personal, sino que “en el nivel ‘gregario’ procuran tratar al otro de forma familiar y lograr niveles de confianza en lo interpersonal”. Esta noción de confianza es otro componente importante que forma parte de los contenidos particulares de las imágenes públicas que se identifican en la cultura española. Haverkate (1994), en lo que respecta al distinto uso de estrategias de cortesía, distingue entre culturas de acercamiento y culturas de distanciamiento. En su estudio comparativo sobre las estrategias de cortesía en la cultura española y holandesa, Haverkate (1994) indica que los españoles, pertenecientes a la cultura de acercamiento, tienden a enfatizar la solidaridad entre los interlocutores.

Hernández Flores (1999: 41) compara dichos dos conceptos –autoafirmación y confianza– con la imagen negativa y positiva propuestas por Brown y Levinson (1987). La autora apunta que el deseo de autoafirmación no se refiere a no ser impedido en sus acciones –como se dice de la imagen negativa– sino al deseo de sobresalir del grupo; en este sentido, la autoafirmación se centra en el individuo como alguien visto por los integrantes del grupo, mientras que la imagen negativa está enfocada en el individuo como alguien independiente del grupo. Por otro lado, la noción de confianza no trata del deseo de ser apreciado o aprobado por otros tal como se reclama de la imagen positiva, sino del deseo de lograr acercamiento o cercanía

porque en la comunidad cultural española la proximidad permite la posibilidad de actuar o hablar en forma abierta sin miedo a ofender, por ejemplo, criticando o expresando diferentes opiniones abiertamente. Además, hay un enlace entre estas dos nociones sociales –autoafirmación y confianza–: el individuo tiene derecho a autoafirmarse porque tiene la confianza del grupo y, al mismo tiempo, “el individuo tiene que renovar su derecho a quedarse en el grupo –el derecho a tener la confianza del grupo– mediante la manifestación de sus propias cualidades positivas –a través de su autoafirmación–” (Bravo, 1996: 63, citado por Hernández Flores, 1999: 41). Bravo (1999, 2003, 2004) trata esas nociones –autoafirmación y confianza– en términos de autonomía y afiliación, de lo cual nos ocuparemos con mayor detalle más adelante.

La principal función de la cortesía en el modelo de Brown y Levinson (1987) es mitigar amenazas a la imagen. Esto es, cuando intervienen actos que suponen la posibilidad de una amenaza a la imagen –negativa o positiva– del interlocutor, se ponen en marcha actividades de imagen utilizando estrategias de cortesía destinadas a atenuar el efecto social negativo que va a poner en peligro la imagen; por ejemplo, una petición es un acto potencialmente amenazador a la imagen negativa del destinatario y una crítica es un acto amenazador a la imagen positiva del hablante. No obstante, como viene mostrando ampliamente el trabajo de muchos investigadores (Wierzbicka, 1985; Blum-Kulka, 1987; Nwoye, 1992; Gu, 1990; Mao, 1994, entre otros), la relación entre actos de habla y amenazas varía de una cultura a otra; hay actos de habla que son considerados como amenazadores en una cultura y que, sin embargo, en otra no implican ninguna amenaza y así, por ejemplo, dar consejos en imperativo en polaco no constituye ninguna amenaza a la imagen del interlocutor (Wierzbicka, 1985).

Ante esta problemática de la relación entre actos de habla y amenazas, Kerbrat-Orecchioni (2004) propone distinguir entre actos halagadores de la imagen (*face flattering acts*)²² frente a actos amenazadores de la imagen (*face threatening*

²² La visión central planteada por Brown y Levinson (1987) de que la imagen pública es vulnerable y débil, amenazada continuamente por actos a veces insignificantes, y que hay que estar reparándola constantemente, se ha criticado en el trabajo de autores como Kasper (1990), Mao (1994) y Escandell (2006) por ser una visión demasiado pesimista y un poco paranoica. La autora francesa

acts. En Hernández Flores (2004), donde la autora analiza conversaciones entre familiares y amigos en España, se confirma que bajo el supuesto de que el deseo de imagen pública es lo que lleva a las personas a hacer uso de la cortesía, la existencia de amenazas a la imagen pública es una posible causa de su uso, pero, no es la única. La autora postula que aparte de las dos funciones “atenuación de posibles riesgos para la imagen” y “reparación de posibles daños a la imagen”, el “realce de la imagen sin la presencia de amenazas” es una tercera función que ha de atribuirse a la cortesía (Hernández Flores, 2004: 101). En Albelda (2004: 116) se estudian la conversación coloquial y la entrevista semidirigida de la comunidad cultural española; la autora valora también el carácter positivo de la cortesía, y distingue entre la cortesía mitigadora, motivada por riesgo de amenaza a la imagen del destinatario, y la cortesía valorizante, motivada sin amenazas a la imagen del destinatario.

En lo que respecta a los tres factores sociológicos esbozados en el modelo de Brown y Levinson (1987) –poder, distancia social y grado de la imposición– que definen la elección de estrategias de cortesía ante un acto que amenaza a las imágenes de los interlocutores, en los trabajos de Ide (1989), Kong (1998b) y Curcú y De Fina (2002) se muestra que resulta difícil medir dichas variables a la hora de evaluar la percepción de la cortesía de una cultura determinada, porque aquellos factores –como, por ejemplo, poder y distancia social– no están claramente definidos, y de ello surgen ambigüedades que dificultan la evaluación de la distancia social y la del poder que se asocia con ciertos actos de habla. Kong (1998b: 559) afirma que los dos factores mencionados del modelo brown-levinsoniano –poder y distancia social–, aunque tienen su importancia, son “misleading and obscure the complexity of social interactions. Power and social distance are not static, pre-ordained properties, but dynamic features that can be negotiated in interactions”.

Kerbrat-Orecchioni (2004), estando de acuerdo con dicha crítica, indica que si funciona dicha definición brown-levinsoniana, la cortesía tendrá su lado positivo que consiste en producir “anti-amenazas”; esto es, si hay actos de habla que son potencialmente amenazadores para las imágenes de los interlocutores, *sensu contrario* existen actos que son valorizadores de esas mismas imágenes. Por ejemplo, el cumplido o el agradecimiento –actos tratados por Brown y Levinson como actos amenazadores a la imagen negativa del destinatario– constituyen, al mismo tiempo, un acto halagador para la imagen positiva de ese mismo destinatario.

Curcú y De Fina (2002) hacen un estudio comparativo entre el español de México y el español peninsular en cuanto a la percepción de la cortesía ante el uso del modo imperativo, la negación y los diminutivos. Las dos autoras muestran que los parámetros mencionados arriba no ayudan en la búsqueda de las causas de las diferencias entre los grupos de hablantes en cuestión. Así, en consonancia con Kong (1998b), Curcú y De Fina (2002: 130) concluyen con el siguiente enunciado:

Se puede decir entonces que por un lado, el poder y la distancia son percibidos y se manejan de manera dinámica en las situaciones sociales, así que es muy difícil medirlos y evaluarlos como variables fijas. Por el otro lado, como afirma Kong²³ citando a Spencer-Oatley (1996), las definiciones mismas de poder y distancia son problemáticas. La distancia, por ejemplo, puede relacionarse con la familiaridad, pero ésta a su vez puede referirse a la frecuencia del contacto, al afecto entre interlocutores, y al nivel de apertura hacia el otro.

Así, la insatisfacción y la incomodidad que se encuentran al aplicar el modelo de Brown y Levinson (1987) a los trabajos empíricos del estudio sobre la cortesía en español hacen que haya varios intentos de elaborar un modelo más flexible y apto para los estudios interculturales sobre el tema, sobre todo para el estudio del fenómeno de la cortesía en la cultura hispánica. Entre todos destaca el enfoque teórico planteado por Bravo (1999, 2003, 2004), quien propone los conceptos de autonomía y afiliación para describir las imágenes públicas implicadas en el uso de la cortesía en distintas culturas. En el subapartado que sigue, nos ocuparemos de ese planteamiento teórico con mayor detalle.

3.4.1. Propuesta teórica de autonomía y afiliación de Diana Bravo

El modelo universalista de Brown y Levinson (1987) muestra sus debilidades a la hora de describir el fenómeno de cortesía, en el que el contexto sociocultural juega un papel importante para determinar las características que representa la imagen con la que se identifica un individuo o grupo de una cultura determinada. En lugar de usar los conceptos de la imagen negativa y positiva descritos por estos dos

²³ Kong (1998b: 560)

autores –conceptos que están demasiado cargados de contenidos socioculturales correspondientes a culturas anglófonas–, Bravo, en sus trabajos (1999, 2003, 2004), propone dos categorías –autonomía y afiliación–, categorías vacías y abiertas a interpretaciones culturales que deberán ser rellenadas para cada comunidad de habla. Es decir que el deseo de la no imposición y el deseo de la aprobación de otros pueden funcionar como contenidos de las categoría de imagen de autonomía y de afiliación en una comunidad de habla; pero, estos mismos contenidos no serán idóneos para otras comunidades donde predominan valores sociales culturalmente distintos. Por ejemplo, bastarse a sí mismo y ser responsable de las propias acciones son los contenidos de la imagen de autonomía en la cultura sueca (Bravo, 1999: 163), que se diferencian del deseo de no imposición en sus acciones que caracteriza la imagen de autonomía en la cultura anglófona.

Bravo (2003: 106) define estas dos categorías de la siguiente manera:

Autonomía: abarca todos aquellos comportamientos que están relacionados con cómo una persona desea verse y ser vista por los demás como un individuo con contorno propio dentro del grupo.

Afiliación: agrupa aquellos comportamientos en los cuales se refleja cómo una persona desea verse y ser vista por los demás en cuanto a aquellas características que la identifican con el grupo.

Según esta autora, uno de los componentes destacados de la imagen de autonomía entre los españoles se manifiesta por “la afirmación de la originalidad del individuo y de sus buenas cualidades” (Bravo, 1999: 160). Por otro lado, una de las características de la imagen de afiliación de la comunidad cultural española es el valor del concepto de la confianza descrito por Bravo (1999: 169) como el de “saber a qué atenerse con respecto al otro y que se puede hablar sin temor a ofensas”.

Además, para el estudio de la imagen pública Bravo (1999) introduce otra categoría de análisis –el concepto de rol–, definida también culturalmente y que valdrá para comprender y caracterizar los comportamientos corteses del grupo de hablantes en

cuestión. Aquí el rol se refiere a la posición que representa el individuo en una situación concreta y está relacionado o con rasgos sociales permanentes como el de género, la edad, la profesión por un lado o, por el otro, con rasgos de características temporales en función de la situación social en que se encuentra la persona. Este concepto está tratado con pares de rol; es decir, cada uno de ellos con sus características se define en la interacción frente a otro y las suyas, por ejemplo, madre-hijo, jefe-empleado, profesor-estudiante, etc. Asimismo, el rol está definido, según Bravo (1999: 164-5), de acuerdo con contextos socioculturales de modo que el comportamiento social y comunicativo deseable en el desempeño de un rol no es universalmente común.

Cuando Kerbrat-Orecchioni (2004: 51) habla de que las diferencias en las lógicas culturales subyacentes en los comportamientos de cortesía corren el riesgo de que se provocan malas interpretaciones en los intercambios interculturales, la autora cita dos testimonios referidos por Han-Up Jang (1993), los cuales, a nuestro parecer, son representativos para apoyar el concepto de rol propuesto por Bravo (1999):

(1) Testimonio de un estudiante coreano recién llegado a Francia:

Mi director francés de investigación me dispensó un recibimiento más bien frío. Ni siquiera me preguntó si estaba casado, qué edad tenía, dónde habitaba, etc. Simplemente me explicó la orientación general del establecimiento y las formalidades de inscripción.

(2) Testimonio de un profesor francés que trabaja desde hace un año en Corea:

Cuando un coreano traba conocimiento con un extranjero, muy rápidamente le pregunta su edad, si está casado, y si tiene hijos. Es casi un interrogatorio de estado civil. Para el extranjero, al principio siempre es sorprendente.

Atendiendo a las tres categorías que hemos venido exponiendo –imagen de autonomía, imagen de afiliación, y roles situacionales que representan los interactuantes–, Bravo (2003: 107) explica por qué en conversaciones polémicas los hablantes españoles no sólo no atenúan sus opiniones sino que las reafirman:

“(…) entre los españoles la expresión directa de opiniones en una conversación polémica no es ninguna amenaza y la reafirmación muestra el compromiso del hablante con sus propia opinión en beneficio de la interlocución. En este caso el hablante español está cooperando con su rol de oponente, produciendo una contribución original a la conversación, tal cual le es requerido y resulta apropiado en este tipo de discurso; la imagen en compromiso es la de “autonomía” del propio hablante, pero la imagen del destinatario no está en juego, no hay cortesía ni descortesía, es una situación o contexto neutro”.

Así pues, en la cultura española la presencia de conflictos no se contradice con el hecho de que la imagen pública sea aceptada y fructífera en el sentido de crear vínculos interpersonales positivos entre los interlocutores (Bravo, 1999: 169). Más aún si eso ocurre en las situaciones donde hay proximidad social y relación de igualdad. Por su parte, Albelda (2004: 131) estudia la cortesía en dos tipos de modalidades discursivas –la conversación coloquial y la entrevista semidirigida–, ambos recogen el español peninsular hablado en la zona mediterránea. Esta autora apunta que la descortesía en una relación interpersonal estrecha puede ser el efecto de reforzar la solidaridad dentro del grupo, puesto que “si un hablante se muestra muy cortés con su interlocutor, éste último puede sentirse ofendido o advertir una falta de confianza por parte de su interlocutor”.

Como mencionábamos, según Bravo (1999) y Hernández Flores (1999) la confianza –el deseo de lograr acercamiento o cercanía– es uno de los valores básicos de la imagen de afiliación en la comunidad cultural española. De hecho, esta afirmación de las dos autoras coincide con el resultado de varios estudios tales como Haverkate (1994, 2004), y Hickey y Vázquez (1994) de que la cultura española es una cultura orientada hacia la cortesía positiva –términos propuestos de Brown y Levinson (1987)– en la que la proximidad y la solidaridad son valores primordiales. Según Haverkate (2004), “existe cierto consenso” en cuanto a esta clasificación de que la cultura española pertenece a las culturas en que predomina la cortesía positiva.

Sin embargo, parece que este consenso sólo existe entre estudios dedicados a la

cortesía del discurso oral en español, pero no tanto en trabajos sobre la cortesía manifestada en el discurso escrito, puesto que en estos últimos encontramos opiniones diversas respecto al tema, sobre todo, en los estudios sobre la cortesía en la carta comercial cuyos resultados llevan la contraria a Haverkate (2004). Queremos citar aquí unas referencias que hemos consultado para la presente investigación. Por ejemplo, en las tres investigaciones –Cortés de los Ríos y Cruz Martínez (2000), Marcén (2001) y Fuertes-Olivera (2008)– en que se estudia la cortesía manifestada en la correspondencia comercial en español, los tres coinciden en que las estrategias de cortesía utilizadas en la carta comercial en español pertenecen a la cortesía negativa; salvo en Cortés de los Ríos y Cruz Martínez (2000) se indica que el subgénero de cartas de expresión de disculpas, a diferencia de los otros dos subgéneros estudiados –cartas de solicitud de información, catálogos y lista de precios y cartas de reclamación– recurre también al empleo de la cortesía positiva de solidaridad aparte de la cortesía negativa.

Por su parte, Álvarez López (2006) estudia la despersonalización como estrategia de cortesía del discurso académico escrito cuyos hallazgos apuntan a que el “nosotros”, uno de los mecanismos de despersonalización, “funciona como estrategia de cortesía positiva, puesto que expresa una solidaridad entre los deseos, entendidos en sentido amplio (expectativas, esperanzas, necesidades, etc.), del escritor y sus lectores” y, por otro lado, las pasivas con “se”, las nominalizaciones y los objetos como sujetos oracionales de predicados de acción son unos de los mecanismos de despersonalización empleados como estrategia de cortesía negativa que permiten al autor “introducir una representación de sí mismo en el discurso, manteniendo, al mismo tiempo, la imagen pública de la comunidad de especialistas”.

Queremos comentar aquí dos trabajos que estudian la cortesía en español desde el punto de vista de la traducción, uno es de Lorés (1998) y el otro es de Hickey (2000). Lorés (1998) compara las estrategias de cortesía entre el texto original de la obra teatral *Cat on a Hot tin Roof* y su traducción al español, y la autora observa que el texto traducido al español tiende a suprimir las estrategias negativas del texto original

o sustituirlas con mecanismos de cortesía positiva. En su trabajo empírico (2000) Hickey estudia cómo los lectores españoles reaccionan ante las manifestaciones explícitas de estrategias de cortesía traducidas del inglés al español. El resultado de este estudio empírico de Hickey demuestra que los lectores ingleses reconocen cortesía negativa como cortesía al leerla, mientras que los lectores españoles no la identifican como algo en particular. En opinión de Hickey esta manera distinta de percibir las estrategias de cortesía se ve influenciada por la cultura a la que pertenecen los dos grupos, objeto de su investigación, y además, eso podría ser una de las causas que influya en la decisión de los traductores a la hora de tratar la cortesía en la traducción del inglés al español.

Ahora bien, ¿la cortesía manifestada en un acto comunicativo diferido como la carta de oferta, en el que existe una distancia espacial y temporal entre el emisor y el receptor, se orienta igual hacia la cortesía positiva como en la comunicación interaccional cara a cara o hasta qué punto la cortesía positiva se manifiesta en el género textual citado? Aunque los trabajos antecedentes de Cortés de los Ríos y Cruz Martínez (2000), Marcén (2001) y Fuertes-Olivera (2008) hayan demostrado que la carta comercial en español tiende a optar por la cortesía negativa, llama la atención el subgénero de cartas de expresión de disculpas estudiado en Cortés de los Ríos y Cruz Martínez (2000), en el que está presente la cortesía positiva. Eso lo tendremos en cuenta en el análisis de nuestro corpus en español.

3.5. Conclusiones

En la evolución de los estudio sobre la cortesía, parece que esta literatura, siguiendo las teorías de mayor tradición –cortesía lingüística– de la disciplina como las de Lakoff (1973), Brown y Levinson (1987) y Leech (1983), se ha desarrollado principalmente en el marco pragmático centrándose en la comunicación hablada, en concreto la interacción cara a cara. Dicho fenómeno no es nada extraño en el ámbito académico ni en chino ni en español, porque nos hemos dado cuenta de que en ambos idiomas el discurso escrito enmarcado en el estudio de la cortesía está relativamente poco tratado.

Entre las referencias que hemos consultado en chino sobre la cortesía sólo hay uno que trate del discurso de cortesía escrito, el estudio de Kong (1998a). Este trabajo estudia la cortesía en la correspondencia comercial en el contexto de Hong Kong (este trabajo lo hemos citado en el apartado 1.3.1. sobre la retórica contrastiva chino-inglés). Por otro lado, en español, a pesar de que sea escaso también su material, el número de artículos que hemos encontrado es mayor que en chino. Podemos citar unos trabajos dedicados al discurso escrito de la cortesía en español: en Marcén (2001) se trata de la cortesía manifestada en mensajes de petición en la correspondencia comercial; en Cortés de los Ríos y Cruz Martínez (2000) se estudia la cortesía en tres subgéneros de la carta comercial: cartas de solicitud, cartas de reclamación y cartas de expresión de disculpas; en Álvarez López (2006) se habla de la despersonalización como estrategia de cortesía del texto académico; en Lorés (1998), Hickey (2000) y Fuertes-Olivera (2008) se trata de la cortesía en la traducción.

Aún así, los trabajos empíricos emprendidos desde el punto de vista de la cortesía lingüística –cortesía en el discurso oral–, nos pueden aportar datos valiosos para dar cuenta del fenómeno de cortesía en el discurso escrito. Pongamos como ejemplos los resultados de las investigaciones en el ámbito del chino y del español. Gu (1990) sostiene que el *limao* o “cortesía” en chino está edificada sobre las siguientes cuatro nociones básicas: *respectfulness*, *modesty*, *attitudinal warmth* y *refinement*, e incluso indica que la esencia del concepto de *limao* es denigrarse a sí mismo y respetar a los demás, fundamentos éstos muy útiles para el examen que haremos de las estrategias de cortesías usadas en nuestro corpus en chino, especialmente en lo que respecta a *zuncehng* (尊稱) y *qiancheng* (謙稱).

Es importante mencionar también aquí la función que cumple el *limao* de señalar relaciones jerárquicas sociales. Hemos debatido la tesis de Gu de que hoy en día esta función del *limao* se ha desvanecido. En nuestra opinión, esta función, en la sociedad taiwanesa, no se ha hecho vaga u oscura sino que la jerarquización señalada por el *limao* se ha transformado en otro tipo de relaciones sociales, como, por ejemplo, los tres estilos –*shangxing* (上行), *pingxing* (平行) y *xiaxing* (下行)– practicados en el

gongwen (公文) y el concepto de *beifen* (輩份) aplicado en la epístola china. Estudiaremos si esta función del *limao* repercute en el empleo de las estrategias de cortesía en nuestro corpus en chino.

Por otro lado, en varios estudios sobre la cortesía en español de autores como Hickey y Vázquez (1994), Hickey (2000), Haverkate (1994 y 2004) y Lorés (1998), se afirma que en la cultura española existe una preferencia por el uso de estrategias de cortesía positiva, esto es, la cortesía de solidaridad tomada en el modelo de la teoría de cortesía de Brown y Levinson (1987). La imagen negativa y positiva de Brown y Levinson están redenominadas respectivamente por Bravo (1999, 2003 y 2004) como “imagen de autonomía” e “imagen de afiliación”. En Bravo (1999, 2003, y 2004) y Hernández (1999) se muestra que la autoafirmación y la confianza son unos de los conceptos subyacentes a la cortesía en la comunidad cultural española.

Los resultados de los trabajos mencionados más arriba basados tanto en el modelo de Brown y Levinson (1987) como en la propuesta de Bravo (1999, 2003 y 2004) coinciden en que la cultura española se orienta a la cortesía positiva en que se valoran la confianza, acercamiento o cercanía y la solidaridad. Pese a lo dicho, cabe destacar que en algunos estudios sobre la cortesía del discurso escrito en español –sobre todo en la carta comercial– estudios como los de Marcén (2001), Cortés de los Ríos y Cruz Martínez (2000) y, Fuertes-Olivera (2008), se apunta que en este género textual es la cortesía negativa la que predomina. De entre los subgéneros de la carta comercial estudiados por estos autores, ninguno corresponde al objeto de nuestro estudio, que es la carta de oferta; a pesar de ello, los datos aportados en ellos nos servirán como base para analizar nuestro corpus en español. Examinaremos cuál de ellas –la cortesía positiva o la negativa– es más recurrente en la carta de oferta en español de nuestro corpus y, cómo se ajustan las estrategias de cortesía utilizadas en estas cartas de oferta a los sistemas de cortesía propuestos por Scollon y Scollon (1995).

PARTE II: ANÁLISIS DE LA CARTA DE OFERTA

Introducción

En la segunda parte de la tesis nos centraremos en la parte analítica del subgénero elegido entre los de la correspondencia comercial: la carta de oferta. Para llevar a cabo el análisis de este género textual, hemos construido un corpus en que están incluidas cartas que provienen de dos fuentes distintas: los manuales de correspondencia comercial tanto en chino como en español y cartas auténticas que han circulado en el mundo comercial en Taiwán y en España en los últimos años. Los modelos de carta extraídos de los manuales servirán como corpus complementario en el que analizaremos, de manera paralela e independiente, esos dos aspectos discursivos asignados en las hipótesis que hemos formulado para la presente investigación, cuyo resultado nos será de utilidad como parámetros para examinar hasta qué punto se asemejan o se diferencian las cartas provenientes de las dos fuentes del corpus en esos dos aspectos discursivos escogidos para nuestro trabajo, es decir, las cartas modelo y las cartas reales.

La segunda parte de la tesis consiste en el estudio de nuestro corpus, estudio que se desarrollará en tres capítulos: el capítulo 4 estará destinado a la carta de oferta en chino, el 5 a la carta de oferta en español y, por último, el 6 al análisis contrastivo de las cartas reales taiwanesas y las españolas. Antes de empezar estos tres capítulos, presentaremos primero nuestro corpus y dos modelos de análisis en que nos basaremos para estudiar dos aspectos discursivos: los movimientos retóricos y las estrategias de cortesía.

1. Justificación del corpus

Dentro del género epistolar comercial, hemos elegido la carta de oferta como objeto de estudio en el presente trabajo. El motivo para la elección de ese subgénero ha sido el hecho de que es el género más frecuente en la comunicación escrita en las actividades comerciales. La denominación de carta de oferta varía según sea la situación en la que se utilice dicho género textual –también llamado “carta de oferta de servicios”–, y en el que se distinguen dos grupos: las demandas de empleo fijo y

ofertas de servicios profesionales –este primer grupo no está contemplado en nuestro corpus–, y la “carta de oferta de productos y venta por correspondencia”. En realidad, son cartas de publicidad mediante las cuales las empresas hacen público el lanzamiento al mercado de nuevos productos o servicios o bien promocionan sus productos o servicios entre sus clientes o a las personas o empresas con las que no tienen relaciones comerciales.

Cabe señalar que siendo dichas cartas de índole publicitaria, suelen dirigir el mismo mensaje a muchos lectores, por lo que disponen frecuentemente del formato propio de las cartas circulares. Dicha combinación de géneros es lo que llama Bhatia (1997: 191-2) *genre-mixing*; además, este autor distingue entre *genre-embedding* y *genre-mixing* teniendo en cuenta la naturaleza y el grado de la implicación de un género en el otro. El autor proclama que los dos fenómenos mencionados son cada vez más comunes en la comunicación profesional y académica. Veamos un ejemplo del anuncio de trabajo que ha puesto Bhatia (1997: 191) para mostrar lo que él llama el *genre-embedding*:

WANTED DYNAMIC AND SPECIALIST SENIOR PRODUCT MANAGERS

.....

If you have lots of **garment** experience,
this is the job for you.

If you are **fashion** conscious,
this is the job for you.

If you are not afraid of **hard work**,
this is the job for you.

If you are a team player,
this is the job for you.

If you use your **initiative**,
this is the job for you.

If you enjoy **meeting** and **working** with overseas buyers,
this is the job for you.

.....

La construcción del corpus para el presente trabajo se ha realizado desde dos fuentes distintas; por un lado se han extraído modelos del género en cuestión de los manuales de correspondencia comercial tanto en chino como en español y, por otro lado, se han recopilado datos reales: 72 cartas de oferta auténticas, de las cuales 36 son en chino de Taiwán y 36 en español de España. En lo que atañe a los manuales en chino, hemos

incorporado dos de Taiwán, uno de Hong Kong y otros tres de China. El motivo por el cual hemos incluido también los manuales de Hong Kong y China ha sido que la correspondencia comercial en chino es un género muy poco tratado en Taiwán, por lo que cuesta conseguir manuales de este género y, además, entre estas tres comunidades existen contactos muy estrechos en el ámbito comercial debido a la gran ventaja del idioma y a su proximidad geográfica y, paralelamente, ha habido bastantes intercambios en el ámbito académico, por lo que las publicaciones que vienen de Hong Kong y China están también al alcance de los ciudadanos taiwaneses.

Además de eso, nos hemos dado cuenta de que existen pocos manuales dedicados exclusivamente a la correspondencia comercial en chino –por el momento sólo hemos encontrado uno publicado en Hong Kong–, mientras que la mayoría son manuales de cartas comerciales destinados, especialmente, a los negocios internacionales con la combinación chino-inglés. En otros pocos manuales de *qiye yinyongwen* (企業應用文) o *gongshang yingyongwen* (工商應用文) “géneros pragmáticos y profesionales usados en el ámbito comercial” también puede encontrarse algún capítulo independiente que trate de la carta comercial. A través del análisis de los modelos presentes en los manuales publicados en los tres lugares mencionados, en primer lugar identificaremos cómo se manifiestan los dos aspectos discursivos –movimientos retóricos y estrategias de cortesía– en los modelos de la carta de oferta. En segundo lugar, haremos una comparación de los resultados obtenidos en el análisis previo. Por último tomaremos los resultados de la comparación como parámetros para examinar si las cartas modelo, por su carácter prescriptivo, reflejan las realidades del género. Con respecto a los manuales en español, a diferencia del caso en chino, sólo incluimos los de España, puesto que la correspondencia comercial en España es un género al que se ha prestado mayor atención que en el caso de Taiwán, por lo que hay más manuales disponibles de este género, y por eso sólo nos centramos en el español peninsular sin incluir el español de los demás países de habla hispana.

Por otro lado, la otra fuente de nuestro corpus –de hecho, la principal– es la recopilación de cartas de oferta remitidas a consumidores potenciales, en concreto al

público general vía correo postal, tanto en Taiwán como en España. Hay también algunas cartas que se han obtenido a través de Internet porque muchas empresas difunden la información en formato electrónico. Todas las cartas deben disponer del formato de correspondencia comercial, por lo que se ha descartado el material publicitario cuya presentación no fuera exactamente la del formato de carta. Además, nos hemos encontrado con cartas que poseen el formato correcto y la apariencia de cartas de oferta; sin embargo, a la hora de leer a fondo su contenido nos hemos dado cuenta de que son, en realidad, cartas de información en las que, por ejemplo, las empresas de telecomunicación informan de que se ofrece una forma de pago del recibo a través de la tarjeta de crédito o de la domiciliación bancaria; o bien las empresas proveedoras de acceso a Internet comunican a sus clientes la última actualización de su equipo de conexión para aumentar la velocidad o, en otros casos, son las empresas aseguradoras o los bancos los que informan del hecho de su fusión con otra empresa con la que aseguran brindar un mejor servicio a sus clientes.

2. Modelo de análisis

Las dos hipótesis que tenemos para el análisis de la carta de oferta en los dos idiomas de trabajo son: 1) al igual que en inglés, aunque en menor medida, en español se destaca la importancia de la relación ideacional del contenido, mientras que en chino, existe una mayor preocupación por la relación interpersonal entre el emisor y el receptor, diferencia ésta que afecta a los movimientos retóricos; 2) en lo que respecta al empleo de la cortesía, en chino las estrategias utilizadas corresponden al sistema de cortesía asimétrico y jerárquico, mientras que las estrategias usadas en español pertenecen al sistema de cortesía simétrico y deferencial. Aplicaremos el modelo de análisis de movimientos retóricos de la carta de oferta de Bhatia (1993) para probar la primera hipótesis y el modelo de los tres sistemas de cortesía de Scollon y Scollon (1995) para probar la segunda hipótesis sobre las estrategias de cortesía empleadas en las dos cartas en cuestión de nuestro corpus. Nos ocuparemos de esbozar esos dos modelos con mayor detalle en los párrafos que siguen a continuación.

2.1. Modelo de los movimientos retóricos de la carta de oferta de Bhatia

En el trabajo de Bosch (2001), la autora agrupa las llamadas “carta de presentación y oferta”, “carta de publicidad” y “carta de promoción o de venta directa por correo” bajo la denominación de “carta comercial publicitaria”. En realidad, hoy en día el mundo está dominado por la llamada “cultura del consumismo”: el marketing está presente en todas las actividades mercantiles. Por ello, dicha carta –un instrumento empleado en el marketing directo– se contempla como un tipo de publicidad promocional no solicitado. Así pues, la carta de oferta, utilizada principalmente para promocionar productos o servicios, se suele dirigir a un grupo de personas seleccionadas y consideradas como clientes potenciales, ya sean individuos, empresas o instituciones, con el fin de convencerles de que compren el producto o servicio ofrecido. Por ello, la carta de oferta tiene una función principalmente persuasiva en el sentido de que el objetivo del autor es provocar una respuesta inmediata en el lector; por consiguiente, muy a menudo “el documento epistolar va acompañado de una tarjeta de respuesta, y formularios de pedido, folletos informativos y otros documentos de interés que suele dominarse *package* o *mailing* (Bosch, 2001: 20).¹

Según Bhatia (1993: 45-6), para asegurar el éxito pragmático, la carta de oferta debe lograr los siguientes propósitos comunicativos:

1. Captar la atención de los clientes potenciales
2. Ofrecer una evaluación de productos o servicios en función del interés o necesidades percibidas por los clientes potenciales.
3. Ofrecer suficientes detalles sobre productos o servicios para aquellos clientes que ya han tenido necesidad o intención de comprar el producto o servicio.
4. Solicitar una respuesta para una comunicación posterior.

De hecho, los cuatro puntos mencionados más arriba corresponden al modelo AIDA, las llamadas estrategias de venta que son utilizadas para la organización y

¹ En inglés, un sobre y su contenido publicitario se denomina *package* o *mailing* (Vögele, 1993:29)

construcción del mensaje cuya función principal es persuasiva, como en la carta de oferta. AIDA son las siglas de los términos ingleses “*Attention*”, “*Interest*”, “*Desire*” y “*Action*”, que responden respectivamente a los conceptos de “llamar la atención”, “despertar el interés”, “despertar el deseo de adquisición” y “exhortar a la acción”, las típicas estrategias empleadas en el marketing (Zhu, 2000: 480). Así, basándose en el modelo AIDA, el mensaje que se transmite en la carta de oferta, por su carácter persuasivo tiende a influir en la conducta de los consumidores para que adquieran los productos o servicios ofrecidos. Bhatia (1993: 46-8) detecta siete movimientos retóricos en una carta de oferta elegida en su estudio:

1. Establishing credentials

- Offering the product or service

2. Introducing the offer

- Essential detailing of the offer

- Indicating value of the offer

3. Offering incentives

4. Enclosing documents

5. Soliciting response

6. Using pressure tactics

7. Ending politely

Según Bhatia, hay una flexibilidad en el número y en la secuencia de dichos movimientos; es decir, algunos no son obligatorios como, por ejemplo, “establecimiento de credenciales”, “ofrecimiento de incentivos”, “adjunción de documentos” o “uso de tácticas para presionar”. Además, cuenta con cierto grado de libertad en la secuencia de movimientos. Asimismo, existe una unidad más pequeña que los movimientos retóricos, que se denomina *step* o “paso”. Ejemplos de pasos los vemos en el segundo movimiento retórico en el modelo de Bhatia (1993): el movimiento “Presentación de la oferta” contiene tres pasos, a saber: ofrecimiento de productos o servicios, detalles esenciales sobre la oferta y señalar el valor de la oferta. Siguiendo este modelo de Bhatia (1993) examinaremos nuestro corpus para ver cómo se reflejan estos movimientos en las cartas recopiladas

2.2. Sistemas de cortesía de Scollon y Scollon

En el sistema de cortesía propuesto por Scollon y Scollon (1995) están implicados tres factores –poder, distancia social y grado de imposición– para determinar qué estrategia de cortesía se emplearía en una situación comunicativa. El grado de imposición es un factor considerado constante, mientras que el poder y la distancia social son dos variables que interaccionan entre sí, y que determinan las estrategias de cortesía que han de emplearse. En cuanto a la variable de poder, ésta se refiere a la estructura jerárquica que existe entre los comunicantes. Las relaciones entre los interlocutores se distinguen con [+P] (con diferencia jerárquica) y [-P] (sin diferencia jerárquica). En el caso de la variable de distancia social, según el nivel de familiaridad que exista en las relaciones entre los interlocutores se distingue con [+D] (distante) y [-D] (familiar). Veamos los tres sistemas de cortesía que desarrollan a través de la interacción de las dos variables: poder y distancia social:

Sistema de cortesía deferencial [-P, +D]

1. Simétrico [-P], es decir, los interlocutores consideran ellos mismos estar en el mismo nivel social.
2. Distante [+D], es decir, cada uno de los interlocutores usa estrategias de independencia² o cortesía negativa para dirigirse al otro.

Sistema de cortesía solidario [-P, -D]

1. Simétrico [-P], es decir, los interlocutores consideran que se encuentran en la misma posición social.
2. Familiar [-D], es decir, ambos interlocutores usan estrategias de cortesía de implicación³ o cortesía positiva.

² Según Scollon y Scollon (1995), el aspecto de independencia (*independence*) en la imagen pública o la cortesía pone de relieve la individualidad de los interlocutores, es decir, se incide en dejar una amplia gama de opciones al otro participante en la situación comunicativa. Los dos autores señalan que la terminología “*independence*” equivaldría a “*cortesía negativa*” que se usa en sociolingüística.

³ Según los mismos autores, el aspecto “*involvement*” en la imagen pública o la cortesía se preocupa por el derecho y necesidad por parte de la persona de ser considerada como miembro normal de la sociedad, que contribuye y apoya; es decir, cualquier indicación de que el hablante afirma que está íntimamente conectado al oyente es considerada como una estrategia de “*involvement*”. En la literatura del campo de la sociolingüística al “*involvement*” se le llama “*cortesía positiva*”.

Sistema de cortesía jerárquico [+P, +/-D]

1. Asimétrico [+P], es decir, los interlocutores se ven mutuamente en una posición social desigual
2. Asimétrico en el empleo de estrategias de cortesía, es decir, la persona que está en la posición superior usa la estrategia de implicación [-D], y la de la posición inferior usa la estrategia de independencia [+D].

Capítulo 4. La carta de oferta en chino

4. La carta de oferta en chino

Dedicaremos este capítulo al análisis de nuestro corpus en chino que está compuesto por dos fuentes: las cartas de oferta de los manuales de Taiwán, Hong Kong y China y, las cartas auténticas de Taiwán. Haremos, en primer lugar, el análisis de las cartas modelo sobre dos aspectos discursivos: movimientos retóricos y estrategias de cortesía de los manuales de estas tres comunidades examinando similitudes y diferencias entre ellas. Los resultados de dicho análisis nos ayudarán a describir las características de las cartas modelo de Taiwán, lo cual nos servirán como parámetros para examinar hasta qué punto se parecen o se distinguen las cartas de las dos fuentes. Asimismo, mediante la comparación, destacaremos las características que tengan las cartas reales taiwanesas en dichos dos aspectos discursivos.

4.1. Los manuales de correspondencia comercial en chino

Dentro del género epistolar chino, la correspondencia comercial es un subgénero al que se ha prestado poca atención hasta la actualidad. Este fenómeno está demostrado con la escasez de publicaciones de manuales en Taiwán. La mayoría de las publicaciones que tratan del tema están centradas en los negocios internacionales, por lo que un número bastante elevado de los manuales publicados son de correspondencia comercial bilingüe chino-inglés en el marco del comercio internacional y, además, casi todos los manuales están basados en la lengua inglesa acompañada de su traducción al chino, es decir, los manuales tienen como objetivo fomentar el aprendizaje de la redacción de la carta en inglés por una necesidad social predominante en Taiwán.

Por el motivo expuesto en las líneas anteriores, en Taiwán cuesta conseguir un manual de correspondencia comercial en chino; por el momento sólo hemos encontrado uno, publicado, sin embargo, en Hong Kong; y entre los pocos asequibles en librerías, se encuentran manuales catalogados bajo la denominación *qiye yinyongwen* (企業應用文) o *gongshang yinyongwen* (工商應用文) “géneros pragmáticos y profesionales usados en el ámbito comercial”, que incluyen un capítulo que trata de la carta

comercial. Cabe señalar que dentro de las publicaciones del género epistolar comercial en chino hay algunas que vienen de Hong Kong y China; de hecho, aunque los tres lugares pertenecen al mundo de habla china, cada uno representa un contexto sociocultural muy diferente al de los otros, lo que afecta a la construcción y a la configuración de la carta comercial. Por tanto, en los siguientes subapartados nos ocuparemos de describir sus similitudes y diferencias mediante los modelos de carta de oferta expuestos en los manuales. El resultado del análisis de los modelos de cartas en los manuales nos servirá para examinar si estos modelos de cartas son un fiel reflejo de las realidades de la carta de oferta.

4.1.1. Los modelos de carta de oferta en los manuales de Taiwán

Debido a que el desarrollo de las actividades económicas en Taiwán siempre se ha inclinado hacia el comercio exterior, en el campo de la correspondencia comercial se ha prestado más atención a la lengua inglesa que a la lengua china y, como consecuencia, la mayoría de los manuales de correspondencia comercial están centrados en negocios internacionales en los que predomina el idioma inglés acompañado de una traducción al chino. Semejante material no se considera adecuado para el presente trabajo porque lo que nos interesa son los aspectos discursivos manifestados por el propio idioma chino sin la interferencia de otras lenguas. Teniendo esto en cuenta, en la búsqueda de material hemos conseguido dos manuales, pero no exactamente de correspondencia comercial sino uno del género epistolar en general y el otro del *qiye yingongwen* que incluye un capítulo dedicado a la carta comercial. El primero se titula *Qiye yinyongwen* (企業應用文) “Géneros pragmáticos y profesionales usados en el ámbito empresarial” de Li (2002), y el segundo *Baihua shuxin daquan* (白話書信大全) “Colección completa de la epístola en *baihua*” de Cai (1998). De hecho, en la introducción del libro, Li apunta que el motivo que le llevó a elaborar esa publicación fue el darse cuenta de la escasez de material para la redacción de escritos pragmáticos empresariales.

Cuesta conseguir material sobre el *yinyongwen*, “géneros pragmáticos y profesionales” con modelos de textos adecuados y bien explicados, material que responda a las necesidades de las empresas y, a la vez, sea de utilidad

como material con el que se capacite al personal de las empresas o con el que realicen su autoaprendizaje para poder aplicarlos con éxito a los escritos de su trabajo (2001: 3).¹

En cada uno de estos dos manuales se han incluido dos modelos de carta de oferta, por lo que en este subapartado tendremos cuatro cartas para analizar. Lo que llama la atención en los manuales de Taiwán comparados con los de Hong Kong y China –que estudiaremos en los párrafos que siguen– es el orden de la escritura, que respeta la tradicional y se ordena por columnas de arriba a abajo y de derecha a izquierda, mientras que los de Hong Kong y China adoptan el estilo de origen occidental, cuya escritura está ordenada en líneas horizontales de izquierda a derecha. Identificaremos, en primer lugar, los movimientos retóricos y estrategias de cortesía utilizados en las cartas y, en segundo lugar, haremos un análisis de ambos aspectos discursivos con los modelos de Bhatia (1993) y de Scollon y Scollon (1995).

4.1.1.1. Movimientos retóricos

Las dos primeras cartas que se van a analizar aquí están extraídas del *Qiyeyinyongwen* (企業應用文) “géneros pragmáticos y profesionales usados en el ámbito empresarial” y las dos son textos epistolares representativos de lo que se llama “carta de presentación”, mediante la cual las empresas pretenden promover sus productos o servicios. Para facilitarles hacer alusión a dichas cartas, en adelante le daremos a cada una de ellas una referencia: MTW1 para la primera carta y MTW2 para la segunda.

Como comentábamos en el apartado 2.3.1.3., a la hora de redactar la carta comercial se tiende a mezclar su formato con el de la correspondencia privada, e incluso muy a menudo se adapta al formato de esta última. La carta MTW1 adopta un formato mixto entre el de la correspondencia privada y el de la comercial, que empieza con el *jingqizhe* (敬啟者), fórmula del *qishijingci* (啟事敬辭) que en la epístola moderna se

¹ El original del enunciado de Li (2001: 3) es lo que sigue a continuación: “欲得一本真正既符工商企業所實用之應用文，兼敘理舉例妥切，又能作為工商企業在職訓練教材，或作為員工自修參照應用，並能引人入勝而觸類旁通者，時為罕見。”

suele emplear en las circulares o en la carta publicitaria cuando el número de destinatarios es elevado o cuando no se conoce quién es la persona responsable que lleva el tema tratado en la carta. Esta fórmula es una muestra de respeto que dirige el emisor al receptor. Por el contrario, la carta MTW2 dispone del formato de la correspondencia privada y, a la vez, en ella están insertados rasgos textuales propios de la epístola tradicional como el *xujian* (勸鑿) dentro del uso del *tichengyu* (提稱語), cuya función es pedir al destinatario, con el mayor respeto, que lea la carta. De este modo, el primer párrafo está compuesto por expresiones en *wenyan*, recurso discursivo que se practica ya muy poco en la epístola moderna tanto privada como comercial.

En la carta MTW1 hemos identificado los siete movimientos retóricos: saludo, introducción, establecimiento de credenciales, presentación de la oferta, adjunción de documentos, solicitud de una respuesta y cierre cortés; y seis en la carta MTW2: saludo, introducción, presentación de la oferta, adjunción de documentos, solicitud de una respuesta y cierre cortés. En los párrafos que siguen a continuación, los analizaremos uno a uno.

a. Introducción.

Al segundo movimiento retórico lo denominamos “introducción”. Se trata de un movimiento que no está en el modelo de Bhatia (1993) pero que, a nuestro parecer, es indispensable tenerlo en cuenta a la hora de hacer el análisis sobre las cartas de oferta en chino porque lo consideramos como una manifestación cultural específica. Se trata de un movimiento retórico mediante el cual el emisor muestra su interés por el destinatario expresando buenos deseos o agradecimiento por su apoyo en las transacciones realizadas anteriormente entre ambas partes, y cuya intención comunicativa es establecer una relación a largo plazo con sus clientes y acortar la distancia existente en la relación entre el emisor y el destinatario. Se trata de la manifestación del pensamiento confuciano sobre el concepto *qing* (情) o “acercamiento emocional”, uno de los principios dominantes en el discurso escrito chino. Campbell (1998a) y Zhu (2005) (véase el apartado 1.3.1) afirman que las cartas

comerciales en chino tienden a resaltar la importancia del establecimiento de relaciones con sus lectores, y que este fenómeno está en consonancia con el pensamiento de Hall (1978), quien postula que las culturas de contexto alto tienden a valorar más el concepto del establecimiento de una relación.

De hecho, la utilización del movimiento “introducción” al inicio de la carta se ve influenciada por la epístola tradicional en uno de los nuevos elementos que componen su formato y que se denomina *kaitou yingchouyu* (開頭應酬語), palabras de cortesía social puestas al inicio del cuerpo de la carta. El *kaitou yingchouyu* son unas líneas introductorias que se esbozan antes de abordar el tema principal de la carta; veamos así el primer párrafo de las dos cartas que corresponde al movimiento “introducción”:

(MTW1)

臘鼓頻傳，季屆新春，值此新的一年開始，萬象更新之際，本公司全體同仁祝福_貴公司業務一帆風順，邁向成功的一大步。

“Acercándose el fin del año y llegando la estación de la primavera, momento en el que se inicia un nuevo año con todos sus panoramas revividos, toda la plantilla de nuestra empresa desea que todas sus actividades vayan muy bien y que su empresa dé un gran paso hacia el éxito”.

(MTW2)

序過仲秋，涼風送爽，恭候諸事順遂，業務騰達，冒昧馳函，尙祈見諒。

“Llega la estación otoñal, momento en el que refresca el clima y viene acompañado de la brisa agradable; con mi mayor respeto deseo que todo le vaya estupendamente y su negocio sea próspero. Siento mucho molestarle dirigiéndole esta carta, por lo que le ruego me disculpe”.

b. Establecimiento de credenciales

Bhatia (1993) lo considera un movimiento retórico más o menos obligatorio utilizado más por empresas con una buena implantación en el mercado. En este movimiento la estrategia de redacción empleada por el emisor suele ser, en primer lugar, percibir las necesidades del destinatario y, en segundo lugar, dar a entender al destinatario que la empresa que representa el emisor es quien puede satisfacer dichas necesidades y que cuenta con “la suficiente reputación y autoridad como para indicar y avalar las

excelencias del producto o del servicio” (Bosch, 2001: 22). Por tanto, este movimiento retórico dispone de la intención comunicativa de crear una imagen pública empresarial positiva y, a la vez, captar la atención del emisor mostrando que quien ofrece el producto o servicio es una empresa de prestigio que cuenta con especialización y mucha experiencia en el mercado.

En la carta MTW1 el emisor argumenta que, debido al aumento del riesgo en las transacciones comerciales y el mayor número de cheques devueltos a causa de la crisis económica a nivel mundial, es indispensable que el destinatario tome dos medidas: fomentar la investigación sobre el crédito de sus clientes y bajar el riesgo en sus transacciones. Con este paso el emisor pretende anticiparse a la percepción de las necesidades del destinatario. Siendo como es una agencia calificadora de crédito destacada por su credibilidad y profesionalidad en su trabajo, el emisor afirma que la empresa que él representa ha sido recomendada por todos los sectores, por lo que diversas empresas de todo tipo –nacionales e internacionales, entidades bancarias, organizaciones gubernamentales, empresas privadas o públicas– ya han elegido sus servicios. Ésta es la muestra de ese segundo paso consistente en dar a entender al destinatario que esa necesidad percibida previamente por el emisor podría ser respondida con el servicio que ofrece. En lo que respecta a la carta MTW2, las cinco primeras columnas del primer párrafo corresponden al movimiento retórico –establecer credenciales– donde el emisor presenta a su empresa como la nueva filial en Taiwán de una empresa multinacional cuyas operaciones abarcan las bursátiles, los futuros, las divisas y los fondos, posibilidades que se ofrecen a su cliente para hacer inversiones o llevar la administración financiera en valores extranjeros.

c. Presentación de la oferta

Es un movimiento obligatorio porque constituye la parte esencial de la carta en la que se hace la presentación del producto o servicio que viene acompañado con su descripción y su evaluación. En cuanto a este movimiento retórico, como las dos son cartas de presentación, los autores de las cartas MTW1 y MTW2 han dado una

información muy general sobre el servicio que se ofrece, por lo que en ambas cartas se ha recurrido al siguiente movimiento retórico, que es adjuntar documentos en los que se proporciona información adicional con más detalles sobre los servicios ofrecidos. Así, este movimiento tiene el propósito comunicativo de llamar la atención de los lectores

d. Adjunción de documentos

Según Bhatia (1993), no se considera un movimiento retórico obligatorio, pues su utilización depende mucho de la filosofía de venta que tenga la empresa. A causa de la extensión limitada del texto, se suele emplear la referida estrategia de adjuntar folletos informativos a la carta de oferta para que los lectores que se han sentido interesados en el producto o servicio ofrecido adquieran información adicional al respecto.

Las cartas MTW1 y MTW2, como cartas de presentación que son, se limitan a exponer en el texto la información general sobre la empresa que representa el emisor, por lo que ambas recurren al movimiento retórico de adjunción de documentos en el que se envía, juntamente con la carta, el folleto sobre los servicios ofrecidos. De esta manera, el folleto adjunto, como documento complementario, tiene la función de incrementar la información con el fin de atraer al lector y obtener de él una respuesta rápida y positiva.

e. Solicitud de respuesta

Toda carta de oferta tiene como objetivo dar comienzo a nuevas relaciones comerciales o fomentar las relaciones ya existentes, por lo que este movimiento retórico –solicitar una respuesta– cuenta con la función comunicativa de insistir al lector para que reaccione ante la oferta y continúe la comunicación entre ambas partes. En opinión de Bhatia (1993) es un movimiento obligatorio y lo considera, además, como el segundo movimiento más importante tras la presentación de la oferta. Teniendo en cuenta el carácter persuasivo inherente a este género epistolar publicitario, este movimiento retórico está caracterizado por “a rather extravagant use of politeness markers and by its promise of a free, no-obligation and most often

personalized service” (Bhatia, 1993: 54). El uso de marcadores corteses como recurso lingüístico para alcanzar su propósito persuasivo está presente en las cartas MTW1 y MTW2 en los siguientes ejemplos:

(MTW1)

敬請多加利用本公司徵信調查服務

“Pedimos con todo respeto que aprovechen al máximo los servicios sobre información de crédito que ofrece nuestra empresa”

(MTW2)

如有能為學長提供服務之處，敬請不吝賜教

“Si hay algo en que le pueda servir a *xuezhang*,² pido con todo respeto que no dude en hacerme llegar sus comentarios y sugerencias”

Ambas cartas utilizan la fórmula de cortesía *jingqing* (敬請), que originariamente significa “pedir con todo respeto”. A eso hay que añadir la expresión hecha, *bulin cijiao* (不吝賜教), empleada en la carta MTW2, que es una fórmula de cortesía cuya denotación es mostrar humildemente la insuficiencia de lo que ha ofrecido, y pedir que, al leer la carta, el lector no dude en rectificar los errores de quien escribe y ofrecer algún comentario o sugerencia. Estas dos fórmulas son marcadores de cortesía que aparecen frecuentemente en el discurso escrito chino. Por ello, dicho movimiento retórico “no sólo sirve para allanar el terreno a futuras negociaciones comerciales y relaciones exitosas sino que a veces funciona como cierre cordial y cortés” (Bhatia, 1993: 58).

f. Cierre cortés

Una de las características fundamentales de calidad que rige en todo tipo de comunicación escrita es la cortesía (Equipos de expertos 2100, 2004: 53). Esto, sobre todo, juega un papel de suma importancia en la redacción de la carta comercial ya que “business can flourish only by maintaining friendly, courteous and pleasant relations” (Bhatia, 1993: 55). De este modo, si toda carta comercial debe ser concluida de forma

² *Xuezhang* (學長), aquí es la forma en que el emisor trata al destinatario; de este tema nos ocupamos con mayor detalle en el apartado 4.1.1.2.

cortés, la carta de oferta –cuyo objetivo persuasivo es el de convencer a los lectores– sin ninguna duda debe seguir aún más esta norma de terminar con un cierre cortés, de modo que el cierre cortés es el último movimiento retórico identificado en la carta de oferta. Bhatia (1993) apunta dos tipos de funciones discursivas propuestas por Gan (1989, citado por Bhatia, 1993: 55-6), que posee el cierre cortés en las cartas comerciales: una es la situacional y la otra es la relacional. En cuanto al cierre situacional, deriva directamente de la función elegida para la carta, mientras que el cierre relacional está centrado en la actitud del emisor hacia los siguientes objetivos: 1) futuras relaciones comerciales, en las que el cierre puede ser utilizado para iniciar, mantener o terminar las relaciones comerciales; 2) futura comunicación, que puede ser utilizada para alentar o desechar una posterior comunicación sobre un tema particular; 3) los lectores, hacia quienes puede ser usado como muestra de buena voluntad o de amenaza.

En el movimiento del cierre cortés hemos incluido el *jiewei wenhouyu* (結尾問候語) –la despedida–, que es el aspecto en el que se diferencia del modelo de Bhatia (1993). Se ha incluido porque la despedida en chino varía en su uso dependiendo de la naturaleza de la carta y de las relaciones existentes entre el emisor y el destinatario (Zhou, 2003: 62). En lo que respecta a la naturaleza de la carta, hay que tener en cuenta el tema tratado en ella –felicitación por una boda, por el año nuevo, el interés por el estado de salud o dar el pésame etc.– y también el ámbito profesional en que se sitúa la carta: político, militar, educativo o comercial. Tal variación en el empleo de la despedida corresponde, a nuestro parecer, a las dos funciones discursivas propuestas por Gan (1989, citado por Bhatia, 1993: 55-6) sobre el cierre de las cartas comerciales.

De hecho, el uso del *jiewei wenhouyu* (結尾問候語) –la despedida–, en las cartas comerciales se ve influenciado por la epístola tradicional china; así, por ejemplo, la despedida en la carta MTW2, *shunsong xxx shangqi* (順頌 xxx 商祺), es una fórmula de *jiewei wenhouyu* muy formal y típica usada en el ámbito comercial, que originariamente significaba el deseo de que el negocio del destinatario fuera próspero:

shunsong (順頌) equivale a “desear con todo respeto” y *shangqi* (商祺) a “tener prosperidad en los negocios”. En cambio, *caiyuan guangjin* (財源廣進) –despedida usada en la carta MTW1– no es una fórmula que venga heredada de la epístola tradicional, sino una fórmula fija de felicitación para desear que un negocio tenga mucha rentabilidad. El *caiyuan* (財源) significa fuente de recursos, y el *guangjin* (廣進) tiene el significado de “ingresar vastamente”. Así, el autor de la carta MTW1 utiliza aquella expresión de despedida para desear que el negocio del destinatario ingrese mucho dinero, es decir, que tenga beneficios. De modo que el uso de la despedida en chino es más flexible y creativo para el emisor, quien tiene más libertad y flexibilidad de elegir la expresión idónea para formular la despedida teniendo en cuenta siempre la índole propia de la carta. Dicho esto, la función del uso de la despedida en las cartas MTW1 y MTW2 encaja con la del cierre relacional en el que se incide la importancia de establecer futuras relaciones comerciales.

Resumiendo el análisis de las cartas MTW1 y MTW2 realizado en los párrafos anteriores, en la tabla 4 exponemos los movimientos retóricos identificados y las intenciones comunicativas que corresponden a cada movimiento.

Tabla 4. Intenciones comunicativas y movimientos retóricos en las cartas MTW1 y MTW2

Movimientos retóricos	Intenciones comunicativas
Saludo	→ Predisponer al destinatario a recibir la comunicación favorablemente
Introducción	→ Establecer una relación vendedor-cliente a largo plazo
Establecimiento de credenciales	→ Lograr una imagen pública positiva
Presentación de la oferta - detallar la oferta - evaluar la oferta	→ Llamar la atención del lector → Dar una evaluación positiva del servicio
Adjunción de documentos	→ Incrementar la información con el fin de obtener del lector una respuesta rápida y positiva

Solicitud de una respuesta	→ Instar a una posterior comunicación
Cierre cortés - despedida	→ Establecer una relación vendedor-cliente a largo plazo

A continuación, analizaremos las otras dos cartas extraídas del manual *Baihua shuxin daquan* 白話書信大全 “Colección completa de la epístola en baihua”. A estas dos cartas se les han asignado los códigos MTW3 y MTW4. Como expresa el título del libro, las cartas están escritas en *baihua*. Salvo la despedida de la carta MTW4, *jingsong xxx shangqi* (敬頌 xxx 商祺) –que es la expresión típica proveniente de la epístola tradicional–, ningún rasgo textual está en *wenyan*. Además, a diferencia de las dos cartas anteriores, las cartas MTW3 y MTW4 no son cartas de presentación sino de promoción y sus movimientos retóricos identificados son saludo, introducción, presentación de la oferta, ofrecimiento de incentivos, adjunción de documentos, solicitud de respuesta y cierre cortés. Da la casualidad que en ninguna de las dos cartas está presente el movimiento retórico “establecimiento de credenciales”. Sin embargo, hay en ellas un movimiento añadido que es “ofrecimiento de incentivos”. Es éste un fenómeno interesante en el que nos fijaremos cuando hagamos el análisis del corpus de la segunda fuente para ver si en la carta de presentación y de promoción se distinguen estos dos movimientos retóricos: el establecimiento de credenciales y el ofrecimiento de incentivos.

a. Introducción

Las cartas MTW3 y MTW4 son cartas publicitarias, típicas de la promoción de productos. La primera trata de una promoción que se hace en ocasión del décimo aniversario del comercio, y la segunda está escrita para comunicar el lanzamiento de un nuevo producto al mercado; ambas están dirigidas a antiguos clientes. El movimiento retórico inicial de las dos cartas es el de “introducción”, donde el emisor de la carta MTW3 expresa su agradecimiento por el apoyo del destinatario –que ha frecuentado siempre su comercio desde el día de la inauguración–, y el de la MTW4 desea que el negocio del destinatario sea próspero. No cabe aquí ninguna duda de que

la función comunicativa de este movimiento retórico está centrada en el establecimiento de relación, aspecto discursivo específico en la carta de oferta en chino.

b. Presentación de la oferta y ofrecimiento de incentivos

La “presentación de la oferta” –movimiento obligatorio y principal en la carta de oferta– es el segundo movimiento retórico detectado en las cartas MTW3 y MTW4. Al inicio del segundo párrafo de la carta MTW3 se hace una presentación muy breve sobre la oferta y luego le sigue el movimiento “ofrecimiento de incentivos”, en el que se proporcionan descuentos y también diferentes ofertas o promociones. Al final del movimiento del ofrecimiento de incentivos, aparte de ofrecerse un descuento, se han establecido también distintas ofertas o promociones con el fin de agradecer a toda la clientela su fidelidad. De aquí que se ha detectado un intento del emisor de afianzar la relación con su cliente.

El segundo párrafo de la carta MTW4, a igual que el de la MTW3, empieza con el movimiento de “presentación de la oferta”; sin embargo, en él se dan más detalles sobre la oferta, y además viene adjunta su evaluación, por lo que este movimiento se extiende hasta el tercer párrafo. Pero este tercer párrafo concluye con el movimiento de “ofrecimiento de incentivos”, en el que se facilita su precio especial por venta mayorista. Según Bhatia (1993: 52), la necesidad del uso de este movimiento de ofrecimiento de incentivos se considera más cultural que universal; este autor pone como ejemplo a Singapur, país en cuya cultura regatear es algo común y corriente, por lo que en la carta publicitaria escrita por las empresas locales está siempre presente este movimiento. Singapur, como también Taiwán, es uno de los países de habla china, por lo que parece que este movimiento retórico es compartido en la carta de oferta de los dos países por la cercanía de sus culturas. Tendremos esto en cuenta a la hora de estudiar cómo se presenta este movimiento en la carta de oferta de Hong Kong y de China. Asimismo, en el análisis de la segunda parte de nuestro corpus nos fijaremos en si ofrecer incentivos es un movimiento específico de la carta de oferta de Taiwán.

c. Adjunción de documentos y solicitud de respuesta

Tanto en la carta MTW3 como en la MTW4, detrás del movimiento de “ofrecimiento de incentivos” se ha introducido el de “adjunción de documentos” con la intención de facilitar con más detalle la información sobre la oferta a los clientes que se sientan interesados en ella. Cuanto mejor informados estén los clientes, reaccionarán de forma más positiva ante la oferta. A este movimiento le sigue el de “solicitud de una respuesta”, movimiento obligatorio de la carta de oferta, con el cual se pretende conseguir una posterior comunicación, ya que la carta publicitaria de oferta es una carta no solicitada.

Además, tal como indica Bhatia (1993), este movimiento retórico se caracteriza por el uso de marcadores de cortesía. En él se ha detectado el tono cortés a través del uso de unas expresiones de cortesía tales como *jingqing zhijiao* (敬請指教), *ru meng lidian gouwu* (如蒙蒞店購物) (en la carta MTW3), *gui baohao* (貴寶號) y *qing* (請) (en la carta MTW4). Aquí, la expresión *jingqing zhijiao* (敬請指教) equivale a *bulin cijiao* (不吝賜教), expresión usada en la carta MTW2, sólo que la primera está en *baihua* y la última está expresada más en *wenyan*, lo que significa que el emisor está a disposición del destinatario para cualquier tipo de comentario o sugerencia. En cuanto a la segunda expresión –*ru meng lidian gouwu* (如蒙蒞店購物)–, *meng* (蒙) es la fórmula de cortesía que se utiliza cuando uno se siente agradecido y, sobre todo, honrado por la ayuda, acogida o consideración ajenas. Así, *ruo meng lidian gouwu* (如蒙蒞店購物) se podría interpretar como “si puede acudir a mi negocio a comprar, será para mí un gran honor”. Y la expresión *gui baohao* (貴寶號) –“su distinguido comercio”–, es uso del *zuncheng* (尊稱), fórmula de cortesía procedente de la epístola tradicional china que se emplea cuando el emisor hace alusión al comercio del destinatario. Por último, *qing* (請), equivale a la fórmula de cortesía “por favor” en español.

d. Cierre cortés

El *jiewei wenhouyu* (結尾問候語) es la expresión que corresponde a este último movimiento retórico que hemos detectado en las cartas MTW3 y MTW4. La fórmula

jingzhu xxx shi'an (敬祝 xxx 時安) empleada en la carta MTW3 se considera una fórmula genérica que se puede utilizar en cualquier ámbito profesional y cuyo significado es desear que todo vaya bien y con paz. Mientras que en la carta MTW4, al igual que en la MTW2, se ha utilizado la fórmula más típica para el ámbito comercial, *jingsong xxx shangqi* (敬頌 xxx 商祺), en la que se desea la prosperidad para un negocio. La única diferencia que se puede observar en el *jiewei wenhouyu* (結尾問候語) de dichas dos cartas son los verbos que se utilizan: *shunsong* (順頌) en la carta MTW2 y *jingsong* (敬頌) en la carta MTW4, ambos, sin embargo, con la misma denotación de “desear con todo respeto”.

En la tabla 5 se refleja un resumen de los movimientos retóricos hallados en las cartas MTW3, MTW4 y las correspondientes intenciones comunicativas, tal como hemos venido exponiendo en los párrafos anteriores.

Tabla 5. Intenciones comunicativas y movimientos retóricos en las cartas MTW3 y MTW4

Movimientos retóricos	Intenciones comunicativas
Saludo	→ Predisponer al destinatario a recibir la comunicación favorablemente
Introducción	→ Establecer una relación vendedor-cliente a largo plazo
Presentación de la oferta	
- detallar la oferta	→ Llamar la atención del lector
- evaluar la oferta	→ Dar una evaluación positiva del producto
Ofrecimiento de incentivos	→ Provocar el impulso y la necesidad de comprar
Adjunción de documentos	→ Incrementar la información con el fin de obtener del lector una respuesta rápida y positiva
Solicitud de una respuesta	→ Instar a una posterior comunicación

Cierre cortés - despedida	→ Establecer una relación vendedor-cliente a largo plazo
------------------------------	--

4.1.1.2. Estrategias de cortesía

Los elementos de la situación comunicativa –emisor, receptor, campo, tono y modo–, según el modelo de Gamero (2001) (véase en 2.1.) de caracterización del género, son algunos de los factores caracterizadores del género. Dentro de los elementos de la situación comunicativa, el tono es el que define la relación entre el emisor y el receptor. En opinión de Kozlova (2001: 45), los elementos que pueden influir en la elección del tono son: 1) niveles de formalidad y familiaridad; 2) papeles-agente; 3) relaciones de poder (social o situacional) entre los interlocutores; 4) imagen pública y cortesía.

El tono detectado en las cartas MTW1, MTW2, MTW3 y MTW4 es bastante formal y respetuoso, es decir, con un alto grado de cortesía. La cortesía se realiza a través de unos elementos lingüísticos y discursivos: el tratamiento en *nin* (您) o “usted”, expresiones de cortesía y fórmulas convencionales procedentes de la epístola tradicional china como los *qiancheng* (謙稱), *zuncheng* (尊稱), *taitou* (抬頭) y *ceshu* (側書). En las líneas que siguen a continuación abordaremos uno a uno esos elementos lingüísticos y discursivos empleados como estrategias de cortesía. El pronombre personal *nin* (您) en chino es el tratamiento de cortesía de segunda persona –*ni* (你)–, que se emplea cuando se trata a una persona mayor o de estatus familiar o social superior o rango superior en el trabajo, o a la persona a quien se ve por primera vez. El uso del tratamiento en *nin* está presente en el primer párrafo de la carta CT3: “*chengmeng nin changchang huigu lai mai wujiang* (承蒙您常常惠顧來買物件)”, en el que el emisor trata de usted al destinatario empleando un tono deferencial.

Con respecto a las expresiones de cortesía utilizadas como estrategias corteses en las cuatro cartas, han sido halladas las siguientes expresiones: *jingqing* (敬請) (MTW1, MTW2 y MTW3), *jingqing zhijiao* (敬請指教) (MTW3), *bulin cijiao* (不吝賜教)

(MTW2), *buchuai qianlou* (不揣淺陋) (MTW2), *xianpu* (獻曝) (MTW2), *chengmeng* (承蒙) (MTW3), *meng* (蒙) (MTW3), *huigu* (惠顧) (MTW3). Las primeras tres expresiones mencionadas más arriba se han encontrado en el movimiento retórico “solicitud de una respuesta”, movimiento en el que se encuentra insertado, según Bhatia (1993), el uso de marcadores de cortesía con el fin de poder lograr éxito en una relación comercial.

En chino *jingqing* (敬請), que originariamente significa “petición respetuosa” o “rogar con respeto”, es un marcador de cortesía utilizado con frecuencia en el discurso escrito. *Jingqing zhijiao* (敬請指教) y *bulin cijiao* (不吝賜教) son dos equivalentes que tienen la denotación de que el emisor ruega respetuosamente que el destinatario sea generoso en hacer comentarios o sugerencias y también en rectificar errores cuando los hubiere. Ambas son *ketaohua* (客套話) “fórmulas de modestia cortés” aplicadas muy a menudo en el lenguaje escrito para pedir una respuesta en el cierre. *Bulin cijiao* (不吝賜教) es una expresión en *wenyan*, dentro de la cual el verbo *ci* (賜) pertenece al lenguaje jerárquico y se utilizaba cuando los superiores daban algo a un inferior. Hoy en día, se ha convertido en una fórmula de modestia cortés.

Buchuai qianlou (不揣淺陋) y *xianpu* (獻曝) son dos expresiones con denotación modesta; la primera se puede interpretar como alguien que siente carecer de suficientes conocimientos y, sin embargo, aun así se decide a exponer lo poco que sabe. La segunda expresión –*xianpu* (獻曝)– etimológicamente significa que, aunque uno dispone de conocimientos superficiales, considera las cosas pequeñas u ordinarias que conoce como algo especial y digno de aprecio y, además, espera que los demás las aprecien igual que él. Hoy en día ambas expresiones están concebidas como expresión de modestia, es decir, que se utilizan indistintamente para expresar la modestia que tiene uno ante los demás. *Chengmeng* (承蒙) es también una fórmula de modestia cortés y se emplea para expresar el honor o agradecimiento de uno que ha sido ayudado, atendido o considerado. Tal fórmula se puede reducir simplemente al carácter *meng* (蒙) que posee el mismo significado. Los dos verbos pertenecen al lenguaje jerárquico, un lenguaje que se emplea cuando la persona de generación o de

estatus social inferior se dirige a la de generación o estatus social superior, por lo que cuenta con un matiz de mayor grado de respeto. A eso hay que añadir el uso de un verbo en *wenyan*, *huigu* (惠顧), que es una expresión deferencial para aludir a la visita que hacen los huéspedes; hoy en día, su uso se encuentra casi exclusivamente en el ámbito comercial.

En las líneas que siguen a continuación abordaremos cuatro fórmulas convencionales –el *qiancheng* (謙稱), el *zuncheng* (尊稱), el *taitou* (抬頭) y el *ceshu* (側書)– procedentes de la epístola tradicional china y que están presentes en nuestro objeto de estudio, que son las cartas MTW1, MTW2, MTW3 y MTW4. Trataremos, en primer lugar, de dos principios fundamentales en la redacción de cartas en chino influenciados por el confucianismo (como ya hemos visto en el apartado 2.3.1.2.1.): el *qiancheng* (謙稱) y el *zuncheng* (尊稱).

El *qiancheng*, tratamiento modesto, se emplea cuando el autor de la carta hace alusión a sí mismo, o a los miembros de su familia o al lugar donde vive o trabaja o a sus amigos, profesores y alumnos, etc. Así, tal fórmula se manifiesta en lugares como *bucai* (不才) –mi humilde persona– (cuando el emisor de la carta MTW2 hace alusión a sí mismo), *bidian* (敝店) –mi humilde comercio– y *xiaodian* (小店) –mi pequeño comercio– (cuando el emisor de la carta MTW3 hace alusión a su propio comercio). Cabe señalar aquí que al final de la carta MTW2 donde está el *zicheng* (自稱), fórmula antepuesta a la antefirma por la cual el remitente se trata a sí mismo en función de la relación que tenga con el destinatario. A través de la aclaración sobre la relación entre el emisor y el destinatario antepuesta al *zicheng* (自稱) se nota que el emisor y el destinatario de la carta MTW2 han hecho el mismo curso de formación profesional, pero en diferentes promociones, porque el autor de la carta se trata a sí mismo como *xuedi* (學弟), compañero que viene de una promoción posterior.

En chino, *xue* (學) es “estudiar o aprender” y *di* (弟) equivale a “hermano menor”. En el caso de referirse a una mujer, se dice *xuemei* (學妹) (*mei* (妹) equivale a “hermana menor”). Son expresiones muy usadas en el ámbito de la formación académica y

profesional exclusivo de Taiwán, porque este mismo concepto en China se expresa de otra manera: en lugar de emplear *xuedi* (學弟) y *xuemei* (學妹) utilizan *shidi* (師弟) y *shimei* (師妹). De tal modo que, en aquel ámbito, a la persona que estudia en la promoción precedente hay que tratarla en *zuncheng* (尊稱), por lo que se le llama *xuezhang* (學長) o *xuejie* (學姊), que literalmente es “hermano mayor” o “hermana mayor” en el ámbito de los estudios.

En el lenguaje epistolar chino, el *zuncheng* (尊稱) –tratamiento respetuoso– se utiliza cuando el remitente hace alusión al destinatario o a los miembros de la familia de éste, es decir, en los contextos donde el autor de la carta quiere mencionar a las personas y cosas que están relacionados con el destinatario. La manifestación de dicha fórmula se halla en la carta MTW1, *gui gongsi* (貴公司) –su distinguida empresa– y en la carta MTW4, *guihao* (貴號) y *gui baohao* (貴寶號) –su distinguido comercio–. De hecho, el lenguaje utilizado en las dos fórmulas convencionales, –el *qiancheng* (謙稱) y *zuncheng* (尊稱)– cuenta con un contraste bien contundente en el que se resalta la relación asimétrica, alabándose lo ajeno y humillándose en lo propio.

El *taitou* (抬頭) es una técnica que se ha practicado muy a menudo en la epístola tradicional china. Se distinguen cinco clases: *santai* (三抬), *shuangtai* (雙抬), *dantai* (單抬), *pingtai* (平抬) y *nuotai* (挪抬) (véase el apartado 2.3.1.2.2). Hoy en día los primeros tres estilos de *taitou* (抬頭) han caído en desuso, sólo el *pingtai* (平抬) y el *nuotai* (挪抬) siguen aplicándose en la epístola moderna. Su función consiste en expresar el respeto que desea manifestar el emisor al hacer alusión al destinatario o a las personas o cosas que están relacionadas con aquél o a las familiares mayores del emisor o a las personas a las que se aprecia. Al recurrirse al uso de *nuotai* (挪抬) se deja un espacio antes de la persona a la que se quiere hacer alusión con respeto. Además, teniendo la misma función, el *zuncheng* (尊稱) y el *taitou* (抬頭) coexisten en muchas ocasiones para hacer hincapié en el grado de respeto que pretende expresar el emisor al redactar carta. El empleo de ambas técnicas puede encontrarse en la carta MTW1 en dos lugares: 1) *ben gongsi quanti tongren zhufu xxx gui gongsi yewu yifanfengshun* (本公司全體同人祝福 xxx 貴公司業務一帆風順); 2) En “*jiaqiang*

zhengxin, jiangdi fengxian” *shiwei xxx gui gongsi zhongyao de jingying celüe zhiyi* (「加強徵信，降低風險」實為 xxx 貴公司重要的經營策略之一) se ha señalado en negrita es el uso de *zuncheng* (尊稱), *gui gongsi* (貴公司) –su distinguida empresa–, y el signo “xxx” representa el espacio que se requiere al emplearse el *nuotai* (挪抬), puesto que en chino los caracteres no se separan entre las puntuaciones ortográficas.

El uso del *ceshu* (側書) en la epístola china tiene dos funciones: una es la muestra de modestia por parte del emisor y la otra es el expresar respeto evitando nombrar directamente los familiares mayores del destinatario o el de algunos personajes que gozan de mucho prestigio en la sociedad, por lo que se distinguen el *ceshu* modesto y el *ceshu* respetuoso. En lo que concierne al *ceshu* modesto, se usa cuando el autor de la carta pretende hacer alusión a sí mismo o a sus propios parientes de una generación posterior y a amigos o cosas que están relacionadas con él; para demostrar la modestia se recurre, pues, al uso del *ceshu* modesto. El *ceshu*, técnicamente, se manifiesta disminuyendo el tamaño de los caracteres y situándolos o hacia el lado derecho de la columna si se trata de la escritura de forma vertical o en superíndice si es de la escritura de forma horizontal. Dicha fórmula está insertada en la carta MTW2 donde se deja escrito el *zicheng* (自稱) (véase la tabla 6).

Lo que ha llamado nuestra atención en las estrategias de cortesía utilizadas en las cuatro cartas ha sido el uso del *tichengyu* (提稱語) –*xunjiang* (勛鑒)– en la carta MTW2. El *tichengyu* (提稱語) es un componente de la estructuración de la epístola tradicional cuya denotación es rogar al destinatario con el mayor respeto que lea la carta. De hecho, la carta MTW2 dispone de un tono más formal que el de las otras tres, es decir, cuenta con un alto nivel de formalidad mediante el uso de diversas estrategias de cortesía.

Scollon y Scollon (1995) indican que el poder y la distancia social son las dos variantes que interaccionan entre sí para determinar las estrategias de cortesía que han de emplearse en una situación comunicativa. Así pues, en las cartas MTW1, MTW2, MTW3 y MTW4 el uso del *qiancheng* (謙稱), *zuncheng* (尊稱), *ceshu* (側書) y las

fórmulas de modestia cortés –*buchuai qianlou* (不揣淺陋), *xianpu* (獻曝), *jingqing zhijiao* (敬請指教) y *bulin cijiao* (不吝賜教), y *chengmeng* (承蒙)– muestra que la relación autor-lector está establecida con diferencia jerárquica; es decir, el poder es asimétrico, lo que equivale a [+P]. Por otro lado, la formalidad y el tono respetuoso que predominan en las cartas resaltan la distancia [+D] que existe entre los comunicantes. De la interacción entre el poder y la distancia [+P, +D] se deduce que la cortesía empleada en las cuatro cartas de oferta de Taiwán pertenece al sistema jerárquico y asimétrico de Scollon y Scollon (1995: 45-6).

Tabla 6. Estrategias de cortesía detectadas en las cartas MTW1, MTW2, MTW3 y MTW4

Ref.	Estrategias de cortesía	Ejemplos
MTW1	Zuncheng (尊稱)	<i>ben gongsi quanti tongren zhufu xxx gui gongsi yewu yifanfengshun</i> (本公司全體同人祝福 xxx 貴公司業務一帆風順) “Toda la plantilla de nuestra empresa desea que en todas las operaciones de xxx su distinguida empresa vaya bien”
	Nuotai (挪抬)	<i>ben gongsi quanti tongren zhufu xxx gui gongsi yewu yifanfengshun</i> (本公司全體同人祝福 xxx 貴公司業務一帆風順) “Toda la plantilla de nuestra empresa desea que en todas las operaciones de xxx su distinguida empresa vaya bien” “ <i>jiaqiang zhengxin, jiandi fengxian</i> ” <i>shi wei xxx gui gongsi zhongyao jingying celie zhiyi</i> (「加強徵信，降低風險」實為 xxx 貴公司重要的經營策略之一) “‘Fomentar la investigación de sus clientes, bajar el riesgo’ será, realmente, una de las políticas administrativas que debe tomar xxx su distinguida empresa”
	Fórmulas de cortesía	<i>jingqing</i> <i>duo jia liyong ben gongsi zhengxin diaocha fuwu</i> (敬請多加利用本公司徵信調查服務) “ <i>Pedimos con el mayor respeto</i> que aprovechen al máximo los servicios de

LA CARTA DE OFERTA EN CHINO

		información de créditos que ofrece nuestra empresa”
MTW2	Zuncheng (尊稱)	xuezhang (學長)
	Tichengyu (提稱語)	xunjiang (勛鑒) “Rogar al destinatario con el mayor respeto que lea la carta”
	Qiancheng (謙稱)	xuedi (學弟) bucai (不才) “mi humilde persona”
	Fórmulas de cortesía	buchuai qianlou jianchen gongsi yewu jianjie xianpu yu hou (不揣淺陋檢陳公司業務簡介獻曝於后) “Aunque me siento insuficientemente capacitado me atrevo a adjuntarle la humilde presentación sobre las operaciones de mi empresa” <i>jingqin bulin cijiao</i> (敬請不吝賜教) “Rogamos con el mayor respeto que sea generoso en hacernos llegar sus comentarios y sugerencias”
	Ceshu (側書)	學弟 XXX 敬上
MTW3	Qiancheng (謙稱)	bidian (敝店), xiaodian (小店) “mi humilde comercio”
	Nin (您)	chengmeng nin changchang huigu lai mai wujian (承蒙您常常惠顧來買物件)
	Fórmulas de cortesía	chengmeng nin changchang huigu lai mai wujian (承蒙您常常惠顧來買物件) “ Estoy agradecido y me siento muy honrado por el hecho de que usted haya acudido con frecuencia a mi comercio a comprar” <i>ru meng li dian gouwu</i> (如蒙蒞店購物) “ Estaré agradecido y me sentiré muy honrado si viene a comprar en mi comercio” <i>jingqing zhijiao</i> (敬請指教) “Rogamos con el mayor respeto que nos dé sus comentarios y sugerencias”

MTW4	Zuncheng (尊稱)	guihao (貴號), gui baohao (貴寶號) “su distinguido comercio (o empresa)”
------	---------------	---

4.1.2. Los modelos de carta de oferta en el manual de Hong Kong

El manual de Hong Kong integrado al corpus del presente trabajo es el *Ershiyi shiji shangyong zhongwen shuxin* (21 世紀商用中文書信), cuyo título en inglés es *Writing Chinese Letters for Business in the 21st Century*. El autor Bai (2002) publicó el libro con el objetivo de establecer pautas para la redacción de correspondencia comercial en chino, dado que en la comunidad mercantil de Hong Kong, el inglés –como lengua dominante– ha sido el idioma mediador en casi todas las actividades comerciales. De hecho, Hong Kong es una sociedad bastante occidentalizada debido a que fue colonia británica durante un siglo, hasta el año 1997. Además, ha sido uno de los centros financieros internacionales más importantes, por lo que el inglés ha ocupado el primer plano y el chino ha quedado en un segundo lugar en el mundo de negocios. Por todo ello, se ha creado un ambiente bilingüe a pesar de que más del noventa por ciento de la población es de habla china, y ese fenómeno es aún más habitual y evidente en el ámbito de negocios.

Así pues, en relación con las redacciones prácticas empleadas en el contexto comercial hongkognés, el chino se encuentra marginado; más aún, el uso del chino se ve influenciado mucho por el inglés. En el caso de la correspondencia comercial se encuentra escaso material de referencia y, si lo hay, es material escrito preferentemente en *wenyan*, lo que Bai (2002) no considera idóneo para las necesidades y expectativas de la sociedad moderna de Hong Kong. Además, desde que China inició la apertura económica hacia el exterior al final de los años setenta del siglo pasado y, sobre todo, a partir de la descolonización del año 1997, el idioma chino ha tomado cada vez más fuerza en Hong Kong por los contactos que van siendo más constantes y estrechos con la China continental. Teniendo en cuenta todo esto, para reivindicar el papel del chino en la comunicación escrita del ámbito mercantil, Bai (2002) ha intentado con su manual establecer pautas para la redacción de cartas comerciales en Hong Kong, intento que se hace patente en el enunciado siguiente:

La redacción de cartas comerciales ha sido influenciada durante largo tiempo por el inglés y por la epístola tradicional, a lo que hay que añadir que no ha habido tampoco pautas en su redacción, por lo que cada entidad dispone de un esquema diferente a la hora de redactarlas y como consecuencia se ha debilitado su función comunicativa. Por ello, el presente manual tiene como objetivo establecer pautas en la redacción de la correspondencia comercial, con lo que se reivindicará su identidad independiente y se desarrollará debidamente su función (Bai, 2002: 5).³

A nuestro modo de ver, el manual de correspondencia comercial de Bai (2002) se diferencia de otros por su esmero en la planificación del contenido, en la que no se ha limitado sólo a describir los aspectos formales y estructurales de las cartas comerciales –tanto del propio texto como de la presentación– y exponer modelos de diferentes tipos de cartas como se hace generalmente en casi todos los manuales, sino que ha optado por un enfoque textual en el que parte de las particularidades del contexto social en que se inscribe el género y expone modelos de todo tipo de cartas, con una descripción minuciosa sobre la función comunicativa y los elementos textuales –emisor, receptor y tono– que intervienen en cada situación comunicativa. El autor Bai (2002) opina que los lectores sólo podrían redactar una carta que obtuviera su eficacia comunicativa siempre y cuando fueran conscientes de que “aunque se trate del mismo contenido del texto, en función del contexto social y la situación comunicativa se redactaría la carta de diferente manera en cuanto al tono, a las expresiones, al esquema y a la extensión” (Bai, 2002: 4).

En el manual Bai (2002) ha puesto cuatro modelos en la categoría del subgénero “carta de oferta”. Hemos extraído esos cuatro modelos como objeto de análisis en el presente apartado. Para facilitarnos llevar a cabo la descripción analítica, a las cuatro cartas se les han asignado los siguientes códigos: MHK1, MHK2, MHK3 y MHK4.

³ Véase el original en chino: “香港商用書信寫作長期受到英語和傳統書信的影響，加上一直沒有寫做標準，以致出現不同機構寫作不同書信的情況，大大減弱它溝通交流的作用。本手冊嘗試建立起香港商用書信的寫作標準，為它尋回獨立的身份，讓它能發揮應有的功能。”

4.1.2.1. Movimientos retóricos

Como documento publicitario, en las finalidades comunicativas de la carta de oferta se distinguen, según Bai (2002: 188), dos tipos: uno a corto plazo o a plazo inmediato y el otro a largo plazo. El primero persigue tres propósitos: influir en la conducta de los lectores, convencerles de que acepten los productos o servicios ofrecidos y hacer que la transacción se lleve a cabo, mientras que el segundo contiene las siguientes finalidades: establecer una imagen positiva de la empresa, promocionar de forma indirecta sus productos o servicios y hacer publicidad de ellos. Por tanto, la redacción de la carta de oferta debe seguir dichos principios.

a. Título

El primer movimiento retórico que hemos detectado en las cuatro cartas es el título (*headline*), donde el tema principal se ha resumido en una línea independiente de modo conciso y con palabras llamativas con el fin de captar al instante la atención de los lectores. Con respecto al uso de títulos o subrayados en el texto de la carta publicitaria, Vögele (1993: 103-4) argumenta que los títulos y subrayados son dos elementos útiles para poner de manifiesto las ventajas de la oferta, ya que son dos mecanismos mediante los cuales se puede dirigir la vista del lector rápidamente a las ventajas de la oferta, y al mismo tiempo, exhortarle a seguir leyendo.

Es un movimiento que se encuentra ausente en las cartas de los manuales de correspondencia comercial de Taiwán. Entre las cuatro cartas, sólo en la MHK1, se prescinde del título. Al parecer, su uso es una influencia del inglés en la redacción de cartas comerciales hongkonesas en chino. En el estudio de Zhu (2005: 80), la autora apunta que el movimiento retórico “título” es el típico de las cartas de oferta en inglés. Además del título, nos hemos dado cuenta de la utilización de subtítulo en el movimiento de “presentación de la oferta” y en el de “ofrecimiento de incentivos” donde se ha creado un efecto contundente para captar, a primera vista, la atención de los lectores, cuestión que abordaremos con más detalle en los siguientes párrafos. A continuación, veamos el título usado en las cartas MHK2 y MHK3 y MHK4:

(MHK2)

續享周全保障，讓您每次使用信用卡，既安心又順心

Seguir disfrutando de la garantía completa hace que usted se sienta seguro y cómodo cada vez que utiliza la tarjeta de crédito del Banco Zhirong.

(MHK3)

自由選擇生活方式 「至自主」理財戶口助您實現夢想

Elegir libremente la forma de vivir. La cuenta de administración financiera “Cuenta Autónoma” le ayudará a usted a hacer realidad sus sueños.

(MHK4)

產品網上直銷服務

Servicio de venta directa de productos en red

A través del título se reconoce fácilmente y se comprende la ventaja de la oferta. Para que destaque en mayor medida del resto del texto, el título de las tres cartas está en negrita y, además, el de las cartas MHK2 y MHK4 está subrayado.

b. Introducción

Es el movimiento retórico típico puesto al inicio del texto en las cartas de oferta de los manuales de correspondencia comercial de Taiwán, y que tiene la finalidad de establecer una relación vendedor-cliente a largo plazo, lo que hemos considerado como una manifestación cultural específica influenciada por la epístola tradicional china. Lo que nos ha llamado la atención aquí es que en las cartas de oferta de Hong Kong este movimiento parece no ser de uso tan recurrente como en las cartas de oferta de Taiwán que hemos analizado en el apartado anterior, porque este movimiento sólo se ha hallado en las cartas MHK2 y MHK4. Veamos a continuación el primer párrafo del texto de las dos cartas que corresponde a dicho movimiento:

(MHK2)

首先多謝閣下加入成為志榮銀行信用卡的客戶，為此特別為您免費提供保障額度高達港幣 20,000 元的「信用保障」計劃，長達 6 個月之久。閣下既然貴為本行的信用卡客戶，我們當然會不斷為您提供更多優惠，務使您可享有更多的權益。

Antes que nada, damos gracias a su noble persona por haberse inscrito como cliente de la tarjeta de crédito del Banco Zhirong. Por ello, le habíamos ofrecido, de forma especialmente gratuita, el plan “Garantía de Crédito” en el que la garantía alcanzaba HKD 20,000 con validez de hasta seis meses. Puesto que su noble persona se ha hecho distinguidamente cliente de la tarjeta de crédito de nuestro banco, sin duda ninguna le seguiremos ofreciendo mayores ofertas o promociones con el fin de que pueda gozar de más beneficios.

(MHK4)

多謝 xxx 貴客戶賞識，長期向本集團進貨，本集團當竭盡所能，為 xxx 閣下提供全面的批發服務。如有任何未盡完善的地方，懇請隨時賜教，以便作出改善。

Le agradecemos a xxx su distinguida persona, como cliente, el aprecio y la confianza de haber comprado mercancías de nuestro grupo durante todo este tiempo, por lo que en nuestro grupo estamos dispuestos a hacer todo lo posible para ofrecer a xxx su noble persona el servicio más completo de venta al por mayor. En el caso de que requiera alguna mejora, rogamos con sinceridad que no dude en hacernos llegar cualquier comentario o sugerencias con el fin de que todo mejore.

Cabe señalar que el movimiento de introducción identificado en la carta MHK2 no consiste sólo en palabras de cortesía social, sino que en él está insertado el mensaje que sirve como preámbulo para el siguiente movimiento retórico –“presentación de la oferta”–, porque la oferta está relacionada con ese plan gratuito sobre “Garantía de Crédito” que se le había facilitado al cliente. Ahora bien, el contexto sociocultural es el factor determinante que caracteriza un género textual, por lo que existe ese punto divergente como en el el caso del uso del movimiento retórico de introducción a la hora de redactar cartas comerciales a pesar de que en Taiwán y Hong Kong teóricamente se utiliza el mismo idioma.

c. Establecimiento de credenciales

Las cartas MHK1 y MHK3 son dos cartas que disponen de este movimiento en el que se empieza con la percepción por parte del emisor de las necesidades del destinatario y luego se da a conocer que la empresa que representa el emisor está cualificada con su experiencia y especialización a la hora de ofrecer productos o servicios idóneos con el fin de satisfacer dichas necesidades. Es un movimiento contemplado más o menos como obligatorio, y cuyo propósito comunicativo es principalmente crear una imagen pública empresarial positiva y, al mismo tiempo, captar la atención de los lectores. En la carta MHK1 se ha implementado la organización discursiva problema-solución como estrategia de la redacción, mecanismo que sirve para llevar a cabo la eficacia persuasiva que debe cumplir la carta de oferta. Dicha organización discursiva consiste en que el emisor, en representación de una empresa de buena reputación, detecta el problema que les pueda surgir a sus lectores y luego plantea la solución a ese problema, en la que se introducen los productos o servicios ofrecidos. Veamos los dos primeros párrafos de la carta MHK1 en los que el primero apunta el problema y el segundo plantea la solución al problema surgido:

閣下是否常為辦公室內的噪音滋擾而感到煩燥不安呢？日間不理想的工作環境使您精疲力竭，甚至無法入睡，影響不可不謂不深呢！

¿Su noble persona se siente frecuentemente inquieto e intranquilo por los ruidos producidos en la oficina? Si el ambiente donde trabaja de día no es ideal, eso puede hacer que usted se encuentre agotado hasta impedirle conciliar el sueño, ¡y las consecuencias de ese hecho son realmente infinitas!

現在您可以從此脫離苦海了。因為我們的無聲辦公器材，可確保您辦公室寧靜安謐。不只生活重歸安寧，連營業額也可大為提高呢！

Ahora puede usted librarse de este apuro. Puesto que nuestros muebles silenciosos para oficinas le asegurarán un ambiente de trabajo tranquilo, no sólo harán que su vida vuelva a la serenidad sino incluso que aumente el volumen de sus ventas.

Dicha organización discursiva problema-solución suele ser empleada en los textos publicitarios como la carta de oferta (Hoey, 1983; Crombie, 1985; Jordan, 1986; Bhatia, 1993; Bosch, 2001) con el fin de apelar a los lectores para la promoción de un

producto o servicio. Tal característica de los escritos publicitarios ha sido puesta de relieve en el enunciado de Jordan (1986):

A great deal of promotional writing, especially hard-sell advertising, relies on convincing readers that they have a problem or need, and the product or service being offered is not just a solution but is also the best solution (Jordan, 1986:36, citado por Bhatia, 1993: 50).

d. Presentación de la oferta

Este movimiento retórico, considerado como obligatorio, es esencial de la carta de oferta porque es donde se introduce la oferta y, muy a menudo, va acompañado de la descripción detallada de las cualidades de los productos o servicios ofrecidos y de su evaluación. Este movimiento, en el modelo de Bhatia (1993), está compuesto de tres pasos, entendiéndose por paso una unidad menor que el movimiento retórico, si éste es definido como un evento comunicativo de género textual (Swales, 1990; Duszak, 1994; Zhu, 2005). Así, los tres pasos consisten en la presentación de la oferta, los detalles esenciales de la oferta y la indicación del valor de la oferta. De hecho, la intención de captar la atención y despertar el interés de los lectores que lleva este movimiento coincide con la que pretende hacer una de las tácticas de venta llamada *hard sell* o “venta agresiva”, donde se resalta la información sobre las ventajas de los productos o servicios. Veamos cómo definen Bradley y Thorson (1994) el término:

Information is at the core of the term hard sell. Information cues can run the gamut from a direct address of the product’s attributes to demonstrations of the product’s effectiveness (Bradley y Thorson, 1994: 146).

Por ello, la carta de oferta tiende a ser redactada con una serie de expresiones positivas con las que se da una excelente evaluación sobre los productos o servicios ofrecidos para que la promoción obtenga el éxito previsto. Expresiones de este tenor las hemos encontrado en las cuatro cartas, como por ejemplo, *ninjing anmi* (寧靜安謐) “sereno y tranquilo”, *xiandaihua* (現代化) “moderno”, *xianjin* (先進) “avanzado”, *wuyu lunbi* (無語倫比) “inmejorable”, *xiaoli* (效率) “eficacia” (MHK1), *zhaogu zhouquan* (照顧周全) “cuidado completo”, *anxin baozhang* (安心保障) “garantía

segura”, *anzhen wuyou* (安枕無憂) “tranquilidad absoluta sin preocupación” (MHK2), *meiman rensheng* (美滿人生) “la vida feliz”, *jin zai zhangwo zhizhong* (盡在掌握之中) “todo bajo su control”, *fangbian* (方便) “conveniente” y *linghuo* (靈活) “flexible” (MHK3), entre otros. Tal uso de modificadores para evaluar los productos o servicios es lo que se llama *lexical boost* (Teh: 1986, citado por Bhatia, 1993:51-2), que es una parte esencial de la retórica empleada en la publicidad como *hard sell* y también bastante utilizada en la carta de oferta para ofrecer una descripción detallada de los productos o servicios.

Ahora bien, en la carta MHK4 se ha recurrido a la técnica de *soft sell* o “venta sutil” donde en lugar de poner el énfasis en las características y beneficios concretos de los productos, según Wells, Burnett y Moriarity (1992, citado por Bradley y Thorson, 1994: 142-3), se utiliza “subtlety, intrigue, and ambiguity to sell products”. En palabras de Bradley y Thorson (1994: 142), la idea de *soft sell* se originó en el año 1918, y fue ideada por un redactor publicitario del fabricante General Motors, quien abogaba por que el empleo de esta expresión ayudaría a crear una relación a largo plazo entre un fabricante de coches y sus clientes, pues la consideraba necesaria, más aún, propugnaba que la única manera de penetrar en el subconsciente de los lectores era mediante una lenta acumulación de mensajes positivos. Por tanto, la intención comunicativa de que dispone la carta MHK4 en este movimiento es intentar establecer en el futuro una buena relación comercial con el cliente (Bai, 2002: 201).

Además de lo dicho anteriormente, hay que señalar un aspecto particular que hemos detectado en este movimiento retórico, y es que éste va encabezado con el subtítulo en un renglón independiente cuya función, evidentemente, es la de tratar de captar al instante la atención de los lectores. El subtítulo está construido con palabras muy precisas que apuntan directamente a lo que se ofrece en la carta. Encontramos ejemplos como *xianzai de zhirong [xingyong baozhang] jihua wei nin geng tian baozhang* (現在的志榮「信用保障」計畫為您更添保障) “ahora el plan ‘Garantía de crédito’ del banco Zhirong le ofrecerá a usted con más garantía” (subtítulo en la carta MHK2), *geng yi zhangwo geng duo xuanze* (更易掌握 更多選擇) “más sencillo

llegar a dominar y tener opciones” y *shixian ‘zhi zizhu’ licai tihui geren shenghuo zhendi* (實現「至自主」理財 體會個人生活真諦) “hacer realidad la administración financiera ‘Cuenta autónoma’ y comprender la esencia real de la vida personal” (subtítulos en la carta MHK3).

e. Ofrecimiento de incentivos

Uno de los puntos que ha de tenerse en cuenta en la redacción de la carta de oferta, según Bai (2002: 191), es intensificar la fuerza promocional, es decir, tratar de provocar en el lector el impulso y la necesidad de comprar mediante procedimientos como ofrecer promociones, premios, etc. Este paso corresponde al movimiento “ofrecimiento de incentivos” que indica Bhatia en su modelo de 1993. Este movimiento ha aparecido en las cartas MHK1 y MHK2. Asimismo, en el tercer párrafo de la carta MHK1 está insertado el mensaje de que la empresa vendedora está dispuesta a ofrecer al lector un *set* sofisticado y moderno de muebles silenciosos para oficinas y, a la vez, reciclar a un precio bien alto los muebles viejos del lector. He aquí la frase donde apunta el movimiento de ofrecer incentivos: *women yuanyi wei nin tigong quantao xianjin de wusheng xiandaihua bangongshi wenyi qicai, bing yi tegao jiage huishou nin jiuyou de qicai* (我們願意為您提供全套先進的無聲現代化辦公室文儀器材，並以特高價格回收您舊有的器材).

Con respecto al mismo movimiento identificado en la carta MHK2, hay que señalar la particularidad del empleo del subtítulo, encabezando el comienzo. Este movimiento ha quedado bien llamativo con la inclusión del subtítulo en negrita, lo que produce un efecto provocativo para que el lector se anime a actuar ante la oferta.

即時投保，更享額外保費優待

把握良機，繼續享有勝人一籌的周全保障。如您即時投保，志榮銀行更為您免費支付首月的額外保障，保障額高達港幣 120,000 元!

**Hágase inmediatamente el seguro
disfrute de una ventaja extra sobre las tarifas**

No deje escapar esta magnífica oportunidad, siga disfrutando de una garantía más completa que nunca. Si se hace inmediatamente el seguro, en el Banco Zhirong le ofreceremos gratis la tarifa del primer mes de garantía extra que llega a alcanzar los 120. 000 dólares de Hong Kong.

En el uso del movimiento “ofrecimiento de incentivos” –en palabras de Bhatia (1993)– está implicado el factor cultural, porque este autor se ha dado cuenta de que en Singapur, uno de los países del mundo de habla china, el uso de este movimiento es muy frecuente porque el hábito de regatear forma parte de su cultura. Las cartas MTW3 y MTW4 de los manuales de Taiwán que hemos analizado en el apartado anterior disponen de este movimiento, lo que hace pensar que las dos sociedades, la taiwanesa y la hongkonesa, tienen esa misma inclinación al regateo que Singapur. Este punto nos interesará al hacer el análisis del corpus de la otra fuente construida por las cartas de ofertas reales de Taiwán, con lo que pretendemos ver si el uso de este movimiento se considera característico en la carta de oferta de Taiwán.

f. Adjunción de documentos

Las cartas MHK1 y MHK2 son las que contienen este movimiento retórico que Bhatia (1993: 53) considera también como optativo. Una de las características de la carta comercial es la de ser concisa, por lo que el emisor se limita a poner en la carta la información esencial sobre los productos o servicios ofrecidos. Una forma apropiada de facilitar información complementaria es a través de documentos adjuntos. Cuanto más informados estén los lectores, más probabilidades habrá de que acepten la oferta. Además de adjuntar folletos informativos, teniéndose en cuenta el objetivo de provocar una respuesta inmediata en el lector, la carta, a menudo, va acompañada de una tarjeta de respuesta⁴ –formulario de respuestas o formulario de pedido y las respuestas preparadas para enviar en papel ordinario, sin formato alguno–. Así, por ejemplo, en la carta MHK1 hay dos documentos adjuntos –tarjeta y ficha de registro para reserva– y en la carta MHK2 está adjunta la hoja de autorización previa para la aceptación de la póliza, *yuxian pihe toubao jiena shu* (預先批核投保接納書). En

⁴ Aquí seguimos la definición de tarjeta de respuesta dada por el autor Vögele en su libro de *Manual de venta directa por correo* (1993: 30)

palabras de Vögele (1993: 31), el valor de la tarjeta de respuesta estriba en que “es un importante instrumento de las cartas publicitarias y da al lector un punto de arranque para un diálogo posterior”. Por ello, el movimiento de adjuntar documentos siempre es el que precede al movimiento de solicitud de una respuesta en la carta de oferta.

g. Solicitud de respuesta

Es uno de los movimientos retóricos obligatorios según Bhatia (1993), y es el segundo en importancia tras el de presentación de la oferta. Las cuatro cartas, MHK1, MHK2, MHK3 y MHK4, se han concluido con este movimiento retórico de solicitud de una respuesta. De hecho, en palabras de Bhatia (1993: 58), este movimiento “not only paves the way for future business negotiation and successful relations but also, sometimes, serves a cordial and polite ending”. Así, contando con la función comunicativa de insistir al lector para que responda de forma inmediata a la oferta y de instar a la continuación de la comunicación entre ambas partes, se ha recurrido al uso de marcadores corteses para llevar a cabo su propósito persuasivo. A continuación, exponemos en negrita los recursos lingüísticos que desempeñan el papel de cortesía en el último movimiento de las cuatro cartas mencionadas.

(MHK1)

我公司陳先生將登門拜訪，**與您共商良策**，好讓寧靜和效率帶進 xxx 貴公司辦公室內。請勿猶豫，立刻行動，將煩躁和不安逐出您的辦公室!

El señor Chen de nuestra empresa le hará una visita en la suya y **estudiará junto con usted la mejor solución** para que la serenidad y la eficacia puedan reinar en la oficina de xxx **su distinguida empresa**. No lo dude, actúe enseguida, eche afuera la inquietud e intranquilidad de su oficina.

(MHK2)

如有任何查詢，**歡迎致電** 2222-9111 大中華人壽保險公司客戶服務熱線。

En cualquier consulta que tenga, **le atenderemos con mucho gusto; llámenos** al 2222-9111, línea directa del servicio de atención al cliente de la empresa aseguradora Da Zhonghua.

(MHK3)

要實現完全自主理財的夢想，體會個人生活的真諦，請從速致電 2354-8888 或親臨任何一間大中華銀行分行查詢「至自主」理財戶口詳情。

Para hacer realidad el sueño de tener una administración financiera autónoma y comprender el significado real de la vida, llame cuanto antes al 2354-8888 o acuda personalmente a cualquier sucursal del Banco Da Zhonghua para consultar los detalles sobre la cuenta de administración financiera “Cuenta Autónoma”.

(MHK4)

為配合互聯網發展，本集團於 8 月成立「致豐網上直銷有限公司」(網址: www.chifung.com.hk)，為客戶提供更全面的網上直銷服務。歡迎隨時 光臨賜教。

Para operar en coordinación con el desarrollo de internet, nuestro grupo fundó en agosto la empresa “Venta directa en red Chifung, LTD.”, cuya página web es www.chifung.com.hk, para ofrecer a los clientes una amplia gama de servicios sobre la venta directa en la red. Acuda a nuestra página web cuando pueda y háganos llegar sus comentarios y sugerencias; las recibiremos con mucho gusto.

La omisión del movimiento retórico –cierre cortés– en las cuatro cartas es el aspecto que más nos ha llamado la atención, puesto que este movimiento está presente en los modelos de las cartas de oferta incluidos en los manuales de correspondencia comercial de Taiwán. De hecho, el cierre cortés presente en las cartas de Taiwán corresponde a la clasificación del cierre relacional según la propuesta de Gan (1989: 21, citado por Bhatia, 1993: 56) y se caracteriza por el uso del *jiewei wenhouyu* (結尾問候語) “despedida”, cuya flexibilidad en el uso dependerá de la naturaleza de la carta. Sin embargo, el uso del *jiewei wenhouyu* (結尾問候語) o del llamado *zhusongyu* (祝頌語) –expresión utilizada en Hong Kong– no es usual en la carta comercial de Hong Kong; Bai (2002) argumenta, en el siguiente enunciado, la inadecuación de dicho uso en la correspondencia comercial:

El *zhusongyu* desempeña un papel sumamente importante en la epístola tradicional porque a través de su uso el autor podría manifestar su expresividad y talento lingüístico. No obstante, en la carta comercial, debido a que el objetivo de la redacción estriba en transmitir mensajes y comunicarse,

el *zhusongyu* –cuya función principal es la de manifestar el talento y la cortesía– no se considera como un componente necesario, y por ello no es recomendable usarlo (Bai, 2002: 83).⁵

En la tabla 7 que sigue a continuación veremos las intenciones comunicativas de que disponen los movimientos retóricos que hemos identificado en las cartas de oferta provenientes del manual de correspondencia comercial de Hong Kong analizadas en los párrafos anteriores.

Tabla 7. Intenciones comunicativas y movimientos retóricos en las cartas MHK1, MHK2, MHK3 y MHK4

Movimientos retóricos	Intenciones comunicativas
Título	→ Captar la atención al instante
Saludo	→ Predisponer al destinatario a recibir la comunicación favorablemente
Introducción	→ Establecer una relación vendedor-cliente a largo plazo
Establecimiento de credenciales	→ Lograr una imagen pública positiva
Presentación de la oferta	
- detallar la oferta	→ Llamar la atención del lector
- evaluar la oferta	→ Dar una evaluación positiva del producto
Ofrecimiento de incentivos	→ Provocar el impulso y la necesidad de comprar
Adjunción de documentos	→ Incrementar la información con el fin de obtener del lector una respuesta rápida y positiva
Solicitud de respuesta	→ Instar a una posterior comunicación

⁵ El original en chino es: “祝頌語在傳統書信中佔十分重要的地位，因為作者可以借此表現他的文采和才華。可是，在商用書信中，由於寫作目的主要在傳達信息和溝通，用以表現才華和禮數的祝頌語，並不是必要的成分，也不鼓勵多用。”

4.1.2.2. Estrategias de cortesía

Según Gamero (2001), el tono es uno de los elementos que interviene en una situación comunicativa: es lo que define la relación entre el emisor y el receptor. Las cartas MHK1, MHK2, MHK3 y MHK4 cuentan con un alto nivel de formalidad, es decir, disponen de un tono bastante respetuoso y de un mayor grado de cortesía. Al igual que en las cuatro cartas de oferta de Taiwán, MTW1, MTW2, MTW3 y MTW4, la realización de cortesía se ha hecho mediante elementos lingüísticos y discursivos, a saber: tratamiento con *nin* (您) “usted” y fórmulas de cortesía y fórmulas convencionales provenientes de la epístola tradicional china como *zuncheng* (尊稱) y *nuotai* (挪抬).

El pronombre personal *nin* (您), –tratamiento de cortesía de segunda persona– aunque en la epístola tradicional no era considerado una fórmula adecuada para hacer alusión al destinatario, hoy en día es de uso muy frecuente y formal tanto en la correspondencia privada como en la comercial. Cuando se dirigen al destinatario, en el texto de las cartas MHK1, MHK2, MHK3 y MHK4 se ha empleado dicho tratamiento: sobre todo en toda la carta MHK3 el *nin* (您) ha sido la única fórmula utilizada al tratar al receptor. Mientras que para la misma función de tratamiento, las cartas MHK1, MHK2 y MHK4 han recurrido también a la fórmula convencional *zuncheng* (尊稱), con fórmulas como *gexia* (閣下), *gui kehu* (貴客戶) y *gui gongsi* (貴公司).

Dentro de la dualidad de fórmulas convencionales, *zuncheng* (尊稱) y *qiancheng* (謙稱), utilizadas en la epístola tradicional en el tratamiento dirigido al emisor y al receptor, la carta comercial de Hong Kong muestra su preferencia por el uso del *zuncheng* (尊稱). En opinión de Bai (2002: 88), puesto que ambas fórmulas tienen la misma función de hacer hincapié en el respeto que se quiere ofrecer al receptor, y teniendo en cuenta la tendencia que hay en el género epistolar comercial de mantener una posición equitativa entre el emisor y el receptor, es recomendable utilizar más el *zuncheng* (尊稱) que el *qiancheng* (謙稱). Éste es un aspecto en el que se diferencia la carta de oferta de Hong Kong de la de Taiwán, ya que en las cuatro cartas de

Taiwán que hemos estudiado en el apartado anterior, las dos fórmulas coexisten.

Ahora bien, al igual que en las cuatro cartas taiwanesas, para intensificar la cortesía, las cartas de oferta de Hong Kong han recurrido a colocar ante la fórmula *zuncheng* (尊稱) el elemento discursivo *nuotai* (挪抬), configuración que se logra dejando un espacio blanco entre caracteres como muestra de respeto hacia la persona a la que se alude. El uso de dicha estrategia de cortesía lo encontramos en las cartas MHK1 y MHK4, tal como se ve en los ejemplos ilustrados en la tabla 8.

De hecho, la técnica que se suele emplear en la carta de oferta es elevar la posición de que disfruta el destinatario mediante el uso del *zuncheng* (尊稱) y otras fórmulas de cortesía. Bai (2002: 195) argumenta que el empleo de dicha técnica tiene dos funciones: por un lado, mostrar la consideración hacia el destinatario y, por otro, resaltar la importancia de la posición del destinatario para satisfacer la vanidad que normalmente pueda sentir una persona. También encontramos esas expresiones de cortesía que hacemos figurar en negrita a continuación, tales como *zungui de xinyongka kehu* (尊貴的信用卡客戶), *gexia jiran gui wei benhang de xinyongka kehu* (閣下既然貴為本行的信用卡客戶...) (MHK2), *zungui de kehu* (尊貴的客戶), *duoxie xxx gui kehu shangshi* (多謝 xxx 貴客戶賞識...), *ken qing suishi cijiao* (懇請隨時賜教), *guanglin cijiao* (光臨賜教) (MHK4). Dentro de las expresiones señaladas, *shangshi* (賞識) y *cijiao* (賜教) son las que pertenecen al lenguaje jerárquico que implica el poder social en la relación entre los interlocutores; es decir, las dos son del lenguaje empleado por las personas de poder superior con las de otro inferior, por lo que con el empleo de dichas expresiones el emisor pretende identificar al destinatario como situado en una posición superior a la suya propia. La expresión *shangshi* (賞識) denota que se conoce tan bien la aptitud de una persona, que se le aprecia y se le estima, mientras que la *cijiao* (賜教) significa hacer comentarios o sugerencias sobre algo.

Con respecto a las demás expresiones de cortesía halladas en las cartas MHK1, MHK2, MHK3 y MHK4, son las que tienen denotación respetuosa como, por ejemplo

chengyao (誠邀) “invitar con sinceridad”, *qing* (請) “por favor”, *huanying zhidian* (歡迎致電) “mucho gusto en que llame por teléfono” (MHK2), *qing* (請) “por favor”, *zhidian* (致電) “telefonar”, *qinlin* (親臨) “acudir personalmente a un lugar” (MHK3), *duoxie* (多謝) “agradecer”, *kenqing* (懇請) “rogar con sinceridad”, “*kuanlin* 光臨” u “honorable visita” (MHK4). De ellas, *duoxie* (多謝) es la típica expresión que se utiliza en Hong Kong en lugar de *ganxie* (感謝) para expresar agradecimiento a alguien por algo, influenciada directamente por el dialecto cantonés, dado que allí la mayor parte de la población proviene de la provincia de Cantón. Antes del año 1997, en Hong Kong el cantonés siempre había sido el idioma más hablado después del inglés, mientras que el chino mandarín no recobró su fuerza hasta la descolonización británica.

En una situación comunicativa, según el modelo de Scollon y Scollon (1995), el poder y la distancia social son los dos elementos diferenciadores que interaccionan entre sí para determinar las estrategias de cortesía que han de emplearse. Resumiendo lo dicho anteriormente sobre las estrategias de cortesía utilizadas en las cartas MHK1, MHK2, MHK3 y MHK4, nos hemos dado cuenta de que el poder social o situacional está implicado en ellas, lo cual se pone de manifiesto a través del uso de *zuncheng* (尊稱) como en los caso de *gexia* (閣下), *gui gongsi* (貴公司), *gui kehu* (貴客戶) y, a la vez, de las expresiones del lenguaje jerárquico como *zungui de* (尊貴的), *gui wei* (貴為), *shangshi* (賞識) y *cijiao* (賜教). De modo que los interlocutores, emisor y lector, se han situado en posición social desigual cuya interacción en el poder corresponde a la forma asimétrica [+P]. Por otro lado, poniendo al lector en la posición superior, el emisor ha recurrido a un tono sumamente formal y respetuoso mediante el uso del tratamiento en *nin* (您), y de fórmulas de cortesía tales como *chengyao* (誠邀), *qing* (請), *huanying zhidian* (歡迎致電), *qinlin* (親臨), *duoxie* (多謝), *kenqing* (懇請) o *guanling* (光臨), lo cual apunta a la distancia social [+D] existente en la relación autor-lector. Dicha interacción [+P, +D] sobre las estrategias de cortesía utilizadas en las cartas de oferta en Hong Kong corresponde al sistema jerárquico y asimétrico de Scollon y Scollon (1995: 45-6).

Tabla 8. Estrategias de cortesía detectadas en las cartas MHK1, MHK2, MHK3 y MHK4

Ref.	Estrategias de cortesía	Ejemplos
MHK1	<i>Nin</i> (您)	<i>rijian bu lixiang de gongzuo huanjing, shi nin jingpilijin, shenzhi wufa rushui, yingxiang buke buwei bushen ne!</i> (日間不理想的工作環境，使您精疲力竭，甚至無法入睡，影響不可不謂不深呢!) “Si el ambiente donde trabaja de día no es ideal, eso puede hacer que usted se encuentre agotado hasta que le impida conciliar el sueño ¡con consecuencias realmente infinitas!”
	<i>Zuncheng</i> (尊稱)	<i>gexia</i> (閣下) “su noble persona” <i>gui gongsi</i> (貴公司) “su distinguida empresa”
	<i>Nuotai</i> (挪抬)	<i>wo gongsi chen xiansheng jiang dengmen baifang, yu nin gong shang liangce, hao rang ningjing he xiaolü daijin xxx gui gongsi bangongshi nei</i> (我公司陳先生將登門拜訪，與您共商良策，好讓寧靜和效率帶進 xxx 貴公司辦公室內) “El señor Chen de nuestra empresa le hará una visita en la suya y estudiará junto con usted la mejor solución para que la serenidad y la eficacia puedan reinar en la oficina de xxx su distinguida empresa”
MHK2	<i>Nin</i> (您)	<i>xuxiang zhouquan baozhang, rang nin meici shiyong Zhirong xinyongka, ji anxin you shunxin</i> (續享周全保障，讓您每次使用志榮信用卡，既安心又順心) “Seguir disfrutando de la garantía completa hará que usted se sienta seguro y cómodo cada vez que utilice la tarjeta de crédito del Banco Zhirong”
	<i>Zuncheng</i> (尊稱)	<i>gexia</i> (閣下) “su noble persona”
	Fórmulas de cortesía	<i>zun gui de xinyongka kehu</i> (尊貴的信用卡客戶) “distinguido cliente de nuestra tarjeta de crédito” <i>gexia jiran gui wei benhang de xinyongka kehu</i>

		<p>(閣下既然貴為本行的信用卡客戶...) “Puesto que su noble persona se ha hecho distinguidamente cliente de la tarjeta de crédito de nuestro banco (...)”</p> <p>(...) <i>chengyao gexia xuxiang cixiang anxin baozhang</i> (誠邀閣下續享此項安心保障) “(...) con toda sinceridad invitamos a su noble persona a seguir disfrutando de dicha garantía segura”</p> <p><i>qing ji tiantuo ji jihui suixin fushang yuxian pihe de toubao jiena shu</i> (請即填妥及寄回隨信附上預先批核的投保接納書) “Por favor complete enseguida y devuelva la hoja adjunta de autorización previa para la aceptación de la póliza (...)”</p> <p>(...) <i>huanying zhidian 2222-9111 Da Zhonghua renshou baoxian gongsi kehu fuwu rexian</i> (...歡迎致電 2222-9111 大中華人壽保險公司客戶服務熱線) “(...) Con mucho gusto le atenderemos, llámenos al 2222-9111, línea directa del servicio de atención al cliente de la empresa aseguradora Da Zhonghua”</p>
MHK3	Nin (您)	<p><i>ziyou xuanze shenghuo fangshi [zhi zizhu] licai hukou zhu nin shixian mengxiang</i> (自由選擇生活方式「至自主」理財戶口助您實現夢想) “Elegir libremente la forma de vivir. La cuenta de administración financiera “Cuenta Autónoma” le ayudará a usted a hacer realidad sus sueños”</p>
	Fórmulas de cortesía	<p><i>qing congsu zhidian</i> (請從速致電...) “Por favor, llame cuanto antes...”</p> <p><i>qinlin</i> (親臨) “acudir personalmente a un lugar”</p>
MHK4	Zuncheng (尊稱)	<p><i>gui kehu</i> (貴客戶) “su distinguida persona como cliente”</p> <p><i>gexia</i> (閣下) “su noble persona”</p>

	<i>Nuotai</i> (挪抬)	<i>duoxie xxx gui kehu shangshi</i> (多謝 xxx 貴客戶賞識...) “Agradecemos a xxx su distinguida persona como cliente el aprecio y confianza (...)”
	Fórmulas de cortesía	<p><i>zungui de kehu</i> (尊貴的客戶) “distinguido cliente”</p> <p><i>duoxie xxx gui kehu shangshi</i> (多謝 xxx 貴客戶賞識...) “Agradecemos a xxx su distinguida persona como cliente el aprecio y confianza (...)”</p> <p>(...) <i>kenqing suishi cijiao</i> (...懇請隨時賜教) “(...) rogamos con sinceridad que no dude en hacernos llegar sus comentarios y sugerencias”</p> <p><i>huanying guanglin cijiao</i> (歡迎光臨賜教) “Acuda a nuestra página web y háganos llegar sus comentarios y sugerencias; los recibiremos con mucho gusto”</p>

4.1.3. Los modelos de carta de oferta en los manuales de China

En China, según Zhu (2005: 52), las investigaciones acerca del *yingyongwen* (應用文) –“géneros pragmáticos y profesionales”– aún es un área joven dentro de los estudios sobre géneros textuales, puesto que su interés surgió al iniciarse la apertura económica de China a finales de los años setenta del siglo pasado. En la actualidad, el *gongwen* (公文) –“cartas oficiales”– y los géneros profesionales tales como los géneros jurídicos y los contratos son los más estudiados debido a que son los géneros más relacionados con el desarrollo económico del país. Especialmente desde que China se integró en la Organización Mundial del Comercio a finales del año 2001, la apertura hacia el exterior fue acelerándose. Hoy en día China se está haciendo un espacio potencial en la economía a nivel mundial; además, existen relaciones comerciales cada vez más estrechas y constantes entre las tres regiones –China, Taiwán y Hong Kong– gracias a la gran ventaja del idioma y a su proximidad geográfica. Paralelamente a ese lazo comercial tan estrecho, ha habido una proliferación de las publicaciones sobre la comunicación comercial en chino, dentro

de la cual la correspondencia comercial es un área bastante estudiada.

Los tres manuales de China incorporados al corpus de la presente investigación son el *Zhongguo maoyi yingyongwen* (中國貿易應用文) “*Géneros pragmáticos sobre el comercio de China*”, el *Zhongguo shangwu yingyong wenshu shouce* (中國商務應用文書手冊) “*Manual de géneros pragmáticos relacionados con el comercio de China*” y el *Waimao xiezu* (外貿写作) “*Redacción para el comercio exterior*”. El motivo por el cual se llevó a cabo la publicación de los tres manuales mencionados está vinculado a la necesidad de conocer mejor los géneros pragmáticos que se practican en el contexto comercial en China, una necesidad surgida a raíz del crecimiento del comercio exterior del país.

El primero es una publicación del Hong Kong Trade Development Council, motivada por el hecho de haber surgido una urgente necesidad del uso de chino para la redacción de documentos o correspondencia, a medida que se van fortaleciendo los lazos comerciales entre Hong Kong y la China Continental. Por ello, este manual tiene como objetivo facilitar una herramienta útil con ejemplos reales sobre los géneros textuales, como son la correspondencia comercial, cartas de invitación, comunicados, anuncios, contratos –entre otros– a las empresas hongkonesas para cuando éstas traten de comunicarse con las entidades públicas o empresas privadas chinas. En este manual sólo se ha incluido un modelo de carta de oferta. Para facilitar las referencias a esta carta, en nuestro análisis sobre movimientos retóricos y estrategias de cortesía, le asignamos la referencia MCN1.

El segundo manual de China integrado en nuestro corpus, el *Zhongguo shangwu yingyong wenshu shouce* (中國商務應用文書手冊) “*Manual de géneros pragmáticos relacionados con el comercio de China*” es un manual publicado en Taiwán con la autorización de la editorial del Hong Kong Economic Times. El autor de este manual, Cai Fuchun –economista de China– era el director del Departamento de Desarrollo e Investigación sobre el Comercio Exterior de la provincia de *Guangdong*. En el prefacio del manual, el director de la editorial del Hong Kong Economic Times opina

que a los empresarios hongkongneses –ya acostumbrados al uso del inglés en el contexto comercial– el desconocimiento de las leyes y políticas de China les ha supuesto un reto cuando realizan actividades comerciales en China, por lo que es indispensable familiarizarse con el lenguaje y los formatos de los géneros pragmáticos que se suelen practicar en China si esos empresarios quieren triunfar en el mercado chino (Cai, 2004: 6).

El motivo que llevó a la editorial taiwanesa a publicar el manual ha sido que Taiwán, al igual que Hong Kong, es uno de los países que más inversiones ha hecho en China tras su apertura económica social a causa de la ventaja del idioma y de su proximidad geográfica. No obstante, el desconocimiento de las particularidades de los géneros textuales relacionados con las actividades comerciales realizadas en China ha causado problemas a bastantes empresas taiwanesas, por lo que con este manual se pretende ofrecer una herramienta útil a las empresas taiwanesas que están haciendo negocios en China. A la carta de oferta extraída de este manual le asignamos el código MCN2 cuando hacemos referencia a ella en nuestro posterior análisis.

El tercer manual de China incorporado a nuestro corpus es *Waimao xiezuo* (外贸写作) “Redacción para el comercio exterior” cuyo título en inglés es *Business Writing in Chinese*. Es un manual publicado en China por la Beijing Language and Cultural University Press. Por el propio título se conoce que el manual viene enmarcado en el contexto del comercio exterior. Dado el acelerado desarrollo del comercio exterior en China, el chino se ha convertido en un idioma de alto interés en todo el mundo; la llamada “fiebre por el idioma chino” es un nuevo fenómeno porque se considera que el chino es el idioma del futuro. Así, en el prefacio de este manual se establece muy claramente el motivo de su publicación: ser un manual dirigido a las personas extranjeras que hagan negocios con las empresas chinas o a los estudiantes extranjeros que vengán a China a estudiar el idioma, para que sepan manejar los conocimientos sobre comercio interior y, a la vez, se familiaricen con la terminología, expresiones y formatos utilizados en los géneros relacionados con el comercio exterior para poder redactar en chino los géneros pragmáticos sobre dicho comercio exterior.

A las tres cartas de oferta extraídas del último manual les asignamos respectivamente los códigos MCN3, MCN4 y MCN5 para facilitarnos hacer referencia a ellas en el posterior análisis sobre movimientos retóricos y estrategias de cortesía.

4.1.3.1. Movimientos retóricos

Como ya se ha dicho, para facilitarnos la tarea de llevar a cabo la descripción analítica de las cinco cartas de oferta extraídas de los manuales de China, se les han asignado los siguientes códigos: MCN1, MCN2, MCN3, MCN4 y MCN5. Las primeras dos cartas, MCN1 y MCN2, pertenecen a la llamada “carta de presentación”, mediante la cual las empresas pretenden promover sus productos o servicios, mientras que las cartas MCN3, MCN4 y MCN5 son cartas de promoción de productos concretos.

La carta de oferta, contemplada como un tipo de publicidad promocional no solicitada, es utilizada principalmente para promover productos o servicios, por lo que se suele dirigir a un grupo de personas seleccionadas y consideradas como clientes potenciales, nuevos o viejos, ya sean individuos, empresas o instituciones, con el fin de convencerles de que adquieran el producto o servicio ofrecido. Así, las MCN1, MCN2 y MCN4 son cartas destinadas a un cliente nuevo considerado como potencial, mientras que las MCN3 y MCN5 están dirigidas a clientes con quienes se ha mantenido buena relación comercial desde hace tiempo.

Los movimientos retóricos identificados en las dos primeras cartas de presentación –MCN1, MCN2– son los de saludo, establecimiento de credenciales, presentación de la oferta, adjunción de documentos y solicitud de respuesta; en cambio, en las MCN3 y MCN5, –cartas de promoción– hemos detectado los siguientes movimientos retóricos: saludo, presentación de la oferta, adjunción de documentos, ofrecimiento de incentivos y solicitud de respuesta; sin embargo, a la carta MCN3 hay que añadirle un movimiento más, a saber, el uso de tácticas de presión, con el cual esta carta se diferencia de las demás. El otro detalle que hemos observado es que la carta MCN4, siendo una carta promocional, se diferencia de las cartas MCN3 y MCN5 en el movimiento del establecimiento de credenciales. En el

análisis realizado en los apartados 4.1.1. y 4.1.2. sobre las cartas de oferta de los manuales de Taiwán y Hong Kong nos hemos dado cuenta de que el establecimiento de credenciales no ha sido un movimiento habitual para una carta de oferta como lo es en la de promoción. Esta observación la tomaremos como uno de los puntos de partida para analizar la segunda fuente de nuestro corpus, constituida por las cartas de oferta reales de Taiwán, con el fin de comprobar si es un fenómeno habitual para una carta de oferta de promoción. A continuación, veremos uno por uno los movimientos detectados en las cinco cartas mencionadas.

a. Establecimiento de credenciales

En el modelo de Bhatia (1993), el establecimiento de credenciales es considerado como un movimiento más o menos obligatorio. Como la carta publicitaria es una carta no solicitada y dirigida a destinatarios que posiblemente no estén interesados en el producto o servicio ofrecido, con este movimiento el autor de la carta tiende a dar a entender a sus lectores que la empresa que él representa goza de mucho prestigio en el sector y, al mismo tiempo, está cualificada para poder satisfacer las necesidades de sus clientes por su especialización o larga experiencia en aquella particular línea de productos o servicios. Por ello, en las cartas MCN1 y MCN2 el autor de la carta ha puesto de relieve esas cualidades de que dispone la empresa que representa: ser una empresa especializada en el sector, que cuenta con prestigio y muchos años de experiencia. Veamos las primeras líneas del primer párrafo de cada una de esas dos cartas, donde se introduce el movimiento del establecimiento de credenciales:

(MCN1)

本公司為歷史悠久的電子消費品製造商，產品供銷國際市場。

Nuestra empresa es un fabricante que cuenta con una larga historia en productos electrónicos que se han exportado al mercado internacional.

(MCN2)

本公司作為 XX 公司的板卡、套裝整機等產品在遠東地區的特約經銷商，已有十多年的歷史，產品銷往二十個國家和地區，享有良好聲譽。

Llevamos trabajando más de diez años como distribuidores, de mucho prestigio, de la empresa XX en los productos de placas y máquinas

calculadoras ensambladas en la zona del Extremo Oriente, exportándolos a veinte países y zonas distintos.

La intención comunicativa de que dispone este movimiento retórico es, sin duda alguna, crear una imagen pública empresarial positiva y, a la vez, captar la atención del lector mostrando que quien ofrece el producto o servicio es una empresa de prestigio que cuenta con especialización y mucha experiencia en el mercado. Además, en opinión de Bhatia (1993: 49), el aspecto más destacado de este movimiento es “the indication to the addressee that it is to his advantage to participate in the decision-making process leading to product buying”. Este ejemplo lo hemos encontrado en los primeros tres párrafos de la carta MCN4:

(MCN4)

此信从口授、打字到装入信封投递，这一切可以在六分钟内完成。

情况确实如此！所有这些，用跑表计算，恰恰在六分钟内做完。

能以这么快的速度完成这样的一封信，这究竟是什么回事呢？好，让我们来说说吧。

Esta carta, desde su redacción y mecanografiado hasta ser metida en un sobre y estar lista para enviar, se ha terminado en seis minutos.

¡Ello es completamente cierto! Todos estos procesos, comprobados con el cronómetro, se han acabado justo en seis minutos.

¿Cómo se ha podido terminar una carta tan rápido, en tan poco tiempo? Bien, deje que se lo contemos.

El emisor intenta captar la atención de su lector apuntando a las ventajas de la oferta, la eficacia del que dispone de la máquina de escribir electrónica Moluo y, al mismo tiempo, dándole a conocer que se beneficiará si compra esa máquina de escribir electrónica con la que podrá trabajar eficazmente. La frase introductoria para presentar la oferta, *rang women lai shuoshuo ba* (让我们来说说吧) “deje que se lo contemos”, es una forma de invitar al lector a participar en la toma de decisión al tiempo de que se le van exponiendo las cualidades de la oferta.

b. Presentación de la oferta

La presentación de la oferta, en opinión de Bhatia (1993), se considera como un

movimiento retórico obligatorio, puesto que éste constituye la parte primaria en la que se introduce la oferta que viene acompañada, en la mayoría de los casos, de la descripción pormenorizada de las características o beneficios de los productos o servicios ofrecidos y de su evaluación. Así pues, las cinco cartas –MCN1, MCN2, MCN3, MCN4 y MCN5– comparten este mismo movimiento retórico. Entre ellas, la única carta en la que no viene mucha información sobre la oferta es la MCN2; sin embargo, esta falta de información se ha compensado con el siguiente movimiento, la adjunción de documentos, donde se incluyen el folleto de presentación de la empresa, el catálogo de productos y la lista de precios.

En el modelo de Bhatia (1993) hay tres pasos que forman parte de este movimiento retórico. Se entiende por paso una unidad menor que el movimiento, si éste es definido como un evento comunicativo de género textual (Swales, 1991; Duszak, 1994; Zhu, 2005). Estos tres pasos se refieren a la presentación de la oferta, los detalles esenciales de la oferta y la indicación del valor de la oferta. Teniendo en cuenta el propósito comunicativo de captar la atención y despertar el interés de los lectores que lleva consigo este movimiento retórico, a la hora de introducir la oferta se pretende resaltar, muy a menudo, la información sobre las cualidades y las ventajas de los productos o servicios ofrecidos.

Por ello, dicha descripción se hace destacar, muy frecuentemente, con una serie de expresiones positivas con las cuales se concede una extraordinaria valoración a la oferta. Expresiones de este tenor las hemos encontrado en las cartas MCN1, MCN3, MCN4 y MCN5; por ejemplo, *zui xianjin de* (最先进的) “el más avanzado”, *zui qiquan de* (最齐全的) “el más completo”, *weiyi de* (唯一的) “único”, cuando se presenta el producto *dianzi jishibu* (电子记事簿) “asistente digital personal” en la carta MCN1; *zhenpin* (珍品) “tesoro”; o *ciyao juyou tiaozheng pizhixian fenmi, shutong maokong, shamie xijun, xiaochu fensi de gongxiao* (此药具有调整皮脂腺分泌、疏通毛孔、杀灭细菌、消除粉刺的功效) “este medicamento dispone de propiedades curativas como **regular la secreción de las glándulas sebáceas, destaponar los poros, matar los gérmenes y eliminar el acné**” cuando se introduce

la presentación sobre el nuevo medicamento llamado *yi ling yi E fenci yisaoguang* (101E 粉刺一扫光) “barrido total de acné 101E” en la carta MCN3; o *zhonguo buxie yongliao kaojiu, qingbian shushi, pinzhong duo, xinghao quan, yangshi xinying, jiang naimo* (中国布鞋用料考究, 轻便舒适, 品种多, 型号全, 样式新颖, 坚固耐磨) “las zapatillas de China están hechas con materiales bien pensados, son ligeras y cómodas y, además, se dispone de una amplia y variada gama con modelos completos y diseño innovador, muy resistentes al desgaste”, cuando se describen las características de la oferta (zapatillas) en la carta MCN5.

Teh (1986, citado por Bhatia, 1993: 51-2) denomina *lexical boost* a aquellos modificadores utilizados para valorar los productos o servicios ofrecidos. El *lexical boost* es contemplado como una parte principal de la retórica empleada en la publicidad como *hard sell* y es un recurso también usado en la carta de oferta para proporcionar una descripción minuciosa de los productos o servicios. El término *hard sell* o “venta agresiva” es una de las tácticas de venta en la que se pone de relieve la información sobre las ventajas de los productos o servicios con el fin de llamar la atención, lo que coincide con la intención comunicativa con que cuenta el presente movimiento retórico.

c. Ofrecimiento de incentivos

El ofrecimiento de incentivos es uno de los movimientos retóricos que comparten las tres cartas de promoción MCN3, MCN4 y MCN5. Bhatia (1993) no lo considera un movimiento obligatorio, sino optativo, en el que está implicado el factor cultural, y observa que en la mayoría de los casos sigue inmediatamente al movimiento de la presentación de la oferta. Esta observación coincide con el hallazgo de nuestro análisis sobre las tres cartas mencionadas. Veamos las frases donde aparece el movimiento de ofrecimiento de incentivos:

(MCN3)

(...)为感谢贵公司与我密切合作, 这种世界瞩目的一流产品一出世, 即首先通知贵公司。随信寄.....样品一盒(12瓶)供免费试用。

Para agradecer la estrecha cooperación que ha tenido su distinguida empresa

con nosotros, una vez que ha salido a la luz este producto de primera categoría que ha llamado la atención de todo el mundo, primero hemos avisado a su distinguida empresa. Se adjunta a la carta (...), un paquete (12 botellas) de muestra gratis de prueba.

(MCN4)

如贵公司有兴趣,我们可以带着机器去贵处进行实地操作表演。如决定订货,我们愿免费举办一期操作技术训练班。

Si su distinguida empresa está interesada, podemos llevar la máquina para hacer una demostración en su distinguido local. Si deciden hacer el pedido, nos ofreceremos a dar un curso de formación gratuito sobre las operaciones de uso.

(MCN5)

为使贵地广大消费者了解我产品的质量和样式,我公司打算携带各种型号、样式的产品去贵地举办一次布鞋展示会,会上向贵地客户做原料耐磨、吸潮、透气等各种性能的实地科学演示。

为使贵方作到心中有数,现寄奉一箱各种样式、颜色的产品供有关人员免费试用。

Para que todos los consumidores de su distinguida zona conozcan la calidad y los modelos de nuestro producto, nos gustaría llevar distintos modelos y diseños de nuestro producto para organizar en su distinguida zona una exposición de zapatillas, en la que haremos una demostración científica a los clientes de su distinguida zona sobre las distintas funciones de las zapatillas, como la de la resistencia de los materiales usados en ellas, la de su capacidad de absorción y transpiración.

Para que su distinguida empresa conozca bien nuestro producto, enviamos un paquete con zapatillas de diferentes modelos y colores para facilitar una prueba gratuita a las personas que trabajen en lo relacionado con la exposición.

Bai (2002) apunta que al redactar la carta de oferta es importante tener en cuenta el aspecto de intensificar la fuerza promocional, es decir, tratar de provocar en el lector el impulso y la necesidad de comprar, mediante estrategias como son el ofrecer promociones, premios, descuentos, etc. Así el mensaje transmitido en el movimiento de ofrecimiento de incentivos revela el intento del emisor de que sus lectores se sientan privilegiados, considerados y bien atendidos con el obsequio de muestras o

cursos gratuitos o con el planteamiento de organizar una exposición de productos. Por ello, la función comunicativa que lleva consigo este movimiento no es más que la de persuadir al lector de que adquiera el producto o que considere en serio la oferta.

Como se ha dicho más arriba, Bhatia (1993) considera este movimiento retórico más cultural que universal, aunque opina también que su uso es más habitual en ciertas líneas de productos o culturas comerciales que en otras. Por ejemplo, él se ha dado cuenta de que en Singapur el regateo forma parte de su cultura, por lo que ante una carta de oferta las expectativas que esperan los lectores de esa sociedad son encontrarse ofertas especiales, descuentos, rebajas, etc. En China, país de habla china como Singapur, Taiwán y Hong Kong, parece ser que existe también esa inclinación favorable hacia la utilización del ofrecimiento de incentivos en la carta de oferta. Este punto lo tendremos muy en cuenta a la hora de hacer el análisis de las cartas de oferta reales de Taiwán para ver si es un fenómeno habitual en la cultura comercial de la sociedad taiwanesa.

d. Adjunción de documentos

Uno de los principios necesarios para la redacción de la carta comercial es el de ser conciso para que el texto no sobrepase una extensión razonable. La concisión contribuye a la claridad del mensaje que pretende exponer el emisor en la carta. Sin embargo, puede que algunos lectores interesados en la oferta se sientan insuficientemente informados con el mensaje expuesto en el texto, y entonces la forma adecuada de facilitar información complementaria puede lograrse mediante la adjunción de documentos. De hecho, cuanto mejor estén informados los lectores, más convencidos se sentirán para adquirir los productos o servicios ofrecidos.

Así pues, por el carácter persuasivo de que dispone la carta de oferta, este movimiento retórico que desempeña el papel de facilitar la máxima información con el fin de atraer al destinatario, asume también, de alguna forma indirecta, la función de convencer a los posibles lectores de que adquieran el producto o consideren en serio la oferta. De las cinco cartas de los manuales de China, salvo la MCN4 en la que no

está incluido el presente movimiento, todas las demás –MCN1, MCN2, MCN3 y MCN5– lo comparten. En las cuatro cartas mencionadas los documentos complementarios contienen el catálogo de productos y lista de precios adjuntos y, en la carta MCN1 también se adjunta el folleto de presentación de la empresa como anexo, mientras que en la MCN3, encontramos una copia del certificado del Premio Oro con que la empresa fue galardonada en la decimocuarta edición de la Feria Internacional de Invención que tuvo lugar en Nueva York. De hecho, la adjunción de la copia del Certificado de Premio Oro ganado en la Feria Internacional de Invención es una buena estrategia para fomentar la fuerza persuasiva dirigida a promover el medicamento ofrecido.

e. Uso de tácticas de presión

Bhatia (1993) opina que el uso de tácticas para presionar es un movimiento muy específico empleado sólo en ciertas líneas de productos o culturas comerciales, por lo que no se considera obligatorio. Dicho movimiento lo hemos identificado en el penúltimo párrafo de la carta MCN3 donde dice: *mulu shang de cankaojia di yu chengben, zhi wei shixiao, haowu lirun, yi si dakai shichang, jiage jiang dafu shangtiao* (目录上的参考价低于成本, 只为试销, 毫无利润, 一俟打开市场, 价格将大幅上调) “El precio de referencia que figura en el catálogo está por debajo del coste y sólo es válido para la venta de pruebas, sin que prevea ningún margen de ganancia. Una vez que haya obtenido una buena aceptación en el mercado, se ajustará al alza el precio”. La táctica utilizada aquí persigue crearle al lector un sentimiento de urgencia en la toma de una decisión inmediata sobre la adquisición de la oferta porque el precio subirá en el futuro, una vez que el producto ofrecido haya recibido una buena acogida en el mercado.

Este movimiento, en opinión de Bhatia (1993: 55), se parece, en cierto modo, al del ofrecimiento de incentivos; sin embargo, ambos se distinguen por su diferente función y posición dentro los movimientos retóricos. El movimiento del uso de tácticas de presión tiende a aparecer al final de la carta porque desempeña la función de impulsar a los clientes muy interesados o inclinados positivamente a la oferta a que tomen una

decisión inmediata, mientras que la función del movimiento del ofrecimiento de incentivos se dirige a convencer o persuadir a los consumidores potenciales con lo atractivo de la oferta provocándoles el impulso y la necesidad de comprar.

f. Solicitud de respuesta

Las cinco cartas de los manuales de China, tanto las que se dirigen a un nuevo cliente –MCN1, MCN2 y MCN4– como las que están pensadas para uno ya antiguo –MCN3 y MCN5–, concluyen con este movimiento de solicitud de respuesta. De hecho, la carta de oferta se redacta para iniciar una nueva relación comercial, o bien para fortalecer una relación ya existente. Por lo tanto, una de sus intenciones comunicativas principales es animar a sus lectores a que continúen la comunicación entre ambas partes, motivo por el cual Bhatia (1993) considera este movimiento como el segundo en importancia detrás del de la presentación de la oferta.

Más aún, Bhatia (1993: 55) apunta que el presente movimiento sirve, a veces, también como cierre cordial y cortés en lugar de valer sólo para facilitar la futura negociación o una relación exitosa, por lo que el movimiento de solicitud de respuesta se caracteriza por el uso de marcadores de cortesía para llevar a cabo su propósito persuasivo de instar al lector a que responda de forma rápida a la oferta y, a la vez, de fomentar a la continuidad de la comunicación entre ambas partes. Por ello, el cierre de las cinco cartas mencionadas está compuesto por expresiones formales y corteses tales como *qing lai han lianxi wei pan* (请来函联系为盼) “por favor escriba para ponerse en contacto con nosotros, que así lo deseamos” (MCN1 y MCN2); *wang su ji lai dingdan, ke shi gonghuo nengli, yuyi gongying* (望速寄来订单, 可视供货能力, 予以供应) “esperamos que nos haga pedidos y le proveeremos en función de nuestra capacidad de suministro” (MCN3); *gonghou cifu* (恭候赐复) “esperamos respetuosamente que nos dé una respuesta” (MCN4); *meng zaori cifu, busheng gangji* (蒙早日赐复, 不胜感激) “estaremos muy agradecidos si nos otorga el honor de darnos una respuesta lo antes posible” (MCN5). Especialmente, *gonghou* (恭候) “esperar respetuosamente”, *ci* (赐) “dar”, *meng* (蒙) “sentirse agradecido y, sobre todo, honrado por la ayuda, acogida o consideración ajenas”, *busheng gangji* (不胜感

激) “estar muy agradecido” son expresiones de deferencia, por lo que su uso en las cartas MCN4 y MCN5 denota un alto grado de cortesía.

Resumiendo todo lo dicho anteriormente, en la tabla 9 ilustramos los movimientos retóricos que hemos detectado en las cinco cartas de los manuales de China y sus correspondientes intenciones comunicativas.

Tabla 9. Intenciones comunicativas y movimientos retóricos en las cartas MCN1, MCN2, MCN3, MCN4 y MCN5

Movimientos retóricos	Intenciones comunicativas
Saludo	→ Disponer al destinatario a recibir la comunicación favorablemente
Establecimiento de credenciales	→ Lograr una imagen pública positiva
Presentación de la oferta <ul style="list-style-type: none"> - detallar la oferta - evaluar la oferta 	→ Llamar la atención del lector → Dar una evaluación positiva del producto
Ofrecimiento de incentivos	→ Provocar el impulso y la necesidad de comprar
Adjunción de documentos	→ Incrementar la información con el fin de obtener del lector una respuesta rápida y positiva
Uso de tácticas de presión	→ Impulsar a los lectores interesados en la oferta a que tomen una decisión inmediata
Solicitud de respuesta	→ Instar a una posterior comunicación

4.1.3.2. Estrategias de cortesía

Conforme al modelo de caracterización del género textual de Gamero (2001), en una situación comunicativa el tono se contempla como uno de los factores caracterizadores del género, el que determina la relación entre el emisor y el receptor. Esta relación interpersonal se manifiesta, de forma explícita, en la interacción de

ambas partes, una interacción definida por el empleo de distintas estrategias de cortesía para llevar a cabo su propósito comunicativo.

La formalidad y el alto nivel de respeto dirigido al destinatario son las características que hemos detectado en el tono que se emplea en las cinco cartas de los manuales de China. Son cartas muy corteses cuyas estrategias de cortesía se efectúan mediante la elección de unos elementos lingüísticos y discursivos: el tratamiento respetuoso de *nin* (您), fórmulas de cortesía y fórmulas convencionales derivadas de la epístola tradicional china tales como *zuncheng* (尊稱) y *nuotai* (挪抬). En las líneas que siguen a continuación abordaremos, una por una, todas ellas.

En primer lugar, el *nin* (您), pronombre personal, es en chino el tratamiento de cortesía de segunda persona utilizado en aquellas situaciones en que se trata a una persona mayor o de estatus familiar, social o profesional superior, o bien a la persona a quien se conoce por primera vez. En la epístola tradicional china, este tratamiento en *nin* no se consideraba como una fórmula adecuada para mencionar al destinatario, dado que para esa misma función se debía recurrir a la fórmula *zuncheng* (尊稱); sin embargo, hoy en día, es un uso muy habitual que denota deferencia tanto en la correspondencia privada como en la comercial. Entre las cinco cartas, la MCN4 es la única en la que este tratamiento de cortesía está presente, como puede observarse en el quinto párrafo cuando el emisor intenta demostrar la ventaja de su oferta, la rapidez con la que se puede trabajar con la máquina de escribir electrónica, y se ofrece a enseñar a cualquier taquimecanógrafo de la empresa del destinatario para comprobar la velocidad de manejo de la máquina. He aquí la frase en la que se introduce el uso de *nin* (您), y véase donde está señalado en negrita: *wei xiang nin zhengming, women keyi xunlian nin bangongshi li renhe yige nenggan de sujiyuan, ta keyi xiang shuohua yi yang kuai de sudu zhijie koushou ge “moluo” dianzi daziji* (为向您证明, 我们可以训练您办公室里任何一个能干的速记员, 他可以像说话一样快的速度直接口授给”莫洛”电子打字机。)

La segunda estrategia de cortesía identificada en las cinco cartas –MCN1, MCN2,

MCN3, MCN4 y MCN5– es la utilización de expresiones o palabras de respeto, distinción y cortesía. Mostramos ejemplos de ello en las líneas que se esbozan a continuación: *jin* (謹), *feng* (奉) (MCN1 y MCN5), *qing lai han lianxi wei pan* (請來函聯繫為盼) (MCN1 y MCN2), *xiu han zhengxun* (修函徵詢) (en la carta MCN2), *gonghou* (恭候), *cifu* (賜復) (MCN4 y MCN5), *meng* (蒙), *bu sheng gangji* (不勝感激) (MCN5).

La palabra *jin* (謹) es una fórmula de cortesía que significa “con respeto”; y así, la frase *jin xian gui gongsi jieshao wo fang zuixin tuichu de dianzi jishibu*. (謹向貴公司介紹我方最新推出的電子記事簿...) se interpreta como “con mucho respeto presentamos a su distinguida empresa el nuevo lanzamiento de nuestro producto, el Asistente Digital Personal”. El *feng* (奉) es también un término de cortesía –aunque más bien del lenguaje escrito– que se refiere a los comportamientos o palabras propios de uno mismo, que están relacionados con la tercera persona; y así, la frase *zi sui han feng ji chanpin shuomingshu ji jiamubiao(...)* *yibian gexia yanjiu zhez hong dianzi jishibu zai guonei shichang de xiaoshou qianli* (茲隨函奉寄產品說明書及價目表(...)以便閣下研究這種電子記事簿在國內市場的銷售潛力) significa que “ahora juntamente con la carta enviamos con todo respeto el manual del producto y la lista de precios (...) para que su noble persona pueda estudiar el potencial de venta del Asistente Digital Personal en el mercado doméstico”.

La frase *qing lai han lianxi wei pan* (請來函聯繫為盼) es un uso bastante habitual puesto al final de la carta como petición de respuesta; *qing* (請) es “por favor” y *pan* (盼) “esperar, desear”, y así la frase se puede entender como “por favor escriba para ponerse en contacto con nosotros, que así lo deseamos”. Por tanto, dicha frase actúa en las MCN1 y MCN2 como cierre de la carta y, a la vez, como movimiento retórico de solicitud de respuesta. En cuanto a la expresión *xiu han zhengxun* (修函徵詢), siendo una carta dirigida a un posible cliente para iniciar una relación, el emisor de la carta MCN2 ha tenido muy en cuenta el uso de marcadores corteses; así, al terminar de hacer la presentación de la empresa y del producto, concluye el primer párrafo con la frase *gu te xiu han zhengxun xxx gui gongsi shifou you xingqu yu wo fang hezuo* (故

特修函徵詢 xxx 貴公司是否有興趣與我方合作) “por eso redactamos especialmente la presente carta para consultar si su distinguida empresa está interesada en cooperar con nosotros”. Además, en el movimiento de adjunción de documentos se ha empleado un cierre cortés terminado con la frase *gong xxx guifang yanjiu zhi yong* (供 xxx 貴方研究之用) “facilitamos [los documentos adjuntos] para que la distinguida parte que usted representa los estudie”.

Las últimas tres expresiones de cortesía, *gonghou cifu* (恭候賜復), *meng zaori cifu* (蒙早日賜復) y *bu sheng gangji* (不勝感激), las hemos identificado en el movimiento retórico de solicitud de respuesta en las cartas MCN4 y MCN5, en las que el emisor muestra la intención de instar a una posterior comunicación. Veamos la primera expresión –*gonghou cifu* (恭候賜復)–, dentro de la cual *gonghou* (恭候) es la fórmula de cortesía de “esperar” y la expresión *cifu* (賜復) es un uso muy frecuente en la correspondencia que sirve para pedir una respuesta al destinatario. El segundo carácter *fu* (復) quiere decir “respuesta” o “contestación” y el primero, *ci* (賜), pertenece al lenguaje jerárquico y se utilizaba cuando los superiores daban algo a un inferior; sin embargo, hoy en día se ha convertido en una fórmula cortés para expresar modestia, con la connotación de “dar” u “otorgar”. Al igual que *ci* (賜), el carácter *meng* (蒙) es otra fórmula de modestia cortés que se emplea para expresar el honor o agradecimiento de uno que ha sido ayudado, atendido o considerado. Este verbo *meng* (蒙) corresponde al lenguaje jerárquico, el que se emplea cuando la persona de generación o de estatus social inferior se dirige a la de generación o estatus social superior, por lo que cuenta con un matiz de mayor grado de respeto. Por último, se trata de la expresión *bu sheng gangji* (不勝感激), expresión utilizada con frecuencia cuando uno se siente sumamente agradecido por algo, con la cual el autor de la carta expresa su máxima gratitud hacia el hecho de que el destinatario le conteste.

A continuación, nos ocupamos de abordar dos fórmulas convencionales heredadas de la epístola tradicional china: el uso de *zuncheng* (尊稱) y el de *nuotai* (挪抬), que están presentes en las cartas MCN1, MCN2, MCN3, MCN4 y MCN5. En primer lugar, el llamado *zuncheng* (尊稱) es, en el lenguaje epistolar chino, un tratamiento

respetuoso empleado cuando el emisor quiere hacer mención al destinatario o a los miembros de la familia de éste, e incluso a todas las cosas que están relacionadas con el receptor. Es una estrategia de cortesía repetida en todas y cada una de las cinco cartas de los manuales de China, y utilizada en situaciones tales como *gui gongsi* (貴公司) “su distinguida empresa”, *gexia* (閣下) “su noble persona”, *gui si* (貴司) “su distinguida empresa”, *gui wo* (貴我) “su distinguida empresa y nosotros”, *guifang* (貴方) “la distinguida parte que usted representa”, *guichu* (貴處) “su distinguido local”, *guidi* (貴地) “el distinguido lugar donde está su empresa”. En cuanto al elemento discursivo *nuotai* (挪抬), es un mecanismo que se hace dejando un espacio entre caracteres que denota muestra de respeto hacia la persona a la que se hace mención en forma de *zuncheng* (尊稱). Ejemplo de este uso lo hemos encontrado en la carta MCN2 donde dice *gu te xiu han zhengxun xxx gui gongsi* (故特修函徵詢 xxx 貴公司) cuya función estriba en la intensificación de la cortesía mostrada hacia el receptor.

Scollon y Scollon (1995) proponen un modelo sobre tres diferentes sistemas de cortesía donde apuntan que, en una situación comunicativa, son el poder y la distancia social los dos variantes que interaccionan entre sí para definir las estrategias de cortesía que han de emplearse. Por ello, recapitulando lo dicho anteriormente acerca de las estrategias corteses utilizadas en las cartas MCN1, MCN2, MCN3, MCN4 y MCN5, hemos observado que en ellas está implicado el poder social o situacional, cuya manifestación está en el uso de *zuncheng* (尊稱), con ejemplos como *gui gongsi* (貴公司), *gexia* (閣下), *guichu* (貴處), entre otros; y, al mismo tiempo, en la utilización de las expresiones del lenguaje jerárquico como *jin* (謹), *feng* (奉), *cifu* (賜復), *meng* (蒙), de tal modo que se crea una posición situacional no equitativa –una superior a la otra– entre el emisor y el receptor, por lo que dicha interacción en el poder corresponde al sistema asimétrico [+P]. Por otro lado, el hecho de que el emisor sitúe a sus lectores en una posición social superior a la suya propia hace que el emisor haya recurrido a un tono muy formal y respetuoso mediante el empleo de expresiones de cortesía tales como *qing lai han lianxi wei pan* (請來函聯繫為盼), *xiu han zhengxun* (修函徵詢), *gonghou* (恭候) y *bu sheng gangji* (不勝感激). Esta estrategia de cortesía aquí señalada indica que en la relación autor-lector existe la distancia

social [+D]. Asimismo, la interacción [+P, +D] apunta que las estrategias corteses empleadas en las cartas de oferta de los manuales de China corresponden al sistema jerárquico y asimétrico de Scollon y Scollon (1995: 45-6).

Tabla 10. Estrategias de cortesía detectadas en las cartas MCN1, MCN2, MCN3, MCN4 y MCN5

Ref.	Estrategias de cortesía	Ejemplos
MCN1	Zuncheng (尊稱)	<p><i>gui gongsi</i> (貴公司) “su distinguida empresa”</p> <p><i>gui wo</i> (貴我) “su distinguida empresa y nosotros”</p> <p><i>gexia</i> (閣下) “su noble persona”</p>
	Fórmulas de cortesía	<p><i>jin xian gui gongsi jieshao wo fang zuixin tuichu de dianzi jishibu, yi qi fazhan gui wo shuangfang zhijian de maoyi hezuo</i> (謹向貴公司介紹我方最新推出的電子記事簿，以期發展貴我雙方之間的貿易合作。) “Con mucho respeto presentamos a su distinguida empresa el lanzamiento de nuestro nuevo producto, el Asistente Digital Personal, con el fin de que haya una cooperación entre ambas partes, su distinguida empresa y nosotros.”</p> <p><i>zi sui han feng ji chanpin shuomingshu ji jiamubiao(...)</i> <i>yibian gexia yanjiu zhez hong dianzi jishibu zai guonei shichang de xiaoshou qianli.</i> (茲隨函奉寄產品說明書及價目表(...)) 以便閣下研究這種電子記事簿在國內市場的銷售潛力) “Ahora juntamente con la carta enviamos con todo respeto el manual del producto y la lista de precios (...) para que su noble persona pueda estudiar el potencial de venta del Asistente Digital Personal en el mercado doméstico.”</p> <p><i>qing lai han lianxi wei pan</i> (請來函聯繫為盼) “por favor escriba para ponerse en contacto con nosotros, que así lo deseamos”</p>

MCN2	Zuncheng (尊稱)	<p><i>gui gongsi</i> (貴公司) “su distinguida empresa”</p> <p><i>gui gongsi</i> (貴司) “su distinguida empresa”</p> <p><i>guifang</i> (貴方) “la distinguida parte que usted representa”</p>
	Nuotai (挪抬)	<p><i>gu te xiu han zhengxun xxx gui gongsi</i> (故特修函徵詢 xxx 貴公司)</p> <p><i>gong xxx guifang yanjiu zhi yong</i> (供 xxx 貴方研究之用)</p>
	Fórmulas de cortesía	<p><i>gu te xiu han zhengxun xxx gui gongsi shifou you xingqu yu wofang hezuo</i> (故特修函徵詢 xxx 貴公司是否有興趣與我方合作) “por eso redactamos, en especial, la presente carta para consultar si xxx su distinguida empresa está interesada en cooperar con nosotros”</p> <p><i>qing lai han lianxi wei pan</i> (請來函聯繫為盼) “por favor escriba para ponerse en contacto con nosotros, que así lo deseamos”</p> <p><i>gong xxx guifang yanjiu zhi yong</i> (供 xxx 貴方研究之用) “facilitamos [los documentos adjuntos] para que la distinguida parte que representa su empresa los estudie”</p>
MCN3	Zuncheng (尊稱)	<p><i>gui gongsi</i> (貴公司) “su distinguida empresa”</p>
	Fórmulas de cortesía	<p>(...)wei gangxie <i>gui gongsi yu wo miqie hezuo</i>(...) (...为感谢貴公司与我密切合作...)</p> <p>“(...) para agradecer la estrecha cooperación que ha tenido su distinguida empresa con nosotros (...)</p> <p>wang su jilai dingdan(...) (望速寄来订单...)</p> <p>“deseamos que nos envíe rápido su pedido (...)</p>
MCN4	Nin 您	<p><i>wei xiang nin zhengming, women keyi xunlian nin bangongshi li renhe yiwei nenggan de sujiyuan</i> (...) (为向您证明，我们可以训练您办公室里任何一位能干速记员...)</p> <p>“para demostrárselo a usted, nos ofrecemos a entrenar</p>

		a cualquier taquimecanógrafo competente de su oficina (...)”
	Zuncheng (尊稱)	<i>gui gongsi</i> (贵公司) “su distinguida empresa” <i>gui chu</i> (贵处) “su distinguido local”
	Fórmulas de cortesía	<i>gonghou cifu</i> (恭候賜复) “esperar con respeto que nos dé una respuesta”
MCN5	Zuncheng (尊稱)	<i>gui gongsi</i> (贵公司) “su distinguida empresa” <i>gui chu</i> (贵地) “el distinguido lugar donde está situada su empresa” <i>gui fang</i> (贵方) “la distinguida parte que usted representa”
	Fórmulas de cortesía	<i>xian ji feng yixiang han ge zhong shiyang, yanse de chanpin...</i> (现寄奉一箱含各种式样、颜色的产品...) “ahora enviamos, con respeto , un paquete que contiene distintos modelos y colores de nuestro producto (...)” <i>meng zaori cifu, bu sheng gangji</i> (蒙早日賜复, 不胜感激) “Nos sentiremos honrados y estaremos sumamente agradecidos si nos contesta lo antes posible”

4.1.4. Divergencias y convergencias en las cartas modelo de los manuales de Taiwán, Hong Kong y China

Ante los resultados de nuestro análisis en los apartados anteriores sobre los movimientos retóricos y estrategias de cortesía identificados en las cartas de oferta extraídas de los manuales de Taiwán, Hong Kong y China, hemos reflejado ciertas observaciones sobre sus diferencias y similitudes, algunas de las cuales nos servirán como parámetros para examinar si las cartas modelo reflejan la realidad del género estudiado en nuestro trabajo, cotejándolas con las cartas reales de Taiwán. En los siguientes dos subapartados abordaremos las divergencias y convergencias que hemos observado en los dos aspectos discursivos –movimientos retóricos y estrategias de cortesía– estudiados.

4.1.4.1. Movimientos retóricos

Al compararse las cartas modelo de los manuales de Taiwán, Hong Kong y China en lo referente a su aspecto formal, nos hemos dado cuenta de que se ha optado por distintas maneras de disponer la escritura: las cartas de Taiwán han seguido la dirección tradicional, que está ordenada en columnas de arriba a abajo y de derecha a izquierda. En cambio, las de Hong Kong y China escogen el estilo de origen occidental, que se dispone en líneas horizontales de izquierda a derecha. De hecho, la mayoría de las publicaciones en Taiwán respeta el orden de la escritura tradicional, aunque en la actualidad, en virtud de la conveniencia de la informatización, se encuentran algunas publicadas al estilo occidental y chino. Es un punto que tendremos en cuenta cuando analicemos las cartas reales de Taiwán: observaremos si ese estilo de origen occidental en el orden de la escritura tiene su repercusión en las cartas comerciales taiwanesas de la isla.

Hablando de los movimientos retóricos de la carta de oferta, parece ser que hay movimientos específicos en cada uno de los tres contextos sociales, Taiwán, Hong Kong y China. Los movimientos que destacan en las cartas modelo de los manuales de Taiwán son el de introducción y el de despedida, los cuales son dos elementos heredados de la epístola tradicional china y han aparecido en todas las cartas de Taiwán –MTW1, MTW2, MTW3 y MTW4–. Mientras que en ninguna de las cartas de los manuales de China –MCN1, MCN2, MCN3, MCN4 y MCN5– se han identificados dichos dos movimientos. Además de esto, las cartas de China se diferencian de las de Taiwán y de Hong Kong por el movimiento retórico del uso de tácticas de presión.

En el caso de Hong Kong, la omisión del movimiento de despedida es un fenómeno compartido con las cartas de China; sin embargo, en lo que se refiere al uso del movimiento de introducción, éste resulta ser un fenómeno compartido con el de las cartas de Taiwán, aunque su uso no ha aparecido tan frecuentemente como el de las cartas taiwanesas ya que, de las cuatro cartas de los manuales de Hong Kong –MHK1, MHK2, MHK3 y MHK4– sólo en dos está insertado el movimiento de introducción.

El uso del título, no obstante, es un movimiento retórico particular de las cartas de Hong Kong, cuyo contexto social ha sido muy influenciado por la lengua inglesa mientras fue colonia británica durante cien años hasta el año 1997.

A todo esto, cabe destacar aquí que en los tres contextos sociales se ha compartido el movimiento de ofrecimiento de incentivos, que es un movimiento considerado por Bhatia (1993) como cultural en lugar de universal. Esto es una observación que ha hecho este mismo autor en el marco mercantil de Singapur. Parece ser que en el mundo de habla china –Singapur, Taiwán, Hong Kong y China–, ese hábito de regateo forma parte de la cultura general, por lo que es importante incluir el movimiento de ofrecimiento de incentivos en la carta de oferta para poder convencer a los lectores para que adquieran los productos o servicios ofrecidos.

En la tabla 11 resumimos todos los movimientos retóricos detectados en las cartas modelo de Taiwán, Hong Kong y China para ver cuáles son los que se comparten y cuáles son específicos en cada contexto social. Los otros tres códigos que aparecen en la primera columna de la izquierda corresponden respectivamente a las cartas de Taiwán (MTW), de Hong Kong (MHK) y de China (MCN), mientras que los que figuran en la primera fila corresponden a los siguientes términos:

- M1: Título
- M2: Saludo
- M3: Introducción
- M4: Establecimiento de credenciales
- M5: Presentación de la oferta
- M6: Ofrecimiento de incentivos
- M7: Adjunción de documentos
- M8: Uso de tácticas de presión
- M9: Solicitud de respuesta
- M10: Cierre cortés.

Tabla 11. Comparación de los movimientos retóricos identificados en las cartas de Taiwán, Hong Kong y China

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
MTW		v	v	v	v	v	v		v	v
MHK	v	v	v	v	v	v	v		v	
MCN		v		v	v	v	v	v	v	

4.1.4.2. Estrategias de cortesía

Las cartas de oferta modelo en los manuales de las tres sociedades –Taiwán, Hong Kong y China–, en líneas generales comparten el uso de las estrategias de cortesía, las cuales han sido manifestadas por el empleo de *nin* (您), expresiones o palabras de cortesía y unos elementos discursivos provenientes de la epístola tradicional china tales como *zuncheng* (尊稱) y *nuotai* (挪抬). A eso hay que añadir el empleo de un lenguaje jerárquico, con el cual el emisor pretende situar al destinatario en una posición superior a la suya para lograr una muestra de mayor respeto hacia el receptor, con ejemplos como *cijiao* (賜教), *chengmeng* (承蒙), *shangshi* (賞識), *cifu* (賜復), etc.

A pesar de que las cartas modelo de los tres lugares compartan la mayoría de estrategias de cortesía, nos hemos dado cuenta de que las cartas modelo de Taiwán disponen de sus particularidades, es decir, se diferencian de las de Hong Kong y China por medio del uso de mecanismos discursivos como el *qiancheng* (謙稱) y el *ceshu* (側書) y también por la utilización de *ketaohua* (客套話) “fórmulas de modestia cortés” tales como *buchuai qianlou* (不揣淺陋) o *xianpu* (獻曝). De hecho, el empleo del *cesu* modesto y el de fórmulas de modestia cortés están vinculados al concepto de *qiancheng* (謙稱) “tratamiento modesto”, un concepto procedente del confucianismo en el que los intelectuales han de actuar con la máxima modestia y humildad cuando se hace alusión a lo propio y con el mayor respeto posible cuando se alude a lo ajeno.

Esta actitud modesta en el trato de gentes se manifiesta en el mecanismo *qiancheng* (謙稱) utilizado en la epístola tradicional china. Así, al actuar con la máxima modestia, el emisor se sitúa a sí mismo en una posición inferior o llega hasta a ser humilde con lo que posee, para poner de relieve su deferencia hacia el destinatario. Las cartas modelo de Taiwán han seguido esta línea confuciana, con la que no está muy de acuerdo Bai (2002) puesto que, en opinión de este autor, en la carta comercial existe la tendencia de mantener una posición equitativa entre el emisor y el receptor, razón por la que las cartas modelo de Hong Kong han optado por el uso de *zhuncheng* (尊稱) en lugar de *qiancheng* (謙稱). Este parece ser un fenómeno compartido entre las cartas de Hong Kong y las de China porque, aunque para las cartas de China no hemos encontrado ningún autor que exprese esta misma posición de Bai (2002), creemos poder afirmar que en China el género epistolar comercial prefiere no usar *qiancheng* (謙稱), puesto que en ninguna de las cartas modelo de China estudiadas en este trabajo ha aparecido dicho recurso discursivo.

4.1.5. Conclusiones

Con lo que venimos exponiendo en los dos últimos subapartados, podemos sacar la conclusión de que las cartas de Taiwán son las que más se han ajustado a las normas que rigen en la epístola tradicional china; las de Hong Kong se ciñen a estas normas en menor medida y son, finalmente, las de China las que menos han recibido de la herencia del género epistolar chino. Creemos que estas observaciones nuestras coinciden con los comentarios de Lü (1996) sobre las diferencias que se encuentran entre el género epistolar que se practica en Taiwán y China. A medida que empezó a aumentar la comunicación escrita entre Taiwán y China, Lü (1996) se dió cuenta de las disimilitudes existentes entre la correspondencia de ambos lados del estrecho. Sus observaciones se refieren a que las cartas de China están redactadas horizontalmente en filas y en *baihua*, en cambio, las de Taiwán respetan las pautas de la epístola tradicional y están redactadas verticalmente en columnas. Eso lo hemos comprobado con las cartas modelo expuestas en los manuales de Taiwán y China. Además de eso, mediante un caso concreto de la comunicación escrita via correspondencia entre dos entidades de ambos lugares, Lü (1996: 92-3) opina que la carta emitida por aquella

entidad china se limitó a contestar en líneas sencillas sin preocuparse por la estructura ni el uso de expresiones, por lo que la carta ha perdido el valor estético que conserva la epístola tradicional.

El género epistolar chino es un género donde se encuentran muchos rastros de la herencia del confucianismo. De hecho, estas desemejanzas percibidas en las cartas modelo de Taiwán, Hong Kong y China en cuanto a movimientos retóricos y estrategias de cortesía se deben, en opinión nuestra, a que las tres sociedades están sometidas a contextos sociales muy distintos, en los cuales la tradición confuciana ha evolucionado de forma diferente debido a sus distintos trasfondos político y social.

En China, desde que el Partido Comunista tomó el poder político en el año 1949, el marxismo y el comunismo estaban por encima del confucianismo hasta el punto de ser éste atacado y denunciado por ser feudalista y aristocrático. La fuerte condena al confucianismo llegó a su clímax durante la Revolución Cultural (1966–1976). Fue una campaña política dirigida por el líder comunista Mao Zedong, por la que el confucianismo fue identificado en aquel entonces con la ideología de la clase explotadora, ideología opuesta a la que puso en marcha aquella campaña política. Como consecuencia de eso, “la principal plataforma del confucianismo moderno pasó del continente [China] a Hong Kong, Taiwán y Estados Unidos” (Yao, 2001: 317). Sin embargo, durante la última década el confucianismo ha vuelto a cobrar su protagonismo en el escenario cultural de China, donde se ha emprendido la reivindicación de la tradición confuciana. En opinión de Yao (2001: 323-4), la tarea más importante para el futuro del confucianismo es “llevar el nuevo pensamiento confuciano moderno de vuelta a su hogar, es decir, de Hong Kong, Taiwán, Europa y Norteamérica a su hogar de origen, la China continental, donde tras haberse hecho callar durante casi medio siglo, el confucianismo está en un proceso de recuperación y renacimiento.” Pese a todo, aquella ruptura de la tradición confuciana ocurrida en China ha tenido su repercusión en el género epistolar y, más en concreto, en la carta de oferta.

Por otro lado, aunque Hong Kong ha sido uno de los lugares de habla china que ha conservado la tradición confuciana, el hecho de haber permanecido bajo soberanía británica durante cien años hasta el año 1997 ha convertido a Hong Kong en una ciudad bastante occidentalizada donde la lengua inglesa ha ocupado siempre el primer lugar en la sociedad; sobre todo en el marco comercial, el inglés ha sido el idioma mediador de comunicación en virtud de la importancia de Hong Kong como centro financiero internacional. El estudioso hongkonés Bai (2002: 11) ha apuntado la influencia que ejerce el inglés sobre la correspondencia comercial en chino. Según este autor, la influencia se manifiesta de modo notorio en que hay una inclinación hacia el género pragmático inglés en cuanto al uso del lenguaje, el formato y la disposición formal, dentro de los cuales el ejemplo más evidente es el uso de saludo inicial como *qin'ai de* (親愛的 XX) “querido XX”.

En vista de lo que hemos comentado en las líneas anteriores, entendiendo los géneros textuales bien como una clase de eventos comunicativos caracterizados por propósitos comunicativos reconocidos por una comunidad discursiva (Swales: 1990), bien como procesos sociales por etapas y orientados hacia los objetivos (Martin *et. al.*: 1987) o incluso como propósitos o acciones sociales llevados a cabo en contextos situacionales (Miller, 1984), esos géneros textuales no pueden ser estudiados fuera del contexto social en que se insertan ni fuera de la comunidad discursiva que los domina, porque ambos son factores determinantes e importantes para identificar un género específico. Puesto que los géneros “vary across cultures, languages and language varieties, especially in the choice of rhetorical strategies, cultural values, linguistic realizations and discourse structuring” (Bhatia, 1999: 31).

Por todo ello, aunque Taiwán, Hong Kong y China coinciden en haber establecido un estándar, tanto oral como escrito, para funciones de la lengua alta, dado que cada uno pertenece a un contexto social muy distinto de los otros; el mismo género textual –en concreto, la carta de oferta– muestra sus puntos divergentes con respecto a los dos aspectos discursivos, los movimientos retóricos y las estrategias de cortesía, tratados como objeto de estudio en la presente investigación. La comparación de las cartas

modelo de los manuales de esos tres lugares es fructífera para el análisis de las cartas reales de Taiwán que constituyen la segunda fuente de nuestro corpus, puesto que con el resultado obtenido de dicha comparación examinaremos si las cartas de oferta modelo se alejan o se ajustan a la realidad del género: es decir, si las particularidades discursivas que hemos encontrado en las cartas modelo de Taiwán se llevan a la práctica en las cartas reales.

4.2. Las cartas modelo de Taiwán frente a las cartas reales taiwanesas

Este apartado está dedicado a describir las características de las cartas reales taiwanesas manifestadas en los dos aspectos discursivos –movimientos retóricos y estrategias de cortesía– mediante su comparación con las cartas modelo del mismo origen de procedencia. De esta manera, por un lado, examinaremos si las cartas modelo son fiel reflejo de la realidad del género y, por otro lado, pondremos de relieve las particularidades de las cartas reales en aquellos dos aspectos discursivos mencionados, en cuyo resultado nos apoyaremos para comprobar las dos hipótesis del presente trabajo en el capítulo 6.

4.2.1. Movimientos retóricos

Ciertas observaciones que hemos reflejado en el apartado 4.1.4. sobre las diferencias y similitudes de los movimientos retóricos identificados en las cartas modelo extraídas de los manuales de Taiwán, Hong Kong y China, nos servirán como parámetros para examinar si las particularidades discursivas encontradas en las cartas modelo de Taiwán son llevadas a la práctica en las cartas reales. En las líneas que siguen sintetizamos los aspectos que se destacan en las cartas modelo de los manuales de Taiwán.

1. A diferencia de las cartas modelo de Hong Kong y China que han optado por disponer la escritura en el estilo de origen occidental ordenándola en líneas horizontales de izquierda a derecha, las cartas modelo de Taiwán han seguido la dirección tradicional, ordenada en columnas de arriba a abajo y de derecha a izquierda.

2. El movimiento retórico de introducción es un aspecto relevante en las cartas modelo de Taiwán, un movimiento heredado de la epístola tradicional china influenciada por el confucianismo.
3. La despedida es otro movimiento retórico destacado en las cartas modelo de Taiwán cuyo uso está ausente en las cartas modelo tanto de Hong Kong como de China.

Aparte de dichas características, que diferencian las cartas modelo de Taiwán de las de Hong Kong y China, nos parece interesante mencionar el movimiento retórico de ofrecimiento de incentivos que comparten las cartas modelo de las tres comunidades mencionadas. Dicho movimiento es considerado cultural en lugar de universal por Bhatia (1993), puesto que en su uso está implicado el factor cultural; Bhatia mismo constató en el ámbito comercial de Singapur esta preferencia por el empleo del movimiento de ofrecimiento de incentivos en la carta de oferta debido al hábito de regateo que forma parte de la cultura de ese país.

Parece ser que, en el mundo de habla china –Singapur, Taiwán, Hong Kong y China–, ese hábito de regateo es algo inherente a la cultura general, por lo que es importante incluir el movimiento de ofrecimiento de incentivos en la carta de oferta para provocar en los lectores el impulso y la necesidad de adquirir los productos o servicios ofrecidos. Verificaremos si dicha tendencia favorable hacia la utilización del ofrecimiento de incentivos se manifiesta en las cartas reales de Taiwán. Por otro lado, nos fijaremos en si el establecimiento de credenciales es un movimiento retórico habitual en las cartas reales taiwanesas, puesto que en las cartas modelo en chino de las tres sociedades mencionadas, este movimiento está aplicado más frecuentemente en las cartas de oferta de presentación, y no tanto en las cartas de oferta de promoción. A continuación, nos ocuparemos de abordar con detalle, uno a uno, los cuatro puntos señalados en las líneas anteriores.

Antes de entrar en los detalles del análisis, resumimos en las tablas 12 y 13 los movimientos retóricos identificados, respectivamente, en las cartas modelo (4 cartas)

y las auténticas de Taiwán (36 cartas). Las referencias que figuran en la primera fila de las dos tablas corresponden a los movimientos retóricos, a saber:

- M1 : Título
- M2 : Saludo
- M3 : Introducción
- M4 : Establecimiento de credenciales
- M5 : Presentación de la oferta
- M6 : Ofrecimiento de incentivos
- M7 : Adjunción de documentos
- M8 : Uso de tácticas de presión
- M9 : Solicitud de respuesta
- M10: Cierre cortés.

Por otro lado, las referencias asignadas a las cartas están constituidas por letras y números. En cuanto a los códigos correspondientes a las cartas modelo, la primera letra “M” representa la fuente del corpus –los manuales–, y las que le siguen indican el origen de procedencia, Taiwán. Con respecto a las referencias asignadas a las cartas auténticas, las dos primeras letras representan su lugar de procedencia –Taiwán–, y las letras que siguen representan los sectores a que pertenecen las cartas, por ejemplo, el grupo A se refiere al sector de alimentación, el grupo B al sector de entidades financieras, el grupo E al sector de las editoriales de libros o revistas, el grupo TC al sector de telecomunicaciones y, el grupo V a varios sectores diferentes. Por su parte, el número indica la cantidad de cartas pertenecientes a cada grupo.

Tabla 12. Movimientos retóricos identificados en las cartas modelo de Taiwán

Ref. Cartas	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
MTW1		v	v	v	v		v		v	v
MTW2		v	v	v	v		v		v	v
MTW3		v	v		v	v	v		v	v
MTW4		v	v		v	v	v		v	v
%	0	100	100	50	100	50	100	0	100	100

Tabla 13. Movimientos retóricos identificados en las cartas reales de Taiwán

Ref. Cartas	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
TWA1		v	v		v	v		v	v	v
TWA2	v	v	v		v	v		v	v	v
TWA3		v	v		v	v	v	v	v	v
TWA4		v	v		v	v	v		v	v
TWB1		v		v	v	v	v		v	v
TWB2		v	v		v	v			v	v
TWB3		v	v		v	v				v
TWB4		v		v	v	v		v	v	v
TWB5		v	v		v	v	v	v	v	
TWB6		v	v		v	v		v	v	v
TWB7	v	v			v	v		v		v
TWB8		v	v		v	v			v	v
TWE1		v	v		v	v	v	v	v	v
TWE2	v	v		v	v	v		v	v	v
TWE3		v	v	v	v	v	v	v	v	v
TWE4		v	v		v	v		v	v	v
TWE5		v	v		v	v	v	v	v	v
TWE6	v	v			v	v	v	v	v	v
TWTC1		v	v	v	v	v	v	v	v	
TWTC2		v	v	v	v	v		v	v	v
TWTC3		v	v	v	v	v			v	v
TWTC4		v	v		v	v	v	v	v	v
TWTC5		v	v	v	v	v	v	v		v
TWTC6		v	v	v	v	v			v	v
TWTC7	v	v			v	v		v	v	v
TWV1		v		v	v	v		v	v	v
TWV2		v	v	v	v	v		v	v	v
TWV3	v	v		v	v	v			v	v
TWV4		v	v	v	v	v				v
TWV5	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
TWV6		v	v		v	v		v	v	v
TWV7		v	v	v	v	v			v	v
TWV8	v	v			v	v		v	v	v
TWV9		v	v	v	v	v			v	v
TWV10		v	v	v	v		v		v	v
TWV11		v	v		v	v	v	v	v	v
%	22,22	100	75,00	47,22	100	97,22	38,89	66,67	88,89	94,44

a. La disposición vertical y horizontal de la escritura china

Las cuatro cartas modelo de Taiwán disponen todas ellas su escritura verticalmente; sin embargo, sólo una de las cartas auténticas se ajusta a esta dirección tradicional. Es un fenómeno que llama la atención; no obstante, a nuestro entender, tendría que ver con unos antecedentes relacionados con este tema concreto.

En chino hay dos maneras de disponer la escritura: vertical u horizontalmente. La disposición vertical de la escritura es el estilo que respeta la dirección tradicional ordenada en columnas de arriba a abajo y de derecha a izquierda. Este estilo tradicional de disponer la escritura ha sido hasta ahora el uso más frecuente en Taiwán; la mayoría de las publicaciones sigue con la impresión vertical. De hecho, disponer horizontalmente la escritura causó ciertas confusiones debido a que no hubo una pauta homogénea para juzgar si debía disponerse de acuerdo con la dirección tradicional de derecha a izquierda o al estilo de origen occidental de izquierda a derecha.

Para que no hubiera más confusiones, el Comité de Lenguas Nacionales del Ministerio de Educación de Taiwán estableció en el año 1980 unas normas generales para homogeneizar las maneras de disponer la escritura y las de la composición de imprenta y luego, en el año 1997, estipuló unas modificaciones de dichas normas.⁶ A continuación, veamos tres puntos principales de las normas estipuladas.

1. Si se quiere disponer la escritura y componer su imprenta verticalmente, debe ir de arriba a abajo y de derecha a izquierda.
2. Si se quiere disponer la escritura y componer su imprenta horizontalmente, debe ir de izquierda a derecha y de arriba a abajo.
3. En el caso de que se quiera disponer horizontalmente palabras sueltas que tradicionalmente se escriben en una sola fila –como, por ejemplo, designar a modo de rótulo el nombre del país o de las entidades institucionales, disponer caracteres en lápidas o en inscripciones, etc.–, se mantiene el

⁶ Los datos han sido consultados en la web oficial del Comité de Lenguas Nacionales (National Languages Committee, 國語推行委員會) del Ministerio de Educación de Taiwán cuyo enlace es http://www.edu.tw/mandr/law_regulation.aspx?law_regulation_sn=1329.

principio de la dirección de derecha a izquierda.

Ambos modos de disponer la escritura coexisten en Taiwán en la actualidad. A pesar de que ninguno de los dos es mejor que el otro, parece ser que por razones de valor práctico la disposición horizontal está ganando cada vez más terreno. Los dos casos que comentaremos en las líneas que siguen podrían dar razón de ello. Según Bai (2002: 74), en Hong Kong se utilizan dos formatos de correspondencia comercial en chino: uno de disposición vertical de la escritura y el otro de disposición horizontal; no obstante, el mismo autor señala que debido a que las cartas comerciales tratan, muy a menudo, números arábigos y alfabeto en inglés, es más práctico utilizar la disposición horizontal de la escritura y, como consecuencia de ello, su uso es mucho más frecuente.

El segundo caso trata de los nuevos reglamentos sobre pautas de cartas oficiales implementados por el Gobierno de Taiwán a partir del año 2005.⁷ Conforme a los antiguos reglamentos, las cartas oficiales debían ir escritas verticalmente de derecha a izquierda salvo los balances, gráficos o textos adjuntos de traducción. Sin embargo, a la hora de llevar a la práctica la disposición vertical de la escritura en dicho género textual, se presentaban inconvenientes debido a los siguientes problemas emergentes: la incompatibilidad al introducir números arábigos o lenguas extranjeras y la complicación de editar cartas oficiales con soportes informáticos, porque los programas de documentos y las plataformas operativas del ordenador poseen todos ellos dominio horizontal.

Era necesario dar una solución a dichos problemas; por un lado, debido a los contactos cada vez más estrechos que el gobierno taiwanés está teniendo con los demás países a través de la comunicación en documentos, era algo inevitable la introducción de números arábigos y lenguas extranjeras al manejar cartas oficiales; y, por otro lado, para poder llevar bien a cabo la administración digitalizada de documentos y aumentar su eficacia era indispensable adaptarse al dominio horizontal

⁷ Los datos referentes al tema han sido consultados en la web oficial del gobierno de Taiwán cuyo enlace es <http://www.gov.tw/left-to-right/write.htm>

que poseen los programas y las plataformas operativas del ordenador. En vista de ello, a partir del día uno de enero del año 2005 entró en vigor la nueva resolución que dispone que las cartas oficiales se escriban horizontalmente y de izquierda a derecha con arreglo al estilo de origen occidental.

El cambio mencionado en el género textual –cartas oficiales– nos parece muy significativo para dar cuenta del fenómeno de que un 97,22% de las cartas reales de nuestro corpus disponen horizontalmente la escritura. Parece que los avances en la tecnología digital no sólo han creado nuevos géneros textuales –por ejemplo, correo electrónico–, sino que han impulsado una transformación en algunos géneros tales como las cartas oficiales y comerciales taiwanesas. Las cartas reales taiwanesas han reflejado la realidad de la conveniencia de utilizar la escritura horizontal. La transformación que han sufrido las cartas comerciales con la incorporación de las nuevas tecnologías corrobora el carácter dinámico de los géneros porque éstos evolucionan, se desarrollan y decaen (Miller, 1984) a medida que transcurre el tiempo.

b. El movimiento retórico de introducción (M3)

La introducción es un movimiento retórico que no está en el modelo de Bhatia (1993). No obstante, nos ha parecido imprescindible añadirlo a la hora de analizar las cartas de oferta en chino, sobre todo las de Taiwán. El resultado del análisis de las cartas modelo de nuestro corpus ha sido muestra de ello. Se trata de un movimiento retórico a través del cual el emisor muestra su interés por el destinatario expresando buenos deseos o agradecimiento por su apoyo en las transacciones comerciales realizadas anteriormente entre ambas partes, y cuyo propósito comunicativo es establecer una relación a largo plazo con sus clientes y acortar la distancia existente en la relación entre el emisor y el destinatario.

Si nos fijamos en la tabla 13, se observa que hay un 75% de las cartas de nuestro corpus en que se utiliza el movimiento retórico de introducción. A continuación, mediante el ejemplo extraído de la carta TWA1 queremos exponer el típico estilo que

lleva este movimiento en las cartas auténticas:

您好! 感謝您 2 年來對自然饌的支持與鼓勵, 在此表示十二萬分的謝意, 我們將秉持著感恩的心, 繼續將商品及服務做的更好, 來回饋給您。

“¿Cómo está usted? Le agradecemos el apoyo y los ánimos que usted ha dado a Ziranzhuan durante estos dos años. Por ello, queremos expresarle nuestras infinitas gracias. Albergando nuestro agradecimiento le seguiremos ofreciendo nuestros mejores productos y servicios en recompensa por su apoyo.”

En el ejemplo expuesto arriba el movimiento de introducción se inicia con la expresión de saludo *nin hao* (您好) y, a ésta sigue la fórmula *ganxie nin de zhichi yu guli* (感謝您的支持與鼓勵), que se ha convertido junto con la *ganxie nin de zhichi yu aihu* (感謝您的支持與愛護) “dar las gracias por su apoyo y aprecio” en una típica fórmula muy utilizada en el movimiento de introducción de las cartas de oferta taiwanesas.

De hecho, la utilización del movimiento “introducción” al comienzo de la carta se ve influenciada por el *kaitou yingchouyu* (開頭應酬語) “palabras de cortesía social puestas al inicio del cuerpo de la carta”, uno de los nueve elementos que constituyen el formato de la epístola tradicional china. El *kaitou yingchouyu* son unas líneas introductorias que se esbozan antes de abordar el tema principal de la carta y cuya función es igual a la del intercambio de saludos al iniciarse una interacción cara a cara (Huang, 2005: 22; Sun, 1999: 11; Yang, 2005: 22).

Así, pues, las cartas TWA1 y TWE4 empiezan con la expresión de saludo *nin hao* (您好), la TWE3 con la de *xinnian kuailè* (新年快樂) “Feliz año nuevo” y la TWTC6 con la frase *xin de yi nian dao le, xian he dajia bai ge zao nian* (新的一年到了, 先和大家拜個早年) “en la entrada del año, le deseamos a todo el mundo un feliz año”. Sin embargo, este tipo de saludo no va siempre puesto solamente al inicio del movimiento sino que está colocado también al final, como por ejemplo en la carta TWTC2, en la que la expresión de saludo unida a la de buenos deseos –*gongxi xinnian hao, zhu nin shu nian xing da yun* (恭喜新年好, 祝您鼠年行大運) “Feliz año

nuevo y le deseamos un venturoso año del Ratón”– va puesta al final del movimiento de introducción.

Además, hemos observado que hay 27 cartas⁸ (75%) en las que la expresión de saludo o de buenos deseos no está usada en el movimiento de introducción sino que va unida al movimiento de saludo; así, el saludo usado en la carta TWA4: *qinai de guke, nin hao* (親愛的客戶，您好) “Querido cliente, ¿cómo está?” o el de la carta TWV2: *qinai de Taigu guibin: xinchun yukuai hu nian sheng feng* (親愛的太古貴賓：新春愉快 虎年生豐) “Querido distinguido cliente de Taigu: Feliz año nuevo y que goce de mucha abundancia en el año del Tigre”.

Por otro lado, nos hemos dado cuenta de que el movimiento de introducción desempeña el papel de preámbulo en el que se justifica la oferta como una manera de premiar la fidelidad de los clientes, esto es: la idea de presentar la oferta gira en torno al hecho de agradecer el apoyo, aprecio o ánimos que han brindado previamente los clientes. Si volvemos con el ejemplo visto arriba sobre el movimiento de introducción de la carta TWA1, la expresión *huikui* (回饋) “en recompensa por” es la clave para entender dicha correlación entre los dos movimientos retóricos, el de introducción y el de presentación de la oferta.

Dicho esto, en las cartas TWA1, TWA3, TWB2, TWE1, TWE5, TWTC2, TWTC7 y TWV9 se utiliza la expresión *huikui* para introducir la oferta. Cabe señalar que hay cartas⁹ en las que no se ha utilizado exactamente la expresión *huikui*, pero se da a entender que el presentar la oferta es un gesto para agradecer, sobre todo, a los viejos clientes su apoyo de siempre. Por tal motivo, no es de extrañar que la carta TWV5 esté titulada como una carta de agradecimiento, aunque en el fondo se trate de una carta de oferta tal como está indicado su subtítulo: *Xinguang you li xxx chunjie jiankang da fangsong* (新光有禮 xxx 春節健康大放送) “Obsequios ofrecidos por

⁸ Las cartas son TWA2, TWA3, TWA4, TWB1, TWB2, TWB3, TWB4, TWB5, TWB6, TWB7, TWB8, TWE1, TWE5, TWTC1, TWTC2, TWTC4, TWTC5, TWTC6, TWTC7, TWV1, TWV2, TWV3, TWV4, TWV5, TWV6, TWV10, TWV11.

⁹ Las cartas se refieren a TWA2, TWA4, TWB5, TWB6, TWE4, TWE6, TWTC1, TWTC3, TWTC5, TWV2, TWV6 y TWV11.

Xingguan. La oferta de salud en el año nuevo lunar”.

El último aspecto que queremos comentar aquí trata del gesto de agradecimiento repetido al final de la carta que aparece en la mayoría de los casos en el movimiento retórico de cierre cortés,¹⁰ y que se hace eco del agradecimiento expresado con la fórmula comentada en las líneas anteriores: *ganxie nin de zhichi yu aihu* (感謝您的支持與愛護) “dar las gracias por su apoyo y aprecio”. La función de dicha disposición consiste en reforzar el intento de establecer la relación interpersonal a largo plazo que se persigue en la carta de oferta.

c. La despedida que forma parte del movimiento retórico de cierre cortés (M10)

En la epístola china moderna, la despedida –*jiewei wenhouyu* (結尾問候語)– no es en principio un componente que forme parte de la estructuración de la correspondencia comercial sino de la privada (véanse las tablas 2 y 3 del apartado 2.3.1.3.). No obstante, en la práctica, el uso del *jiewei wenhouyu* es algo corriente en la carta comercial en Taiwán. Este fenómeno se ha destacado, por un lado, en nuestro análisis de las cartas modelo extraídas de los manuales de correspondencia comercial de las tres sociedades –Taiwán, Hong Kong y China–, cuyas cartas hongkonesas y chinas no disponen del *jiewei wenhouyu*. Por otro lado, la estadística obtenida de las cartas reales provenientes de nuestro corpus en chino ha vuelto a corroborar que el *jiewei wenhouyu* es de uso frecuente en la carta comercial de Taiwán, puesto que de las 36 cartas hay 23 en que este elemento textual está presente, lo que supone un 63,89% del total.

El *jiewei wenhouyu* literalmente quiere decir “palabras de saludos puestas al final”. Se trata de fórmulas que demuestran los buenos deseos que el emisor quiere dirigir al destinatario y cuya función reside en incidir en la importancia del establecimiento de una relación interpersonal. Dicha característica, a nuestro parecer, se ajusta a las funciones discursivas –situacional y relacional– de que dispone el cierre cortés en las cartas comerciales propuestas por Gan (1989, citado por Bhatia, 1993: 55-6). Por tal

¹⁰ Véanse las cartas TWA1, TWB8, TWTC3, TWTC4, TWV5, TWV6, TWV7 y TWV9.

motivo, hemos incluido el *jiwei wenhouyu* –la despedida– en el movimiento retórico de cierre cortés, lo que difiere del modelo de Bhatia (1993).

Hay que destacar que la naturaleza de la carta y las relaciones existentes entre el emisor y el destinatario son dos factores importantes que implican la formulación del *jiwei wenhouyu*. En lo que hace referencia a la naturaleza de la carta, hay que tener en cuenta el tema tratado en ella: felicitación por una boda (*gonghe xxx daxi*, 恭賀 xxx 大喜), por el año nuevo (*gonghe xxx xinxi*, 恭賀 xxx 新禧), el interés por el estado de salud (*jingzhu xxx zaoyu*, 敬祝 xxx 早癒) o dar el pésame (*shunhou xxx sulü*, 順候 xxx 素履) etc., y también el ámbito profesional en que se sitúa la carta: político (*jingqing xxx xun'an*, 敬請 xxx 勳安), militar (*jingqing xxx rong'an*, 敬請 xxx 戎安), educativo (*jingqing xxx jiao'an*, 敬請 xxx 教安) o comercial (*shunsong xxx Shangqi*, 順頌 xxx 商祺).

Por otra parte, el uso del *jiwei wenhouyu* varía en función de la relación que tiene el emisor con el destinatario; si éste es *zhangbei* (長輩), *pingbei* (平輩) o *wanbei* (晚輩), es decir, según la relación jerárquica o de poder que exista entre los participantes en el acto de comunicación. Por ejemplo, de acuerdo con dicha relación jerárquica, la fórmula *jingqing xxx jun'an* (敬請 xxx 鈞安) es usada en la carga dirigida a *zhangbei*, la de *jingqin xxx tai'an* (敬請 xxx 台安) a *pingbei* y la de *shunxun xxx jinjia* (順詢 xxx 近佳) a *wanbei*.

De hecho, la utilización de la despedida en chino es más flexible y creativa para el emisor; esto es, el emisor tiene más libertad y flexibilidad a la hora de elegir la expresión idónea para formular la despedida, teniendo siempre en cuenta la índole propia de la carta. De modo que la despedida no consiste sólo en fórmulas hechas sino también en fórmulas creadas por el propio emisor en función del tema tratado en la carta. Veamos algunos ejemplos escogidos de nuestro corpus sobre las cartas reales en chino. Por ejemplo, en las cartas TWB3, TWB6 y TWB8 encontramos la fórmula *jingzhu xxx yong ka yukuai* (敬祝 xxx 用卡愉快) “desear con respeto que disfrute del uso de su tarjeta de crédito” que trata de una oferta relacionada con tarjeta de crédito;

la fórmula *jingzhu xxx binfen mengxiang xxx qingsong shixian* (敬祝 xxx 繽紛夢想 xxx 輕鬆實現) “desear con respeto que se hagan realidad fácilmente sus mejores sueños” en la carta TWB7, que trata de una oferta de préstamos que se consiguen mediante tarjeta de crédito; la fórmula *zhufu nin xxx chuangxin bufan xxx yingxiang weilai* (祝福您 xxx 創新不凡 xxx 贏向未來)¹¹ “desearle que sea un innovador extraordinario, que tenga un futuro exitoso” que trata de una oferta de adquisición de la revista titulada *Era Digital* dedicada a reportajes sobre innovaciones de tecnología, en la carta TWE5; la fórmula *qingzhu xxx qingchun meili* (敬祝 xxx 青春美麗) “desear con respeto que sea joven y guapa” en la carta TWV6, que trata de una oferta de cosmética.

En la tabla 14 ilustramos las fórmulas de despedida utilizadas en las cartas reales de Taiwán. Parece ser que hay fórmulas que son preferidas en distintos sectores, fórmulas tales como la *wanshi ruyi* (萬事如意) usada en las TWA2, TWA3 y TWV4, *shunxin ruyi* (順心如意) en la TWB3, la *shishi shunxin* (事事順心) en la TWB4, la *shishi shunli* (事事順利) en la TWB8, la *zhushi ruyi* (諸事如意) en TWTC6. En realidad, las cinco fórmulas mencionadas tienen la misma denotación con el significado de “ir bien todo”. Otra fórmula muy usada en distintos sectores es la *ping'an* (平安) “paz”, que muy a menudo está combinada o con la expresión *jiankang* (健康) “salud” en las cartas TWE4 y TWV5 o con expresiones como *kuaijie* (快樂) “feliz” en la carta TWTC3 o *xile* (喜樂) “alegría” en la carta TWTC4.

Cabe señalar que todas fórmulas de despedida comentadas en las líneas anteriores son de uso muy corriente también en la correspondencia privada, mientras que fórmulas tales como *junye rixin* (駿業日新), *shangqi* (商祈/商祺) y *shengyi xinglong* (生意興隆) son las típicas que se emplean en el ámbito comercial, entre las cuales *junye rixin* (駿業日新) y *shangqi* (商祈/商祺) son expresiones en chino clásico provenientes de la epístola tradicional.

¹¹ La expresión *yingxiang weilai* (贏向未來) debería ser correcta con el uso del carácter *ying* (迎) “mirar” en lugar del *ying* (贏) “ganar”. Se trata de un juego de palabras con una misma pronunciación, mediante el cual el autor de la carta intenta crear un doble sentido: además de mirar hacia el futuro, se le desea que ese futuro le depare éxitos.

Tabla 14. El *jiewei wenhouyu* (結尾問候語) “la despedida” utilizada en las cartas reales de Taiwán

Ref. Carta	Ejemplos
TWA2	<i>zhufu xxx ninmen wanshi ruyi</i> (祝福 xxx 您們萬事如意) “desear que les vaya todo bien”
TWA3	<i>jingzhu xxx wanshi ruyi</i> (敬祝 xxx 萬事如意) “desear con respeto que le vaya todo bien”
TWB1	<i>zhu xxx shenghuo yukuai</i> (祝 xxx 生活愉快) “desear que tenga una feliz vida”
TWB2	<i>zhufu nin yu nin de jiaren xxx shenti jiankang shifen xingyun</i> (祝福您與您的家人 xxx 身體健康十分幸運) “desearles a usted y a su familia que estén bien de salud y que tengan mucha suerte”
TWB3	<i>jingzhu xxx shunxin ruyi xxx yong ka yukuai</i> (敬祝 xxx 順心如意 xxx 用卡愉快) “desear con respeto que le vaya bien”
TWB4	<i>jingzhu xxx caifu fengshou xxx shishi shunxin</i> (敬祝 xxx 財富豐收 xxx 事事順心) “desear con respeto que tenga buena cosecha de riqueza y que le vaya bien todo”
TWB6	<i>jingzhu nin xxx yong ka yukuai</i> (敬祝您 xxx 用卡愉快) “desear con respeto que disfrute del uso de la tarjeta de crédito”
TWB7	<i>jingzhu xxx binfen mengxiang xxx qingsong shixian</i> (敬祝 xxx 繽紛夢想 xxx 輕鬆實現) “desear con respeto que se hagan realidad fácilmente sus mejores sueños”
TWB8	<i>jingzhu xxx shishi shunli xxx yong ka yukuai</i> (敬祝 xxx 事事順利 xxx 用卡愉快) “desear con respeto que le vaya bien todo y que disfrute del uso de la tarjeta de crédito”
TWE3	<i>jingzhu xxx quanjia xinfu kuaile</i> (敬祝 xxx 全家幸福快樂) “desear con respeto que toda su familia esté feliz”
TWE4	<i>jingzhu xxx jiankang ping'an</i> (敬祝 xxx 健康平安) “desearle con respeto salud y paz”
TWE5	<i>zhufu nin xxx chuangxin bufan xxx yingxiang weilai</i> (祝福您 xxx 創新

	不凡 xxx 贏向未來) “desearle que sea un innovador extraordinario con un futuro exitoso”
TWTC3	<i>zhu nin xxx hejia ping'an xxx kuaile xxx da zhuanqian</i> (祝您 xxx 闔家平安 xxx 快樂 xxx 大賺錢) “desearle que toda su familia esté feliz con paz y que gane mucho dinero”
TWTC4	<i>jingzhu hefu xxx xile ping'an</i> (敬祝闔府 xxx 喜樂平安) “desear a toda su familia alegría y paz”
TWTC6	<i>jingzhu xxx hefu ping'an xxx zhushi ruyi</i> (敬祝 xxx 闔府平安 xxx 諸事如意) “desear con respeto que toda su familia esté con paz y que les vaya bien todo”
TWV1	<i>zhu nin xxx junye rixin</i> (祝您 xxx 駿業日新) “desearle un próspero negocio”
TWV2	<i>jingzhu xxx hefu ping'an xxx wanshi ruyi</i> (敬祝 xxx 闔府平安 xxx 萬事如意) “desear con respeto que toda su familia esté con paz y que les vaya bien todo”
TWV5	<i>jingzhu xxx ping'an jiankang</i> (敬祝 xxx 平安健康) “desear con respeto paz y salud”
TWV6	<i>jingzhu xxx qingchun meili</i> (敬祝 xxx 青春美麗) “desear con respeto que sea joven y guapa”
TWV7	<i>shunsong xxx shangqi</i> (順頌 xxx 商祈) “desear de corazón que tenga prosperidad en los negocios”
TWV8	<i>zhu nin xxx shengyi xinglong</i> (祝您生意興隆) “desearle un próspero negocio”
TWV6	<i>zhu xxx shangqi</i> (祝 xxx 商祺) “desear que tenga prosperidad en los negocios”
TWV11	<i>shunsong xxx shiqi</i> (順頌 xxx 時祺) “desear de corazón que todo vaya bien”

d. Establecimiento de credenciales (M4)

El porcentaje de uso de este movimiento retórico en las cartas modelo en chino de las tres sociedades estudiadas es el 50% tanto en las de Taiwán como en las de Hong

Kong, y el 60% en las de China. A la vista de dichas cifras no parece un movimiento muy habitual en las cartas modelo en chino. Dentro de ellas, las cartas modelo taiwanesas nos llamaron la atención porque de las cuatro estudiadas, las dos en que aparece el movimiento de establecimiento de credenciales son de cartas de presentación, en cambio, las otras dos –que carecen de este movimiento– son cartas de oferta de promoción. Por otro lado, en el caso de China hay tres cartas de las cinco estudiadas que cuentan con este movimiento y da la casualidad de que dos de ellas también son cartas de presentación. Por tal motivo, nos gustaría examinar si este fenómeno se repite en las cartas reales taiwanesas, es decir, si el uso del movimiento de establecimiento de credenciales es más frecuente en una carta de presentación.

Ahora bien, el porcentaje de uso de este movimiento retórico reflejado en las cartas auténticas taiwanesas (véase la tabla 13) alcanza el 47,22%. Esta cifra queda bastante igualada a la de las cartas modelo de Taiwán (el 50%). Sin embargo, ninguna de las cartas reales taiwanesas que cuentan con este movimiento es carta de presentación, por lo que la carta de presentación y la de promoción no se diferencian exactamente en el movimiento de establecimiento retórico. Parece que el lograr una imagen pública mediante el movimiento de establecimiento de credenciales no se considera un recurso persuasivo tan efectivo en las cartas reales taiwanesas, por lo que este movimiento no es muy usado.

e. Ofrecimiento de incentivos (M6) y el uso de tácticas de presión (M8)

El ofrecimiento de incentivos es un movimiento retórico muy utilizado en las cartas reales de Taiwán. Entre las 36 cartas sólo hay una en la que no está presente dicho movimiento. Su alto porcentaje de uso –un 97,22%– demuestra que existe una tendencia hacia su utilización en las cartas taiwanesas, fenómeno que coincide con el resultado de nuestro análisis sobre las cartas modelo de Taiwán, Hong Kong y China en el sentido de que el ofrecimiento de incentivos es un movimiento compartido en las cartas de los manuales de las tres sociedades mencionadas cuyo uso es sumamente frecuente.

Proporcionar descuentos, ofertas especiales o regalos son recursos aplicados como incentivos con los que se intenta estimular a los lectores de la carta con el fin de que se pongan en disposición de adquirir los productos o servicios ofrecidos. Además, en la mayoría de las cartas, en lugar de ofrecer un solo incentivo se recurre a dos, tres e incluso varios. Esto, según Bai (2002), es la llamada intensificación de la fuerza promocional, la de provocar al lector el deseo y la necesidad de comprar. Por otro lado, es importante señalar que en nuestro corpus este movimiento está apoyado en muchos casos por el movimiento del uso de tácticas de presión, cuyo porcentaje de utilización es considerablemente alto y llega a un 66,67%. La táctica de presión más utilizada es la limitación en el tiempo, con lo cual se crea una urgencia en la toma de decisión ante la oferta y, al mismo tiempo, se destacan las ventajas que acarrea una respuesta inmediata, sobre todo si la contestación es afirmativa.

Por tanto, la carta de oferta como “el mejor instrumento del marketing directo para promover y obtener la respuesta personal de consumidor” (Rey, 1996) tiene su importancia disponer de dichos dos movimientos retóricos, porque sin ellos podría debilitar la fuerza promocional y, en consecuencia, la carta resultaría menos efectiva.

f. Otras observaciones relevantes

Hemos venido comentando en las líneas anteriores que la introducción, la despedida y el ofrecimiento de incentivos son movimientos retóricos destacados en las cartas reales de Taiwán. Además de esos aspectos característicos de las cartas taiwanesas, nos parece indispensable comentar a continuación otros aspectos que nos han llamado la atención.

En primer lugar, las cartas reales taiwanesas han adoptado un formato híbrido entre la correspondencia comercial y la privada, lo que se manifiesta en el uso del saludo y la despedida. A la despedida ya nos hemos referido anteriormente, por lo que aquí nos centraremos en la utilización del saludo. Al igual que la despedida, el saludo es un componente de la estructuración de la correspondencia privada y no de la comercial y se debe iniciar, en principio, con el *qishi jingci* (啓事敬辭) “respetuosamente le

informo a usted” (véase la tabla 3 en el apartado 2.3.1.3.).

De las 36 cartas, sólo en una –la TWE4– está usado el *qishi jingqi: zhanyue zhe jingqi* (展閱者敬啓) “respetuosamente le informo a quien lea la carta”. Todas las demás comienzan con el *chengwei* (稱謂) “los tratamientos o saludo inicial”. Cabe señalar, además, que casi en todas aquellas cartas el uso del saludo inicial se caracteriza por la fórmula “*qin'ai de xxx* (親愛的 xxx) “querido xxx”, fórmula que no es en absoluto usual en la epístola china. En lo referente a este aspecto, nos parece significativo mencionar el comentario que hace Bai (2002: 11) cuando habla de la influencia del inglés en la correspondencia comercial de Hong Kong:

(...) el hecho de que el chino y el inglés coexistan, pero que el segundo ocupe el primer plano es la corriente principal en el ámbito comercial hongkongnés. A pesar de que muchos géneros pragmáticos comerciales suelen tener dos versiones, una en inglés y otra en chino, la versión inglesa sigue manteniendo una posición aventajada. Naturalmente eso ha tenido repercusión en la redacción de los géneros pragmáticos en chino; en consecuencia, ha aparecido el fenómeno de la inclinación hacia el género pragmático inglés en cuanto al uso del lenguaje, el formato y la disposición formal. El ejemplo más evidente es el uso de saludo inicial como *qin'ai de* (親愛的) “querido XX”; por supuesto, este uso viene directamente de la traducción literal del “Dear Sir” inglés. Desde el punto de vista del contexto lingüístico chino, el saludo inicial debe mostrar respeto y cortesía con la fórmula del *jingqizhe* (敬啓者) en lugar de una tan cariñosa como *qin'ai de* (親愛的).¹²

A pesar de que el contexto sociocultural en que se sitúa la correspondencia comercial de Hong Kong es distinto al de Taiwán, el inglés ha sido también el idioma dominante en el mismo género textual en Taiwán dado que el comercio internacional ha sido el motor que ha vertebrado el desarrollo económico del país. Como consecuencia de ello,

¹² La traducción es nuestra. El texto original es: (...)中英並存、以英語爲主的格局，在香港商業環境中仍爲主調。雖然不少商用應用文件都兼有中英文版本，但英語版本仍佔優勢。這自然影響以中文寫作的應用文件，結果出現不論用詞、格式、安排各方面都向英語應用文傾斜的現象。最明顯的例子莫過於「親愛的 XX」這常見的啓首語，它當然是英語“Dear Sir”的直譯。可是從漢語的環境來看，啓首語應表現尊敬和禮貌的意思，應用「敬啓者」，而不應用上如「親愛的」這般親暱的用語。

la correspondencia comercial en inglés, hasta el día de hoy, ha recibido mayor atención. No es de extrañar que, por este motivo, en la carta comercial en chino de Taiwán se deje notar la repercusión del inglés.

Además, en nuestro corpus el saludo está caracterizado por encontrarse unido a expresiones de salutación. Es un aspecto que se ve influenciado por el *kaitou yingchouyu* (開頭應酬語) “palabras de cortesía social puestas al inicio del cuerpo de la carta” usado en la epístola china tradicional, lo cual ya hemos comentado antes al tratar del movimiento de introducción. La fórmula más habitual entre las expresiones de salutación unidas al saludo es *nin hao* (您好) “¿cómo está usted?”; su uso es genérico, e idóneo para cualquier circunstancia, mientras que el uso de la *xinchun yukuai hu nian sheng feng* (新春愉快 虎年生豐) “Feliz Año Nuevo y que goce de mucha abundancia en el año del Tigre”, usada en la carta TWV-3 está restringido especialmente a la circunstancia de la entrada del año.

En segundo lugar, otro aspecto que nos ha llamado la atención es el uso del lenguaje taiwanés¹³ en las cartas TWB-7, TWTC-3, TWTC-6 y TWV5. El uso del lenguaje taiwanés está subrayado en los siguientes ejemplos, que son: **1)** *si da ho khang, po ho lin tsai* (四大好康，報乎恁知) “las cuatro ventajas te las damos a conocer” aparecido en el movimiento del ofrecimiento de incentivos sobre la oferta de préstamos en la carta TWB-7; **2)** *tua than tsinn* (大賺錢) “ganar mucho dinero” usado en la despedida de la oferta de banda ancha de Internet en la carta TWTC3; **3)** *lan e Chunghwa dianxin kehu nin hao* (咱的中華電信客戶您好) “Nuestro cliente de Chunghwa Telecom, ¿cómo está usted?” aparecido en el saludo y *ganxie nin! shi lan Chunghwa dianxin changqi aihu zhe* (感謝您!是咱中華電信長期愛護者) “le agradecemos que

¹³ Aquí el idioma taiwanés se refiere al *minanhua* (閩南話) “un dialecto de la provincia de Fujian”. Las lenguas habladas en Taiwán pertenecen, principalmente, a dos familias lingüísticas: lenguas austronesias y *hanyu* (漢語) “lenguas chinas”, una rama de las lenguas sino-tibetanas. Dentro de la clasificación de las lenguas chinas, *minanhua* (閩南話) y *hakka* (客家話) son los dos idiomas más hablados en la isla aparte de la lengua oficial, la *guoyu* (國語) “lengua del país, como se denomina en Taiwán al chino mandarín”. Sobre todo el *minanhua*, que se habla prácticamente entre un 80% de la población. Hasta el año 1987, bajo la ley marcial, estos idiomas –*minanhua* y *hakka*– sufrieron una dura represión lingüística a favor de la promoción del *guoyu*. Con la llegada de la democracia en la década de 1990, ambos idiomas –hablados por una buena parte de la población del país– empezaron a ser admitidos entre los medios de comunicación y entraron en el sistema educativo oficial, aunque de una manera marginal.

sea nuestro usuario de siempre de Chunghwa Telecom”, en el movimiento de introducción en la carta TWTC6; 4) *zheyang de ho khang, meitian zhi you shi ming* (這樣的好康，每天只有 10 名) “de ventajas como éstas sólo podrán disponer diez personas cada día”, utilizado en el movimiento del ofrecimiento de incentivos en la carta TWV5.

Hoy en día, en Taiwán la diglosia sigue siendo marcada: el chino mandarín mantiene igual sus ventajas por ser la lengua oficial pero, sin embargo, en la vida cotidiana el taiwanés –el *minanhua*– es mucho más frecuente que en la época de su represión lingüística. El uso cada vez más extendido del taiwanés parece que está cambiando el contexto lingüístico del país, y la presencia del uso de su vocabulario en nuestro corpus es la mejor muestra de ello.

4.2.2. Estrategias de cortesía

El resultado obtenido del análisis de las cartas modelo de los manuales de Taiwán, Hong Kong y China demuestra que, en líneas generales, las tres sociedades mencionadas comparten el uso de las estrategias de cortesía en los manuales, lo que se manifiesta mediante el pronombre personal *nin* (您), las fórmulas de cortesía y los elementos discursivos heredados de la epístola tradicional china tales como el *zuncheng* (尊稱) y el *nuotai* (挪抬). A eso hay que añadir, además, el lenguaje jerárquico que está insertado en algunas fórmulas de cortesía tales como *ci* (賜), *chengmeng* (承蒙), *shangshi* (賞識), etc. A pesar de dichas similitudes, las cartas de los manuales de Taiwán se diferencian por el uso de *qiangcheng* (謙稱), *tichengyu* (提稱語) y *ceshu* (側書) como estrategias de cortesía, que son otros elementos discursivos procedentes de la carta tradicional china. A continuación verificaremos si el uso de todas aquellas estrategias identificadas en las cartas modelo de los manuales de Taiwán está reflejado en las cartas reales del mismo lugar de procedencia.

a. El pronombre personal *nin* (您)

En primer lugar, entre las cuatro cartas modelo de Taiwán, sólo en una de ellas se trata al destinatario con el pronombre *nin* (您) y, el resto opta por el *zuncheng* (尊稱) o

fórmulas como *gui gongsi* (貴公司) y *gui baohao* (貴寶號). Sin embargo, este tratamiento con *nin* (您) está presente en todas las cartas auténticas; en algunas de ellas el *nin* coexiste con el *zuncheng*. El pronombre personal *nin* (您) es el tratamiento respetuoso del *ni* (你). Los dos pronombres son de segunda persona; se distingue su uso en función de la relación jerárquica que se define entre los interlocutores en un acto comunicativo: el *ni* es un uso apropiado para tratar a *pingbei* (平輩) y *wanbei* (晚輩), mientras que el *nin* es idóneo para el *zhangbei* (長輩). De este modo, al tratar al destinatario con el pronombre *nin*, el autor de la carta pretende crear la distancia jerárquica en la relación interpersonal, con lo cual se logra mostrar la deferencia hacia el receptor. A pesar de que en la epístola tradicional china el *nin* no era un tratamiento que se considerara adecuado para aludir al destinatario, parece ser que hoy en día su uso se ha convertido en habitual en la carta comercial.

b. Fórmulas de cortesía

En segundo lugar, otra estrategia de cortesía bastante utilizada en las cartas auténticas consiste en el uso de fórmulas de cortesía, para lo cual las agrupamos en función de si se trata de un verbo, adverbio, adjetivo o sustantivo (véase la tabla 16). Dentro del grupo de los verbos, nos hemos dado cuenta de que existe una alta frecuencia de uso de tres verbos concretos –*ganxie* (感謝), *daxie* (答謝) y *ganji* (感激)– que expresan gratitud, sobre todo el verbo *ganxie* (感謝). Eso se debe a que la idea de presentar la oferta gira en torno al gesto de mostrar gratitud a los clientes por el apoyo de siempre, lo cual se manifiesta, sobre todo, en el movimiento retórico de introducción.

Nos parece importante tratar aquí de dos grupos léxicos: las llamadas *jingqianci* (敬謙辭) “fórmulas dotadas del tono deferencial o modesto” y *ketaohua* (客套話) “fórmulas de modestia cortés”.¹⁴ Las fórmulas *guanglin* (光臨), *lilin* (蒞臨), *qinlin* (親臨), *huigu* (惠顧) pertenecen a *jingqianci* (敬謙辭) “fórmulas dotadas del tono deferencial y modesto”, de las cuales las tres primeras son expresiones usadas de manera respetuosa para referirse al hecho de que los clientes acuden al

¹⁴ Según Liu (2001: 9) estos dos grupos junto con *zunqiancheng* (尊謙稱) “tratamiento respetuoso o modesto”, *meicheng* (美稱) “tratamiento de elogio” y *wanci* (婉辭) “fórmulas eufemísticas” forman parte de las llamadas *limao ciyu* (禮貌詞語) “fórmulas de cortesía”.

establecimiento del propio comercio y la última se refiere a la visita que hacen los clientes. Son términos usados muy habitualmente en el ámbito comercial. Por otro lado, las fórmulas *zhijiao* (指教), *xingmeng* (幸蒙) y *chengmeng* (承蒙) son las que corresponden a *ketaohua* (客套話) “fórmulas de modestia cortés”, mediante las cuales se pone de relieve la actitud modesta que adopta el autor de la carta ante el destinatario. Estas tres fórmulas las trataremos en detalle en los dos subapartados que siguen: *d. lenguaje jerárquico* y *f. otros elementos discursivos provenientes de la epístola china* respectivamente.

Tabla 15. Fórmulas de cortesía identificadas en las cartas reales taiwanesas

	Fórmulas de cortesía
Verbos	<i>ganxie</i> (感謝) “agradecer”, <i>daxie</i> (答謝) “agradecer”, <i>ganji</i> (感激) “agradecer de corazón”, <i>jingqing</i> (敬請) “rogar con respeto”, <i>qing</i> (請) “rogar”, <i>gui wei</i> (貴爲) “hacerse distinguidamente”, <i>xianshang</i> (獻上) “ofrecer o dar con mucho respeto”, <i>yaoqing</i> (邀請) “invitar cortésmente a participar en algo”, <i>huanying</i> (歡迎) “dar la bienvenida”, <i>guanglin</i> (光臨) “visitar”, <i>lilin</i> (蒞臨) “acudir a un sitio”, <i>qinlin</i> (親臨) “acudir personalmente a un sitio”, <i>zhijiao</i> (指教) “rectificar errores y enseñar cómo corregirlos”, <i>xingmeng</i> (幸蒙) o <i>chengmeng</i> (承蒙) “expresar el honor o agradecimiento de uno que ha sido ayudado, atendido o considerado”
Adverbios	<i>chengzhi di</i> (誠摯地) “con sinceridad”, <i>chengxin di</i> (誠心地) “de corazón”, <i>man huai recheng di</i> (滿懷熱誠地) “de corazón y sinceramente”, <i>jin</i> (謹) “solemne o majestuosamente”
Adjetivos	<i>zunrong de</i> (尊榮的) “distinguido y digno de ser honrado”, <i>jing'ai de</i> (敬愛的) o <i>jingzhong de</i> (敬重的) “respetuoso y adorable”
Sustantivos	<i>huigu</i> (惠顧) “visita que hacen los huéspedes”, <i>rongxing</i> (榮幸) “honor”, <i>liyu</i> (禮遇) “trato ceremonial”, <i>chengyi</i> (誠意) “sinceridad”

c. *Zuncheng* (尊稱)

En tercer lugar, queremos abordar el uso de *zuncheng* (尊稱) “tratamiento respetuoso” que se aplica al hacer referencia al destinatario o a todos los que estén relacionados con él. Los ejemplos de este estilo los encontramos con *hefu* o *hejia* (閤府、閤家)¹⁵ “su distinguida familia” en las cartas TWA1, TWTC4, TWTC6, TWV2 y TWV4, *guibin* (貴賓) “distinguido cliente” en las cartas TWA3, TWB3, TWB5, TWB6, TWB8, TWV2, TWV5), *gui gongsi* (貴公司) “su distinguida empresa” en las cartas TWTC7, TWV7, TWV8, TWV10.

En lo que sigue nos gustaría comentar la expresión *dajia* (大駕) utilizada en la despedida de la carta TWA3. Se trata de un tratamiento respetuoso al hacer referencia al destinatario. Esta expresión se refería antiguamente al vehículo que usaba el emperador, de manera que la expresión aludía también al mismo emperador. Hoy en día se ha convertido en una fórmula respetuosa cuando se trata a los demás, y la típica expresión que incorpora dicho tratamiento respetuoso es *dajia guanglin* (大駕光臨) “dar la bienvenida a alguien que acude a un sitio”, una fórmula de cortesía usada muy a menudo en el ámbito comercial.

d. Lenguaje jerárquico

El uso de lenguaje jerárquico como uno de los aspectos destacados en las cartas de los manuales en chino es relevante también en las cartas reales. En nuestro corpus hay dos verbos que son de esta categoría: *meng* (蒙) y *xianshang* (獻上). El verbo *meng* se utiliza cuando la persona de generación o de status social inferior se dirige a la de generación o de status superior para expresar su honor o agradecimiento por haber sido ayudado, atendido o considerado. Muy a menudo se usa indistintamente con el *chengmeng* (承蒙) o, en algunos casos, va unido al adverbio *xing* (幸) “con honor” convirtiéndose en la fórmula *xingmeng* (幸蒙).

Por otro lado, antes de comentar el verbo *xianshang* (獻上), queríamos mencionar el

¹⁵ El carácter *he* (閤) o el *he* (閤) se puede usar indistintamente para referir de forma respetuosa a toda familia del interlocutor con quien hablamos, es decir, se podrá decir o *hejia* (閤/閤家) o *hefu* (閤/閤府) o *hedu* (閤/閤第).

verbo *ci* (賜) utilizado en las cartas modelo en chino. Este verbo también corresponde a un lenguaje jerárquico que significa “dar”: antiguamente se aplicaba a los contextos en que los superiores daban algo a los inferiores. Ahora bien, el verbo *xianshang* (獻上) es lo opuesto al *ci* (賜) desde el punto de vista de la jerarquización, es decir, ambos significan “dar”; sin embargo, el verbo *xianshang* marca la relación jerárquica orientada de inferiores a superiores. Así, mediante el uso de lenguaje jerárquico el autor de la carta intenta situar al lector en una posición superior a él, creando, de esta manera, un grado mayor de deferencia.

Tabla 16. El uso del lenguaje jerárquico en las cartas reales taiwanesas

Ref. Cartas	Ejemplos
TWV2	(幸蒙您的支持，如今太古汽車已經成爲台灣最大的汽車代理商) “Nos sentimos muy honrados por su apoyo y, gracias a ello Taigu Qiche nos hemos convertido en el mayor agente de automóviles y motocicletas en Taiwán”
TWV11	(承蒙您對我們一直以來的支持，我們希望能爲您提供更高品質的服務) “Nos sentimos muy honrados por su apoyo de siempre, por el cual nos gustaría seguir brindándole a usted servicios de mejor calidad”
TWB5	(享受我們位您獻上的精彩優惠) “Disfrute de la maravillosa ventaja que le ofrecemos”
TWE2	僅獻上《上河文化團隊》誠摯的祝福 “Solemnemente brindamos los más sinceros deseos del Equipo Shanhe Wenhua”
TWTC3	本人謹代表本公司獻上十二萬分的謝意 “Yo, en representación de nuestra empresa, solemnemente le doy las más infinitas gracias”
TWV2	我們也爲您獻上一份專屬的優惠 “También ofrecemos una ventaja exclusiva para usted”

e. El uso de *nuotai* (挪抬)

En las cartas de los manuales en chino el mecanismo discursivo *nuotai* (挪抬) está

antepuesto al *zuncheng* (尊稱) para reforzar el grado de respeto que pretende demostrar el emisor hacia el destinatario. Esta misma disposición del *nuotai* (挪抬) está presente en las cartas TWV7, TWV8 y TWV10, es decir, el *nuotai* está situado delante del *gui gongsi* (貴公司) “su distinguida empresa”.

Sin embargo, además de la citada disposición, en las cartas reales de Taiwán, el *nuotai* aparece situado también en el *jiewei wenhouyu* (結尾問候語) “la despedida”. El *jiewei wenhouyu* está formulado de la siguiente manera: va delante el verbo y a éste le siguen los deseos. De acuerdo con la epístola tradicional china, hay que disponer los deseos aplicando el *pingtai* (平抬) para manifestar el respeto; excepto cuando la carta está redactada a *pingbei* (平輩) o *wanbei* (晚輩), en cuyo caso es conveniente utilizar el *nuotai*.

En nuestro corpus hay doce cartas (33,33%) en las que está aplicado el *nuotai*, cinco (13,89%) que utilizan el *pingtai* y otras cinco (13,89%) que disponen de un estilo que no pertenece exactamente a ninguno de los dos anteriores. En la tabla 17 se expone un ejemplo de cada uno de los tres estilos comentados anteriormente. Veremos que con la aplicación del *nuotai*, el *jiewei wenhouyu* queda escrito en la misma fila, sin embargo, una vez introducido el mecanismo *pingtai*, los deseos quedan al inicio de la fila siguiente a aquélla en que está colocado el verbo desear. Ahora bien, si nos fijamos en el ejemplo de la carta TWV6, encontramos un estilo que es mezcla de los dos anteriores. Es decir, el verbo y los deseos están situados en dos filas distintas, pero los deseos no van colocados al comienzo de la fila siguiente, por lo cual no se le puede encasillar ni en el *nuotai* ni en el *pingtai*, sino que se trata de un estilo híbrido de los dos.

Tabla 17. Aplicación del *nuotai* o *pingtai* en el *jiewei wenhouyu* de las cartas reales taiwanesas

Ejemplo del uso del <i>nuotai</i> en la carta TWA2
<p><i>Jingzhu xxx wanshi ruyi</i></p> <p>敬祝 xxx 萬事如意</p> <p>Con respeto deseamos que todo le vaya muy bien</p>
Ejemplo del uso del <i>pingtai</i> en la carta TWB2
<p><i>Zhufu nin yu nin de jiaren</i></p> <p><i>Shenti jiankang, shifen xinyun</i></p> <p>祝福您與您的家人 身體健康 · 十分幸運</p> <p>Les deseamos a usted y a su familia buena salud y mucha suerte</p>
Ejemplo de la carta TWV6
<p><i>Jingzhu</i></p> <p><i>Qingchun meili</i></p> <p>敬祝 青春美麗</p> <p>Con respeto deseamos ser joven y guapa</p>

f. Otros elementos discursivos provenientes de la epístola tradicional china

Con los datos obtenidos del análisis de los manuales en chino hemos llegado a la conclusión de que las cartas modelo de Taiwán, tras cotejarlas con las de Hong Kong y de China, se han ceñido más a las normas que rigen en la epístola tradicional china. Ese fenómeno está reflejado, especialmente, en el uso del *qiancheng* (謙稱), *tichengyu* (提稱語) y *ceshu* (側書), los cuales están presentes sólo en las cartas modelo de Taiwán.

A pesar de que ninguno de los tres recursos discursivos citados aparece en las cartas auténticas taiwanesas, hemos descubierto la huella que en ellas ha dejado la larga tradición del género epistolar chino. Como por ejemplo, la fórmula *duanci* (揣此) usada en la carta TWV1 es la que se refiere al *jieshuyu* (結束語). Son fórmulas que sirven para poner el punto final de la carta y cuya interpretación es: “por la presente nos dirigimos a usted por el motivo ya redactado previamente”. Junto con el *jiewei wenhouyu* (結尾問候語) “la despedida”, el *jieshuyu* constituye el llamado *jiewei jingci* (結尾敬辭) “fórmulas deferenciales puestas al final”, uno de los nueve elementos que forman parte de la estructuración de la epístola tradicional china.

Otro aspecto relacionado con la tradición epistolar china que destaca en nuestro corpus es el del uso del lenguaje propio del género epistolar para el ámbito comercial, especialmente en lo que respecta a fórmulas usadas en el *jiewei wenhouyu*. Los ejemplos de este tenor son de dos clases: fórmulas completas como, por ejemplo, el *shunsong xxx shangqi* (順頌 xxx 商祈) “desear de corazón que tenga prosperidad en los negocios”, *shunsong xxx shiqi* (順頌 xxx 時祺) “desear de corazón que todo vaya bien” y fórmulas parciales sólo de deseos tales como *shangqi* (商祺) “prosperidad en los negocios” y *junye rixin* (駿業日新) “que sus grandes negocios sean prósperos”.

Además de lo dicho anteriormente, nos parece importante comentar otro rasgo relevante que hemos detectado en las cartas taiwanesas estudiadas. Se trata del tono modesto que expresa el emisor para dar a entender que sin el apoyo de sus clientes el negocio no habría salido adelante. Un mensaje del mismo estilo está insertado en las cartas TWE1, TWE4, TWE5, TWE6, TWV2, TWV6, TWV9 y TWV10 en dos posiciones: o al comienzo de la carta en el movimiento retórico de introducción, o al final de la carta en el movimiento de cierre cortés. A continuación, exponemos dos ejemplos de las cartas citadas:

(TWE4)

首先感謝您過去對資策會的支持，您的建議和指教一直是我們改善和進步的動力；希望能繼續在未來與您一同成長。

Ante todo, le agradecemos el apoyo que ha tenido con la Zicehui. Sus

sugerencias y comentarios de usted han sido siempre la fuerza motriz para la mejora y el progreso de nuestra empresa. Esperamos seguir creciendo junto con usted en el futuro.

(TWV6)

過去的 2007 年，感謝您對 FORTE 的支持與肯定，因為有您，FORTE 才得以不斷進步及成長，新的一年，FORTE 將繼續研發新品、以提供您最好的產品及服務為信念，也希望您繼續給予 FORTE 支持及指教。

Le agradecemos el apoyo y el reconocimiento que ha tenido con FORTE en el pasado año 2007. Gracias a usted, en FORTE hemos podido seguir yendo adelante y creciendo. En el nuevo año en FORTE continuaremos investigando y desarrollando nuevos productos con la convicción de ofrecerle mejores productos y servicios; al mismo tiempo, nos gustaría que usted siguiera apoyando y dando sugerencias y comentarios a FORTE.

Esta actitud modesta, en efecto, refleja la misma noción de que dispone el recurso discursivo *qiancheng* (謙稱) “tratamiento modesto”, el de ser humilde con lo propio, aunque este mecanismo discursivo *qiancheng* no aparece en ninguna de las cartas reales de nuestro corpus. La humildad del emisor hace destacar la importancia de los clientes porque éstos son la fuerza que mueve a que la empresa vendedora siga adelante y, a la vez, son quienes pueden dar sugerencias o rectificar sus errores cuando los hubiere, lo que coincide con la idea que manifiesta la expresión *zhijiao* (指教), que literalmente denota “rectificar errores y enseñar cómo corregirlos”. Hoy en día es una fórmula de modestia cortés (*ketaohua*, 客套話) usada habitualmente tanto en el lenguaje escrito como en el oral cuando un individuo presenta modestamente lo que posee o lo que ha realizado. Dicho esto, sin embargo, en el lenguaje escrito dicha expresión suele ir acompañada con *bulin* (不吝) “ser generoso”, de modo que el uso frecuente es *bulin zhijiao* (不吝指教) cuyo equivalente es *bulin cijiao* (不吝賜教). Estas dos fórmulas, muy a menudo, están aplicadas en la carta comercial como cierre cortés cuando se solicita una respuesta de los lectores.

Capítulo 5. La carta de oferta en español

5. La carta de oferta en español

Dedicaremos este capítulo al análisis de nuestro corpus en español que está compuesto por dos fuentes: las cartas de oferta de los manuales y las cartas auténticas de España. Haremos, en primer lugar, el análisis de las cartas modelo sobre dos aspectos discursivos: los movimientos retóricos y las estrategias de cortesía. Los resultados de dicho análisis nos servirán como parámetros para examinar hasta qué punto se parecen o se distinguen las cartas de las dos fuentes. Asimismo, mediante la comparación, se destacarán las características que tengan las cartas reales en los dos aspectos discursivos mencionados.

5.1. Los manuales de correspondencia comercial en español

La correspondencia comercial en español, en comparación con la china, nos parece un género textual al que se ha prestado mayor atención, dado que existe un número mucho más elevado de manuales asequibles. El motivo parece ser una reivindicación de este género textual surgida en los años noventa del siglo pasado. Citamos aquí las palabras de Álvarez (1995: 9) en la introducción de su libro titulado *Tipos de escrito III: Epistolar, administrativo y jurídico*:

“Se contempla en este volumen el estudio de variedades lingüísticas no incluidas en los anteriores, tales como la carta (en sus diversos tipos), y los escritos administrativos y jurídicos. Aunque hasta hace poco han sido modalidades algo abandonadas, en los últimos años han experimentado un interés cada vez mayor, dada la importancia que para algunos profesionales del Derecho y de la Administración posee la redacción de estos tipos de escrito”.

Aunque Álvarez no haya especificado exactamente desde qué época se suscitó el interés por los géneros textuales mencionados, los años de la publicación de la serie de *Tipos de escrito* de la autora y también los de las referencias que hemos encontrado sobre los manuales de redacción o de correspondencia comercial publicados, todos

coincidieron en la década de los noventa.¹

Como consecuencia de dicha reivindicación del siglo pasado, ya hay unas pautas textuales bien claras y establecidas sobre la redacción de este género en español, lo cual hemos tratado en el subapartado 2.4.1.

5.2. Los modelos de carta de oferta en los manuales de España

Hay tres manuales en español integrados a nuestro corpus, a saber: *Técnicas de correo comercial* de María Ángeles Palomino en su quinta reimposición en el año 2003, *El gran libro de la correspondencia privada y comercial* del Equipo de Expertos 2100 publicado en el 2004 y *Correspondencia comercial* de José Ramón González y Silvia García publicado en el 2008.

El primer manual, *Técnicas de correo comercial*, persigue un fin didáctico y está dirigido especialmente a los estudiantes de español como lengua extranjera de nivel medio y/o superior para que éstos se familiaricen con el lenguaje específico –frases hechas, terminología, estructuras, etc.– de la correspondencia comercial. Dado su objetivo pedagógico el libro está diseñado con una gama variada de tareas y actividades, a través de las cuales, según la autora, los estudiantes adquirirán “de forma progresiva, autonomía y destreza en la redacción de cartas.” (Palomino, 2003: 3). Debido a su diseño especialmente instructivo, a la hora de escoger cartas modelo del manual hemos tenido que reconstruir las cartas en su formato debido. De este manual hemos seleccionado dos cartas de oferta para nuestro análisis: una versa sobre una oferta de impresora (asignada con el código MES1) y la otra sobre teléfonos móviles (asignada con el código MES2).

¹ Citamos aquí las referencias que hemos encontrado: *Correspondencia comercial en español* (1990) de Josefa Gómez de Enterría, *Tipos de escrito I: Narración y descripción* (1994), *Tipos de escrito II: Exposición y argumentación* (1994), *Tipos de escrito III: Epistolar, administrativo y jurídico* (1995), y *Tipos de escritos IV: Escritos comerciales* (1997) de Miriam Álvarez, *Escribir cartas. Español lengua extranjera* (1994) de Enrique Pastor, *Técnicas de correo comercial* (1997) de María Angeles Palomino, *El gran libro de la moderna correspondencia comercial* (1998) del Equipo de economistas DVE, *Nuevas técnicas de la comunicación escrita* (1998) de R. G.^a Carbonell, y *Cómo escribir bien en español. Manual de redacción*. (1998) de Graciela Reyes, etc. El año de la publicación de las obras citadas se refiere al de la primera edición, puesto que muchos de ellos han tenido posteriormente varias reediciones.

El gran libro de la correspondencia privada y comercial constituye el segundo manual de nuestro corpus. Tal como muestra el título, el libro está enmarcado en la comunicación escrita, en concreto en el ámbito privado y comercial de la correspondencia. El libro tiene como objetivo “establecer las pautas que deben regir nuestros escritos, ayudándonos a diferenciar cuándo es oportuno comunicarse por medio de una carta, una nota, un saludo o una instancia” (Equipo de expertos 2100, 2004: 8). De modo que el libro pretende ser una herramienta útil que sirva de ayuda y de consulta a quienes quieran comunicarse con los demás a través de la carta tanto en su vida privada como en su carrera profesional. De este manual se han extraído dos cartas, una dedicada a la oferta de acero sueco y la otra a la oferta de pastas dentífricas. A estas dos cartas se les han asignado respectivamente los códigos MES3 y MES4 a lo largo de nuestro análisis.

El último manual incorporado a nuestro corpus es *Correspondencia comercial*. Según los autores del libro, en él se plantea “una metodología útil para practicar la redacción comercial”, y además, se incluyen “modelos de todo tipo de documentos con vocabulario de negocios, estilo y procedimientos utilizados en su escritura” (González y García, 2008: 10). Al igual que el segundo manual mencionado en el párrafo anterior, este manual pretende ser una referencia útil para quienes quieran contactar con personas por medio de cartas. Hay cuatro cartas extraídas de este último manual: la primera es sobre una oferta de corcho aglomerado (MES5), la segunda sobre la oferta de un nuevo producto para limpiar metales (MES6), la tercera el ofrecimiento de servicios de planificación (MES7), y la cuarta una oferta de servicios para el desarrollo de una campaña de publicidad (MES8). Los códigos MES5, MES6, MES7 y MES8 respectivamente son los códigos identificadores correspondientes a cada carta a lo largo de nuestro análisis.

En el apartado que sigue identificaremos, en primer lugar, los movimientos retóricos y estrategias de cortesía utilizados en las ocho cartas extraídas de los tres manuales de correspondencia comercial en español; y, en segundo lugar, haremos un análisis de

ambos aspectos discursivos con los modelos de Bhatia (1993) y de Scollon y Scollon (1995).

5.2.1. Movimientos retóricos

Antes de entrar con detalle en el análisis de los movimientos retóricos de las ocho cartas (MES1, MES2, MES3, MES4, MES5, MES6, MES7 y MES8) queremos presentar los movimientos retóricos identificados en cada una de ellas. En la tabla 18 las referencias que figuran en la primera fila corresponden a los movimientos retóricos, a saber:

- M1: Título
- M2: Saludo
- M3: Introducción
- M4: Establecimiento de credenciales
- M5: Presentación de la oferta
- M6: Ofrecimiento de incentivos
- M7: Adjunción de documentos
- M8: Uso de tácticas de presión
- M9: Solicitud de respuesta
- M10: Cierre cortés.

Tabla 18. Movimientos retóricos hallados en las cartas modelo en español

Ref. Cartas	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
MES1		v		v	v	v	v		v	
MES2		v		v	v		v		v	v
MES3		v			v		v	v	v	v
MES4		v		v	v	v				v
MES5		v		v	v		v		v	v
MES6		v			v	v			v	v
MES7				v	v				v	
MES8		v		v	v	v			v	v
%	0,00	87,50	0,00	75,00	100	50,00	50,00	12,50	87,50	75,00

a. Establecimiento de credenciales (M4)

Dentro de las ocho cartas extraídas de los tres manuales en español, seis disponen de este movimiento retórico. Es un movimiento contemplado en el modelo de Bhatia (1993), más o menos obligatorio, en el que el emisor muestra su percepción sobre las necesidades del destinatario y, al mismo tiempo, da a entender que la empresa que representa el emisor, dotada de toda profesionalidad y suficiente experiencia, es la más idónea para satisfacer dichas necesidades con los productos o servicios ofrecidos. En opinión de Bhatia (1993) este movimiento, al igual que el de la presentación de la oferta, desempeña el papel como “potential opening batsmen in cricket” (1993: 57), y por tal motivo dicho movimiento retórico aparece casi siempre al comienzo de la carta de oferta tal como puede verse en las cartas MES1, MES2, MES4, MES5, MES7 y MES8.

Con este movimiento puesto al inicio de la carta se pretende crear una imagen pública empresarial positiva y, a la vez, captar la atención de los lectores. Para llevar a cabo la eficacia persuasiva que debe cumplir la carta de oferta, la organización discursiva problema-solución es una estrategia discursiva frecuentemente utilizada en el movimiento del establecimiento de credenciales. Dicho patrón discursivo consiste en que el emisor, en nombre de una empresa con suficiente experiencia y especialización, percibe el problema que les podría sobrevenir a sus lectores y luego propone resolver ese problema con los productos o servicios ofrecidos. Hemos observado que este patrón discursivo está introducido en las cartas MES1, MES2 y MES7. Veamos los siguientes ejemplos:

(MES1)

¿Usted necesita documentos con una presentación perfecta y profesional?
¿Con colores luminosos, espectaculares y duraderos? Nosotros podemos ayudarle a conseguirlo. ¿Cómo? Con nuestra nueva impresora color, la IMP66.

(MES7)

¿Verdad que no está Vd. completamente satisfecho de la marcha del negocio que dirige?

Seguramente en más de una ocasión ha observado Vd. detalles que no le han gustado, pero que no ha podido Vd. remediar por reclamar su atención asuntos de mayor importancia.

(...)

Tenemos una vasta experiencia en la organización administrativa de empresas industriales y estamos seguros de poder ayudarle.

Teniendo el carácter de las cartas de publicidad en las que se pretende apelar a los lectores para la promoción de un producto o servicio, la carta de oferta –como otros textos publicitarios– suele utilizar la organización discursiva problema-solución para reforzar el logro de su objetivo persuasivo. Volvemos a citar las palabras de Jordan (1986) que apuntan a esta característica de los textos publicitarios:

A great deal of promotional writing, especially hard-sell advertising, relies on convincing readers that they have a problem or need, and the product or service being offered is not just a solution but is also the best solution (Jordan, 1986: 36, citado por Bhatia, 1993: 50).

De hecho, en el apartado 4.1.2. dedicado a los modelos de carta de oferta en el manual de Hong Kong, hemos tratado de esta organización discursiva. En la muestra del manual de Hong Kong, sólo hay un 25% (una de cada cuatro cartas) en el que se haya empleado el patrón problema-solución para constituir el movimiento del establecimiento de credenciales. Sin embargo, en las cartas modelo en español hay un 50% (tres de las seis cartas) que ha optado por este patrón discursivo para la construcción del mismo movimiento retórico. En el análisis del corpus constituido por las cartas auténticas de España tendremos en cuenta si este patrón discursivo es de uso frecuente.

b. Presentación de la oferta (M5)

La presentación de la oferta es el aspecto fundamental para una carta de oferta, porque es la parte que marca el propósito principal de la carta, el propósito que hace codificar el género, distinguirlo de otros géneros de cartas comerciales. Por lo tanto, es un movimiento obligatorio en el que se introduce la oferta que viene descrita, muy

a menudo, con información pormenorizada de las peculiaridades o ventajas de los productos o servicios ofrecidos y de su valoración. Este matiz de introducir con detalle las cualidades y beneficios de la oferta es bastante notorio en las cartas MES1, MES2, MES4, MES6.

Bhatia (1993) señala en su modelo que este movimiento retórico está compuesto por tres pasos, definido el paso como una unidad menor que el movimiento. Los tres pasos referidos son la presentación de la oferta, los detalles esenciales de la oferta y la indicación del valor de la oferta. De hecho, la intención comunicativa de este movimiento retórico no es más que captar la atención y estimular el interés de los lectores, de modo que a la hora de introducir la oferta se procura hacerla relucir con sus características particulares y su evaluación positiva.

Como un eco de lo dicho anteriormente, queremos citar las palabras de Reyes: “La concentración en los aspectos positivos es una de las reglas de oro de la correspondencia comercial” (2003: 293). Esta regla de oro no deber faltar, aún menos, en una carta de oferta para poder cumplir con su propósito persuasivo. Especialmente, si quiere aplicarse a la redacción del texto la táctica de venta llamada *hard sell* o “venta agresiva” en la que se hace mucho hincapié en la información sobre las cualidades y ventajas de los productos o servicios presentados.

Dicho esto, en las cartas mencionadas anteriormente hemos encontrado una serie de expresiones afirmativas con las que se valora excelentemente la oferta. Tales expresiones las pondremos en negrita en los ejemplos citados a continuación. Por ejemplo, en la carta MES1 en que se ofrece la impresora se describen sus características: “Esta **revolucionaria** IMP66 no sólo es una impresora color **de diseño funcional, compacto y elegante** sino también **una maravilla de la tecnología** capaz de ofrecer **un sinnúmero de altísimas presentaciones**”; en la carta MES2 en que se hace oferta con los teléfonos móviles: “¿Se ha imaginado Ud. poder algún día contactar (...) **de forma rápida, práctica y sencilla?**” y “(...) las características de nuestros productos: su **sencillo manejo**, su **ligereza**, su **robustez**,

su **tecnología avanzada** y su **excepcional claridad de sonido**”; en la carta MES4 en que se introduce el producto ofrecido –pasta dentífrica–: “(...) nuestra pasta..., fruto de **largos experimentos y estudios**. En ella se combina la **limpieza** de los dientes y el **cuidado** de las encías. Esta pasta es de un **agradable sabor refrescante** (...)”; en la carta MES6 en que se presentan los excelentes efectos que se consiguen con el producto para limpiar metales: “(...) se trata de un producto de **gran eficacia**, ya que con muy **poco esfuerzo** deja los metales **muy brillantes**, sin dejar en los mismos residuos de ninguna clase.”.

Dichos modificadores utilizados para valorar los productos o servicios ofrecidos son denominados por Teh (1986, citado por Bhatia, 1993: 51-2) como *lexical boost*, una técnica aplicada frecuentemente en los textos publicitarios y también en la carta de oferta con el fin de llamar la atención y lograr una buena impresión de los lectores sobre los productos o servicios ofrecidos.

c. Ofrecimiento de incentivos (M6)

El ofrecimiento de incentivos, según Bhatia (1993), no es un movimiento obligatorio sino optativo y, además, es más usado en ciertas líneas de productos o culturas de negocio; así, por ejemplo, las empresas locales en Singapur se inclinan más que las multinacionales a usar este movimiento cuando hacen cartas de oferta de promoción. Aunque cree que hay un factor cultural implicado en cuanto a la preferencia en el uso de este movimiento, Bhatia (1993: 57) agrega que en Occidente ha habido una tendencia creciente hacia tal uso.

Las cartas MES1, MES4, MES6 y MES8 son las que comparten este movimiento, que consiste en ofrecer promociones, descuentos, premios, obsequios, etc. con el fin de hacer más atractiva la oferta. Esta intensificación de la fuerza promocional con la que se pretende provocar en el lector la tentación y la necesidad de adquirir es, en opinión de Bai (2002), algo imprescindible que no debe descuidarse a la hora de redactar la carta de oferta en chino. Asumiendo el papel de refuerzo promocional de la oferta para que ésta sea más atractiva, señala Bhatia (1993) que su posición prominente

suele ser la que sigue al movimiento de presentación de la oferta. Dicha observación coincide con el resultado que hemos tenido con las cartas MES4, MES6 y MES8. En el párrafo que sigue, nos gustaría comentar, sobre todo, los incentivos que se ofrecen en las cartas MES6 y MES8.

En estas dos cartas, con este movimiento se intenta convencer al lector con más de un incentivo. En la carta MES6, a continuación del último paso de indicación de valor que corresponde al movimiento de la presentación de la oferta, se introducen tres incentivos de forma sucesiva; es decir, tras haber presentado el servicio para el desarrollo de una campaña de publicidad, de forma inmediata se introducen otros dos incentivos. Veamos los ejemplos:

(MES6)

Lo verdaderamente interesante de nuestro producto es el beneficio que les puede dejar, pues lo facturaremos a los detallistas con un 35% de descuento sobre su precio de venta al público.

Además, todos los pedidos que sobrepasen los 30€ serán servidos francos de embalajes y portes, por lo que el margen del 35% será el beneficio neto para el detallista.

(...)

Nuestro producto no tiene mermas, no necesitan tener una existencia muy grande, no da trabajo para vender y su venta se verá apoyada por una intensa campaña de propaganda de carácter nacional, que incluirá la televisión.

(MES8)

Al propio tiempo, caso de aceptar nuestras orientaciones, les indicaremos la cantidad que les asignamos como subvención para ayudarles a pagar la campaña publicitaria.

(...)

Caso de llegar a un acuerdo sobre la campaña publicitaria, les suministraremos gratuitamente todo lo necesario para el arreglo de su tienda.

Se tratará de un material (...) que llamará poderosamente la atención.

Los incentivos ofrecidos sirven para fomentar el aspecto atractivo de la oferta cuya intención comunicativa no consiste sino en persuadir al lector de que considere en

serio la oferta y compre el producto o servicio ofrecido.

d. Adjunción de documentos (M7)

De acuerdo con las instrucciones de los manuales, no es recomendable redactar una carta comercial de mucha extensión. Por tanto, la adjunción de documentos es un recurso usado muy frecuentemente en las cartas comerciales para poder incrementar la información expuesta en el texto por el cumplimiento de uno de los principios imprescindibles –la concisión– que se requiere en su redacción. Así, la carta de oferta suele ir acompañada de documentos tales como folletos, catálogos, lista de precios, tarjetas de respuesta, etc. Bhatia (1993) considera opcional este movimiento retórico pero, sin embargo, opina que los documentos adjuntos con descripciones pormenorizadas de productos o servicios favorecerán que los lectores se sientan inclinados a la oferta por disponer fácilmente de los detalles necesarios.

De las ocho cartas de los manuales de España hay cuatro que poseen este movimiento. Los documentos adjuntos son un folleto técnico sobre la impresora y diez pruebas de impresión en la carta MES1, un catálogo de teléfonos móviles en la carta MES2, la relación de existencias de acero sueco en la carta MES3 y, un folleto y una lista de precios de corcho aglomerado en la carta MES5. Todos ellos contribuyen a reforzar la decisión de compra a la hora de incidir en el ánimo del destinatario. Por ello, el objetivo que persigue el movimiento de la adjunción de documentos es incrementar la información para lograr del lector una respuesta rápida y positiva.

e. Uso de tácticas de presión (M8)

Al igual que el movimiento del ofrecimiento de incentivos, el uso de tácticas para presionar es considerado por Bhatia (1993) como un movimiento empleado específicamente en ciertas líneas de productos o culturas comerciales y, por consiguiente, no es obligatorio. Además, suele aparecer al final de la carta e incluso, en algunos casos, es utilizado como cierre. Dentro de las ocho cartas analizadas de los manuales en español, sólo la carta MES3 en la que se ofrece el acero sueco dispone de este movimiento. Veamos el párrafo con el que concluye esta carta:

Hemos hecho la oferta a nuestro clientes más antiguos, y como es seguro que la mayoría estarán interesados en adquirir parte de los géneros recibidos, agradecemos nos pasen su pedido con toda urgencia, anticipando telegráficamente relación de las clases que más les interesan, con objeto de poder hacer la distribución del género recibido, pues, con toda probabilidad, sólo podremos servirles una parte de lo que pidan.

Con el mensaje transmitido arriba de que la demanda será mucho mayor que la oferta el emisor pretende crear una sensación de urgencia a sus lectores para que éstos actúen de forma inmediata para la compra. Por lo tanto, la función que desempeña el movimiento del uso de táctica de presión es impulsar a los clientes muy interesados o inclinados positivamente a la oferta a que tomen una decisión inmediata.

Bhatia (1993) opina, además, que aunque este movimiento, en ciertos aspectos, se parece al del ofrecimiento de incentivos, ambos se diferencian por su función y posición dentro de los movimientos retóricos porque el primero suele situarse al final de la carta como el caso de la MES3 y, en cambio, el segundo aparece, muy a menudo, a continuación del movimiento de presentación de la oferta con el fin de convencer a los clientes potenciales con lo atractivo de los productos o servicios ofrecidos.

f. Solicitud de respuesta (M9)

Todo el esfuerzo que hacen las cartas de oferta es, sin duda alguna, persuadir a los lectores de que compren. De modo que, cualquiera que sea la relación comercial que haya entre el emisor y el destinatario –es decir, esté la carta redactada para iniciar una nueva relación o para fomentar una relación ya existente–, solicitar respuesta a los lectores animándoles a que continúen una nueva comunicación es el hecho crucial para poder conocer si la oferta ha atraído realmente al destinatario. Por tal motivo, Bhatia (1993) considera obligatorio el movimiento de solicitud de respuesta y lo califica como el segundo más importante dentro de los movimientos retóricos, sólo detrás del de presentación de la oferta. Entre las cartas analizadas de los manuales en español, hay siete cartas –MES1, MES2, MES3, MES5, MES6, MES7 y MES8– que

disponen de este movimiento.

Además, este movimiento está caracterizado por “a rather extravagant use of politeness markers and by its promise of a free, no obligation and most often personalized services” (Bhatia, 1993: 54). Ahora bien, en cuanto a ese aspecto del ofrecimiento de un servicio personalizado, en este movimiento se suele facilitar un número específico de teléfono, o se ofrece el facilitar servicios personalizados y sin ningún compromiso. A continuación veremos unos ejemplos:

(MES1)

(...) llámenos gratuitamente al 900-411-411. Pasaremos a hacerle una demostración sin compromiso por su parte.

(MES2)

Para no quedar nunca más incomunicado, llámenos ya al 565.33.22, le pondremos en contacto con el mundo.

(MES7)

Uno de nuestros técnicos le visitará el próximo día 12 a las once de la mañana para exponerle verbalmente nuestros sistemas. Si no le fuera posible recibirle, agradecemos nos avise por teléfono indicándonos día y hora oportunos para la visita.

Con respecto al uso de marcadores de cortesía en este movimiento, hemos encontrado ejemplos –marcados en negrita– tales como “Nuestro departamento técnico **está por completo a su disposición** y, (...) **tendremos mucho gusto en** hacerle toda clase de estudios y facilitarle toda la información que Vd. necesite.” (MES5); “Si no le fuera posible recibirle, **agradecemos nos avise** por teléfono indicándonos día y hora oportunos para la visita” (MES7).

Cabe señalar que la posición de este movimiento, según Bhatia (1993: 58), aunque varía, muy a menudo aparece al final de la carta y, además, sirve de “cordial and polite ending”. De las siete cartas mencionadas arriba, todas ellas concluyen con este movimiento. Sobre todo, en las cartas MES3, MES6 y MES8 este movimiento

aparece unido a la despedida, por ejemplo: “Esperando sus prontas noticias, les saludamos muy atentamente” (MES3); “Esperando sus pedidos, les saludamos muy atentamente” (MES6); “Esperando recibir pronto sus impresiones sobre nuestra oferta, les saludamos muy atentamente” (MES8). Con respecto a esta cuestión, en el apartado 2.4.1. hemos comentado que la fusión de la conclusión y la frase de despedida es un uso bastante frecuente en las cartas comerciales en español.

g. Cierre cortés (M10)

Crear un clima de cordialidad es de suma importancia en toda carta comercial y, ese detalle debe cuidarse hasta el final de la carta, puesto que “business can flourish only by maintaining friendly, courteous and pleasant relations” (Bhatia, 1993: 55). Esto es aún mucho más importante en la carta de oferta, cuyo objetivo comunicativo es persuadir al destinatario y llegar a influir en sus conductas de consumo, motivo por el cual el movimiento de cierre cortés, según Bhatia (1993) está presente casi en toda carta comercial publicitaria. Dicha afirmación de Bhatia está comprobada en las ocho cartas modelo de los manuales en español, puesto que en ninguna de ellas se excluye dicho movimiento retórico.

En el movimiento de cierre hemos incluido la despedida, puesto que en español la despedida está compuesta por unas fórmulas convencionales mediante las cuales se manifiesta la cortesía (Álvarez, 1995: 29). Dichas fórmulas se pueden agrupar en dos clases: las que no tienen verbo, por ejemplo, “atentamente”, “cordialmente” o “atentos saludos” y las que van con verbo, por ejemplo, “Le saludo muy cordialmente”, “Nos despedimos atentamente”, etc. Hay un rasgo distintivo de la despedida, que es el hecho de que la frase de despedida puede ir unida a la conclusión. Con conclusión aquí nos referimos a la del texto de la carta cuyo objetivo, según Palomino (2003: 12), “puede ser volver a llamar la atención sobre algún punto importante de la carta, expresar un deseo, reiterar disculpas o gracias, ponerse al servicio del cliente, etc.”.

Para seguir tratando de este rasgo textual hay que mencionar aquí la propuesta de Gan (1989) sobre el cierre de la carta comercial. Gan (1989: 21, citado por Bhatia, 1993: 55) distingue dos tipos de funciones discursivas de que dispone el cierre de las cartas comerciales: situacional y relacional. Según Gan (1989), el cierre situacional se deriva directamente de la función por la que se preocupa la carta. A nuestro modo de ver, el rasgo textual mencionado arriba sobre la fusión de la conclusión y la despedida corresponde al cierre situacional propuesto por Gan (1989). Ejemplos los hemos encontrado en las cartas MES3, MES6 y MES8, en sus respectivas frases de cierre cortés: “Esperando sus prontas noticias, les saludamos muy atentamente”, “Esperando sus pedidos, les saludamos muy atentamente”, “Esperando recibir pronto sus impresiones sobre nuestra oferta, les saludamos muy atentamente”.

A continuación, resumimos en la tabla 19 los movimientos retóricos con sus correspondientes intenciones comunicativas que hemos venido exponiendo en las líneas anteriores sobre las ocho cartas modelo de los manuales en español.

Tabla 19. Movimientos retóricos e intenciones comunicativas en las cartas modelo de España

Movimientos retóricos	Intenciones comunicativas
Saludo	→ Marcar la cortesía
Establecimiento de credenciales	→ Lograr una imagen pública positiva
Presentación de la oferta - detallar la oferta - evaluar la oferta	→ Llamar la atención del lector → Dar una evaluación positiva del producto
Ofrecimiento de incentivos	→ Provocar el impulso y la necesidad de comprar
Adjunción de documentos	→ Incrementar la información con el fin de obtener del lector una respuesta rápida y positiva
Uso de tácticas para presionar	→ Impulsar a los lectores interesados en la oferta que tomen una decisión inmediata

Solicitud de una respuesta	→ Instar a una posterior comunicación
Cierre cortés	→ Insistir en la oferta

5.2.2. Estrategias de cortesía

El tono, contemplado como uno de los factores caracterizadores del género textual de acuerdo con el modelo de Gamero (2001), es el que traza la relación entre el emisor y el receptor en una situación comunicativa. Esta relación interpersonal está sumamente cuidada, en un acto de comunicación como es la carta de oferta, por el cumplimiento de su objetivo principal que es convencer al destinatario de que realice la gestión comercial deseada, la compra de la oferta. El trazo de dicha relación interpersonal se dibuja, de forma explícita, mediante la utilización de distintas estrategias de cortesía manifestadas en el nivel lingüístico.

En las cartas comerciales en español, según Álvarez (1995: 29-30), la cortesía desempeña el papel de “un mecanismo regulador en la comunicación” y se refleja en el uso de ciertas estrategias comunicativas en el nivel lingüístico, que se manifiestan: 1) en el léxico elegido; 2) en las construcciones sintácticas; 3) en el uso de fórmulas convencionales; y 4) en la tendencia a acumular palabras o segmentos similares, en donde cada aparición aporta muy poca variación de significado. Siguiendo la clasificación de las estrategias planteada por Álvarez (1995), hemos observado que las ocho cartas modelo de los manuales de España mantienen un tono formal que está definido por el uso de fórmulas convencionales, la selección léxica y el empleo de las construcciones sintácticas. Además de la elección de los recursos lingüísticos mencionados, el pronombre de tratamiento singular “usted” o el plural “ustedes” están presentes en las ocho cartas analizadas. En las líneas que siguen comentaremos, uno por uno, todos ellos.

Con el uso de fórmulas convencionales, se refiere a las fórmulas de cortesía utilizadas en el comienzo (el saludo), a lo largo de la carta o al final (la despedida). En primer lugar, las fórmulas de saludo identificadas en las ocho cartas son “Distinguidos

señores:” (MES1 y MES2), “Distinguida señora:” (MES4), “Distinguidos señores:” (MES6 y MES8), “Señores:” (MES3) y “Estimado señor:” (MES5). Palomino (2003: 11) clasifica las fórmulas de saludo en tres grupos: saludo formal, saludo amigable y saludo respetuoso (véase dicha clasificación en la tabla 20). Conforme a la clasificación de Palomino (2003), nos hemos dado cuenta de que la mayoría de las cartas –cinco entre las ocho cartas, en concreto las MES1, MES2, MES4, MES6 y MES8– han optado por el saludo respetuoso.

Tabla 20. Tipos de saludo en las cartas comerciales en español

	Carta dirigida a una persona	Carta dirigida a una sociedad
Saludo formal	Señor/Señora:	Señores:
Saludo amigable	Estimado/a señor/a:	Estimados señores:
Saludo respetuoso	Distinguido/a señor/a:	Distinguidos señores:

En segundo lugar, a lo largo del texto de las cartas, hemos hallado fórmulas de cortesía –marcadas en negrita–, tales como “(...) **tenemos el gusto de** remitirles detalles de la mercancía (...)” (MES3); “Nuestro departamento técnico **está** por completo **a su disposición** (...), **tendremos mucho gusto en** hacerle toda clase de estudios y facilitarles toda la información que Vd. necesite.” (MES5). En tercer lugar, con respecto a las fórmulas de despedida, Palomino (2003: 13) las clasifica en tres clases que ilustramos en la tabla 21 que sigue:

Tabla 21. Clases de despedida en las cartas comerciales en español

La despedida sin verbo	Atentamente, Atentos saludos,
La despedida con verbo	Le saludo muy cordialmente. Nos despedimos atentamente.
La despedida unida a la conclusión	Quedamos a su disposición y aprovechamos la oportunidad para saludarles atentamente.

De acuerdo con la clasificación arriba mencionada, la despedida sin el uso de verbo está presente en las cartas MES1 y MES7 con las fórmulas: “Muy atentamente,” y “Atentos saludos de” correspondientes a cada una de las dos cartas mencionadas. Mientras que la despedida usada en las cartas MES2, MES4, MES5 va con el verbo, por ejemplo, “Mientras, le saludamos muy atentamente” (MES2), “Acepte el testimonio de nuestra consideración” (MES4) y “Aprovechamos gustosos la oportunidad para saludarle atentamente” (MES5). Por último, en las cartas MES3, MES6 y MES8 la despedida va unida a la conclusión: “Esperando sus prontas noticias, les saludamos atentamente” (MES3), “Esperando sus pedidos, les saludamos atentamente” (MES6) y, “Esperando recibir pronto sus impresiones sobre nuestra oferta, les saludamos atentamente” (MES8).

En lo que respecta a la selección léxica, Álvarez (1995) señala que las cartas comerciales tienden a utilizar, sobre todo, adjetivos que denotan una valoración positiva tales como “estimado”, “apreciable”, etc., y además, evitan aludir de forma directa a alguna evaluación negativa. Por ejemplo, en una carta de reclamación sobre un envío equivocado del pedido, el uso del verbo “pensar” y el adjetivo “involuntario” en la frase “Al revisar la mercancía, pensamos que se trata de una equivocación involuntaria por su parte”. De este modo, el léxico elegido llega a suavizar el tono preponderante de quejas para mantener la cordialidad que requieren las cartas comerciales; pero, a la vez, cumple su objetivo de reclamar por un envío equivocado de mercancía.

Así pues, en la carta MES5 hemos detectado que en dos lugares se ha empleado dicho recurso lingüístico para manifestar la cortesía. Veamos a continuación los primeros dos párrafos de la carta:

Por medio de informaciones recibidas de nuestros agentes y representantes, hemos conseguido formar una relación de los arquitectos de más **prestigio** que raramente o ninguna vez utilizan corcho aglomerado en las obras que dirigen.

Como Vd. figura en ella, **nos permitimos** enviarle un informe técnico de las ventajas del corcho aglomerado comparado con otros materiales.

Si nos fijamos en las palabras en negrita del texto citado arriba, en primer lugar, nos hemos dado cuenta de que el autor de la carta trata al destinatario con mucho respeto situándolo como uno de los profesionales más prestigiosos; y, en segundo lugar, en vez de decir simplemente “le enviamos”, recurriendo al verbo “permitirse” la frase queda redactada de forma más cortés como “nos permitimos enviarle”.

En las líneas que siguen comentaremos la estrategia cortés manifestada en las construcciones sintácticas. Este recurso lingüístico, en palabras de Álvarez (1995: 30), tiene como objetivo “atenuar la fuerza de alguna orden”. De hecho, es un recurso estratégica y especialmente importante para una carta comercial de índole persuasiva como la carta de oferta. Así, en las cartas MES3, MES5 y MES7, al tratarse de una petición, se han empleado construcciones sintácticas diferentes al imperativo; en la carta MES3 en lugar de “pásennos su pedido con toda urgencia” se ha expresado con la construcción sintáctica de “Agradecemos nos pasen su pedido con toda urgencia (...)”; en la carta MES5 en lugar de “ponga especialmente su atención al apartado que se refiere a la colocación de parqués, arrimaderos, capas aislantes, etc.” está redactada con la construcción sintáctica de “Hemos de llamar especialmente su atención sobre el apartado que se refiere a la colocación de parqués, arrimaderos, capas aislantes, etc.”; por último, en la carta de MES7 se introduce la misma construcción sintáctica que la de la carta MES3, escribiendo: “Agradecemos nos avise por teléfono indicándonos día y hora oportunos para la visita”.

Además de los recursos lingüísticos mencionados utilizados como estrategias de cortesía, queremos también abordar el uso de los pronombres de tratamiento –“usted” y “ustedes”– que está presente en nuestro corpus de los manuales de España.

El pronombre personal “usted”, según el *DRAE*,² es la “forma de segunda persona

² El Diccionario de la Real Academia Española que consultamos es el *Diccionario de la Lengua Española* de la vigésima segunda edición en línea. <http://www.rae.es/rae.html>

usada por *tú* como tratamiento de cortesía, respeto o distanciamiento”. A juicio de Alba de Diego y Sánchez Lobato (1980: 95-129), el tratamiento de “usted” tiene los siguientes valores: “*usted* recíproco como signo de respeto mutuo y *usted* recíproco no solidario cuando domina un sentimiento diferencial indicador de un grado de respeto o de distanciamiento social”. Por su parte, Blas Arroyo (1994: 22), en su trabajo sobre los pronombres de tratamiento y la cortesía, apunta, además, que “el empleo de la forma “usted” en el español supone la adopción de la estrategia de la deferencia (*strategy 5: give deference*) [una de las estrategias que corresponde a la cortesía negativa en el modelo de Brown y Levinson (1987)]. Ésta tiene dos caras complementarias: el hablante se inclina ante la superioridad –aparente o ficticia– de su interlocutor al que, además, ensalza”. De este modo, el uso de los tratamientos de “usted” o “ustedes” en las ocho cartas –MES1, MES2, MES3, MES4, MES5, MES6, MES7 y MES8– es, indudablemente, una manifestación de respeto y deferencia hacia los lectores.

Resumiendo lo dicho previamente sobre las estrategias de cortesía utilizadas en nuestro corpus de los manuales de España, desde el punto de vista de la interacción de las dos variantes sociológicas –poder y distancia social– que intervienen en los sistemas de cortesía propuestos por Scollon y Scollon (1995), nos hemos dado cuenta de que en las cartas de oferta modelo en español no existe la diferencia jerárquica, es decir, el poder es simétrico, equivalente a [-P]. Mientras que el tono formal y respetuoso, manifestado por el empleo de los tratamientos de usted y ustedes, las fórmulas convencionales tales como “Distinguido señor:” en el saludo, “tenemos el gusto de remitirles detalles de la mercancía (...)” introducidas a lo largo del texto, el léxico elegido como “nos permitimos enviarle (...)” y, las construcciones sintácticas como “Agradecemos nos avise por teléfono indicándonos día y hora oportunos para la visita”, apuntan a una relación autor-lector distante, esto es, el autor de la carta ha tratado a sus lectores a distancia con menor grado de familiaridad, lo que corresponde a la interacción [+D]. Así pues, de la interacción entre el poder y la distancia social [-P, +D] deducimos que las estrategias corteses aplicadas en las cartas modelo de España pertenecen al sistema de cortesía deferencial de Scollon y Scollon (1995).

Tabla 22. Estrategias de cortesía detectadas en las cartas MES1, MES2, MES3, MES4, MES5, MES6, MES7 y MES8

Ref.	Estrategias de cortesía	Ejemplos
MES1	Tratamiento de cortesía	Pronombre de respeto: usted
	Fórmulas convencionales	Saludo respetuoso: “Distinguido señor:” Despedida: “le saludamos muy atentamente”
MES2	Tratamiento de cortesía	Pronombre de respeto: usted
	Fórmulas convencionales	Saludo respetuoso: “Distinguido señor:” Despedida: “Muy atentamente,”
MES3	Tratamiento de cortesía	Pronombre de respeto: ustedes
	Fórmulas convencionales	Saludo formal: “Señores:” Despedida: “Esperando sus prontas noticias, les saludamos atentamente.”
	La construcción sintáctica	“(…) agradecemos nos pasen su pedido con toda urgencia (…)”
MES4	Tratamiento de cortesía	Pronombre de respeto: usted
	Fórmulas convencionales	Saludo respetuoso: “Distinguida señora:” Despedida: “Acepte el testimonio de nuestra consideración.”
MES5	Tratamiento de cortesía	Pronombre de respeto: usted
	Fórmulas convencionales	Saludo amigable: “Estimado señor:” En el texto: “Nuestro departamento técnico está por completo a su disposición , (...) tendremos mucho gusto en hacerle toda clase de estudios y facilitarle toda la información que Vd. necesite.” Despedida: “Aprovechamos gustosos la oportunidad para saludarle atentamente,”
	El léxico elegido	Como Vd. figura en ella, nos permitimos enviarle un informe técnico de las ventajas del

		corcho aglomerado comparado con otros materiales.
	La construcción sintáctica	Hemos de llamar especialmente su atención sobre el apartado que se refiere a la colocación de parqué, arrimaderos, capas aislantes, etc.
MES6	Tratamiento de cortesía	Pronombre de respeto: ustedes
	Fórmulas convencionales	Saludo respetuoso: “Distinguidos Sres..” Despedida: “Esperando sus pedidos, les saludamos atentamente.”
MES7	Tratamiento de cortesía	Pronombre de respeto: usted
	Fórmulas convencionales	En el texto: “Si no le fuera posible recibirle, agradeceremos nos avise por teléfono indicándonos día y hora oportunos para la visita.” Despedida: “Atentos saludos de”
MES8	Tratamiento de cortesía	Pronombre de respeto: ustedes
	Fórmulas convencionales	Saludo respetuoso: “Distinguidos Sres..” Despedida: “Esperando recibir pronto sus impresiones sobre nuestra oferta, les saludamos atentamente.”

5.3. Las cartas modelo de los manuales españoles frente a las cartas reales de España

En este subapartado nos dedicaremos a comparar las cartas modelo y las cartas auténticas en español. Revisaremos hasta qué punto las cartas de los manuales, por su carácter prescriptivo, responden a la realidad del género en cuanto a los dos aspectos discursivos: movimientos retóricos y estrategias de cortesía.

5.3.1. Movimientos retóricos

Para comenzar este subapartado, en primer lugar, queremos retomar la tabla 19 que figura en el apartado 5.2.1. para facilitar la comparación de los movimientos retóricos

identificados en las cartas modelo y en las auténticas de España. En la primera columna de la tabla 23 figuran las referencias asignadas a las treinta y seis cartas auténticas de España que están compuestas por letras y número. Las dos primeras letras –ES– se refieren a su lugar de origen, España, y las letras contiguas representan los sectores a que corresponden las cartas; por ejemplo, el grupo A hace referencia al sector de alimentación, el grupo B al sector de entidades bancarias, el grupo AR al sector de arquitectura, el grupo SC al sector de servicios para comunidades, el grupo V a varios sectores distintos, y el grupo VE a la empresa de venta por correspondencia. Y, por último, la numeración indica la cantidad de cartas de cada grupo.

Además de lo anterior, las referencias que figuran en la primera fila representan los movimientos retóricos, a saber:

- M1 : Título
- M2 : Saludo
- M3 : Introducción
- M4 : Establecimiento de credenciales
- M5 : Presentación de la oferta
- M6 : Ofrecimiento de incentivos
- M7 : Adjunción de documentos
- M8 : Uso de tácticas de presión
- M9 : Solicitud de respuesta
- M10: Cierre cortés.

Tabla 23. Movimientos retóricos hallados en las cartas reales de España

Ref. Cartas	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
ESA1	v	v			v	v		v	v	
ESA2		v		v	v	v			v	v
ESAR1		v		v	v		v		v	v
ESAR2	v	v		v	v				v	v
ESAR3		v		v	v				v	v
ESAR4		v		v	v		v		v	v

LA CARTA DE OFERTA EN ESPAÑOL

Ref. Cartas	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
ESAR5		v		v	v	v			v	v
ESAR6		v		v	v			v	v	v
ESAR7		v			v	v			v	v
ESB1	v	v		v	v	v			v	v
ESB2		v			v					v
ESB3	v	v			v	v	v	v	v	v
ESB4		v			v	v		v	v	
ESB5		v			v		v	v	v	v
ESB6		v		v	v	v			v	v
ESB7	v	v			v	v	v	v	v	v
ESB8				v	v	v	v		v	v
ESSC1		v	v	v	v	v			v	v
ESSC2		v		v	v	v			v	v
ESSC3				v	v				v	v
ESSC4				v	v	v			v	
ESV1		v		v	v	v	v		v	v
ESV2	v	v		v	v				v	v
ESV3	v	v			v	v	v		v	v
ESV4		v		v	v	v	v		v	v
ESV5		v	v		v	v		v		v
ESV6		v		v	v	v			v	v
ESV7		v		v	v				v	v
ESV8		v		v	v	v	v	v	v	v
ESV9	v	v		v	v	v	v	v	v	v
ESV10		v		v	v	v			v	v
ESV11		v		v	v	v			v	v
ESV12	v			v	v	v	v	v	v	v
ESV13		v		v	v	v	v	v	v	v
ESVE1		v			v	v	v		v	
ESVE2			v		v	v	v		v	v
%	25,00	86,11	8,33	69,44	100	72,22	41,67	30,56	94,44	88,89
% ³	0,00	87,50	0,00	75,00	100	50,00	50,00	12,50	87,50	75,00

³ Son los porcentajes que retomamos de la tabla 18 para facilitar la comparación de los movimientos retóricos identificados en las cartas modelo y en las auténticas de España.

Mediante el cotejo de las dos tablas a grandes rasgos, las cartas de oferta de las dos fuentes de nuestro corpus se diferencian en los movimientos de título, introducción, ofrecimiento de incentivos y el uso de tácticas de presión desde el punto de vista de su porcentaje de uso. A continuación abordaremos, de uno en uno, estos aspectos.

a. Título (M1)

Este movimiento retórico, evidentemente, no es de uso frecuente en nuestro objeto de estudio, dado que dentro de las cartas analizadas en español ninguna de los manuales dispone de él y, además, sólo un 22,22 % de las cartas reales cuenta con su utilización, es decir, son ocho cartas de un total de treinta seis aquéllas en las que aparece el movimiento de título. Su posición, en casi todas ellas, se encuentra en la parte superior respecto a donde está ubicado el saludo, salvo en la carta ESAR2 cuyo movimiento de título va situado debajo del saludo.

Queremos detenernos a comentar el apartado “asunto” que lleva la carta ESV3, que es la única que cuenta con dicho elemento. No lo hemos considerado como el movimiento de título por las razones que comentaremos a continuación. Según Palomino (2003: 10), el asunto, –que forma parte del encabezamiento y que consiste en unos datos identificativos de la carta comercial–, es el que hace alusión con unas palabras breves al contenido de la carta. Aparentemente, el apartado “asunto”, por la posición en que está, se podría equiparar al título. Sin embargo, a nuestro parecer, los dos se distinguen en la función propia de cada uno, especialmente cuando se trata de una carta de oferta.

El “asunto” se refiere de modo sintético al contenido de la carta; es decir, se limita a resumir el tema tratado con palabras breves y, además, es conveniente abreviarlo en dos palabras (Equipo de expertos 2100, 2004: 234). Asimismo, en el caso de la carta de oferta, el asunto consiste sólo en anunciar sencillamente la oferta sin el intento de convertirlo en recurso para llamar la atención del destinatario. Sin embargo, según afirma Rey (1996: 132) al referirse al título, en la carta publicitaria como carta de oferta, “se trata de una frase breve y atractiva” y muy a menudo aparece “con una

tipografía sobresaliente” que “tiene como objetivo captar la atención del futuro comprador”. Por ello, la función principal del título en la carta de oferta es provocar la curiosidad de los lectores para que éstos continúen la lectura de la carta. Veamos a continuación unos ejemplos sobre el asunto y el título, apartados que hemos comentado más arriba:

(ESV3)

Asunto: Sistema de Ventilación Mecánica Controlada de acuerdo con el C.T.E.

(ESA1)

¡Pues ahora cuesta mucho menos!

(ESB3)

Multiplicarás tus ventajas

(ESV2)

Encuéntrelo en Residencial Port Maó, en el corazón de Menorca.

Mediante los ejemplos expuestos más arriba, se puede observar la distinta naturaleza de ambos componentes: asunto y título. Aunque los dos no se diferencian mucho en la longitud de la frase, el mensaje transmitido a través de ella es más atractivo en el título; además, el título suele resaltarse, como apunta Rey (2003), “con una tipografía sobresaliente”, por ejemplo, en letra relativamente mayor que la del texto, en negrita o en itálica, etc. Estas características tipográficas del título las encontramos en los tres ejemplos citados: los tres están escritos en letra de mayor tamaño y, al mismo tiempo, destacados en negrita; además, el título de la carta ESA1 está resaltado con el signo de exclamación, y el de la carta ESB3 en itálica.

b. Saludo (M2)

La ausencia del saludo es un fenómeno compartido en las cartas modelo y las reales de España. El porcentaje de las cartas que no usan el saludo en las dos fuentes de nuestro corpus está bastante equilibrado, pero la cifra en porcentaje es, relativamente baja, pues representa sólo un 20% aproximadamente de la totalidad. Con respecto a

este fenómeno, nos parece conveniente mirarlo desde la propuesta hecha por Dintel (2005) acerca de los estilos⁴ que poseen las cartas comerciales para disponer los apartados que las componen. Según este autor, en la carta comercial actual existe el estilo evolucionado o simplificado en que se suprime tanto el saludo como la despedida.

A la vista de los resultados alcanzados en los análisis de nuestro corpus, el uso de ese estilo evolucionado parece no estar muy extendido hoy en día. Pero, de un modo u otro, el género epistolar sí ha ido evolucionando en algunos aspectos para adaptarse a las necesidades modernas. A eso queremos sumar un detalle más, producto de nuestra observación. En lo referente a los estilos de diagramación, nos hemos dado cuenta de que el estilo más aplicado en las cartas auténticas españolas es el estilo llamado bloque extremo, en denominación de Palomino (2003) y Reyes (2003), o moderno, en denominación de Dintel (2005). Eso, a nuestro modo de ver, se debe a la adaptación a la conveniencia de los soportes informáticos con los cuales se ordenan más fácilmente los apartados de la carta, dejándolos alineados desde el margen izquierdo.

Volviendo al tema del saludo, en las líneas que siguen queremos comentar su aspecto de personalización. En una carta, el saludo supone el primer contacto directo con el destinatario, por lo que la individualización en el saludo tiene su valor positivo. Citamos aquí las palabras de Rey (1996: 133): “desde el punto de vista de la percepción y la inducción, resulta respectivamente más atractivo y eficaz la inclusión del nombre del receptor en las fórmulas de salutación”. Dicho esto, hemos observado que hay siete cartas (ESB1, ESB3, ESB5, ESB7, ESV1, ESV2, ESV8) en las que se

⁴ De hecho, parece que todavía no existe un consenso en definir los estilos de diagramación de los apartados que componen la carta comercial ni en la denominación de estilo. Por ejemplo, para Palomino (2003: 18-9) existen cuatro estilos que son: estilo bloque extremo, estilo bloque modificado, estilo semibloque y estilo español; y para Reyes (2003: 314-5) las cartas comerciales tiene tres estilos: estilo semibloque, estilo bloque y estilo bloque extremo. Mientras que para Dintel (2005: 78) hay cuatro estilos: 1) estilo moderno: todas las líneas comienzan en el margen izquierdo del papel y no se emplea ninguna sangría; 2) estilo moderno modificado: igual al anterior salvo que la fecha, la despedida, la antefirma y la firma se escriben en el lado derecho; 3) estilo profesional: se emplea la sangría para la fórmula del saludo y al comienzo de cada párrafo; 4) estilo profesional o simplificado: se eliminan el saludo y la despedida, optando para el resto de párrafos por cualquiera de los tres estilos anteriores. Comprando los estilos que proponen los tres autores citados, el estilo bloque extremo de Palomino (2003) y de Reyes (2003) equivale al estilo moderno de Dintel (2005) y, el estilo bloque modificado de Palomino (2003) es el estilo moderno modificado de Dintel (2005).

incluye el nombre del destinatario en el saludo, y otras siete en las que, en lugar del nombre particular, se utiliza el nombre de la profesión o de la comunidad a la que se dirige la carta; por ejemplo, en el sector de arquitectura se trata al destinatario como “profesional” o “arquitecto/a”, y en la carta ESV4, se trata al destinatario como “asegurado”.

Sin embargo, la personalización no parece un recurso muy utilizado en las cartas reales de nuestro corpus en español, puesto que la mayoría de las cartas optan por las fórmulas impersonales utilizadas tradicionalmente en la carta comercial, tales como “estimado señor”, “muy señores nuestros”, “apreciados señores”, etc.

c. Introducción (M3)

La presencia del movimiento retórico de introducción en las cartas reales de España nos ha llamado la atención, aunque el uso de dicho movimiento supone unos casos aislados en nuestro corpus, puesto que se encuentra una absoluta ausencia de su uso en las cartas de los manuales y apenas hay tres cartas reales que disponen de él.

Creemos que el origen de su uso podría remontarse a una tradición propia del género epistolar español. Desde el punto de vista instructivo, varios manuales de redacción de correspondencia comercial incluyen “introducción” en los apartados que componen la carta, un apartado previo al del cuerpo de la carta. Sin embargo, hay autores como Palomino (2003) que, en lugar de contemplar la introducción como un apartado independiente, la incluyen en el apartado del cuerpo de la carta.

De este modo, la introducción como parte de la carta, a pesar de no ser un componente obligatorio, según distintos autores de los manuales, sirve para “evitar rigidez y conseguir un aire más agradable e íntimo (...) preguntar por la salud, por los asuntos que aquella persona tiene entre manos, por su familia (...)” (Equipo de expertos 2100, 2004: 39), o para “crear un clima cordial y predisponer al destinatario a recibir la comunicación favorable” (Álvarez, 1997: 41) o puede “marcar la cortesía” acompañando el mensaje de una breve introducción más o menos directa del tipo

(Espero que al recibo de la presente goce de buena salud...)” (González y García, 2008: 31).

Por ello, la introducción sirve de preámbulo para luego entrar a abordar el tema central. No obstante, autores como González y García (2008) y el Equipo de economistas DVE (1998) afirman que la introducción con la función de marcar la cortesía en que se mostraba interés por la salud, la familia del destinatario, hoy en día ya ha caído en desuso. Las fórmulas de estilo como “Espero que estén bien de salud al recibo de la presente (...)” o “Te escribo estas líneas esperando estés bien de salud, nosotros todos bien, gracias a Dios”, prácticamente son ya obsoletas.

Pese a lo dicho previamente, la introducción no está desapareciendo en la carta comercial, sino que está dotada de una nueva función: la de anunciar el objetivo de la carta, o la de hacer referencia a la última carta que se ha recibido de los destinatarios o a algunas noticias que se ha sabido de ellos (Álvarez, 1997; Equipo de Expertos 2100, 2004; el Equipo de economistas DVE, 1998). Existen una serie de frases hechas para formular la introducción como, por ejemplo, “En respuesta a su atenta carta de (...)”, “Con mucho gusto le remitimos (...)”, “Nos complace comunicarles (...)”, “Lamentamos mucho tener que informarles que (...)”, etc.

Puesto que en la epístola española la introducción ha tenido dos funciones, es importante señalar que el movimiento retórico de introducción incluido para el presente estudio corresponde a la función tradicional, la de interesarse por el destinatario y los suyos. Veamos dos ejemplos de nuestro corpus:

(ESSC1)

En primer lugar, reciba un cordial saludo del departamento comercial de RECOLEMP S.L. Reformas y limpiezas.

(ESV5)

Dentro de pocas semanas estaremos ya en Navidad. En el Corte Inglés queremos hacerle llegar el primer regalo, como forma de corresponder a la confianza que usted viene depositando en nuestros productos y servicios. Es

una atención que queremos tener con los usuarios de nuestra Tarjeta de Compra por un motivo excepcional: la Tarjeta El Corte Inglés cumple ahora sus primeros cuarenta años de existencia.

Hemos pensado que la mejor forma de celebrar este cumpleaños es compartirlo con usted.

d. Establecimiento de credenciales (M4)

En función del papel que desempeña como “potential opening batsmen in cricket” (Bhatia, 1993: 57), el movimiento del establecimiento de credenciales se ha situado, en la mayoría de los casos, al comienzo de la carta según los datos obtenidos de nuestro corpus, tanto en las cartas modelo como en las reales. A grandes rasgos, las cartas de estas dos fuentes no se distinguen mucho en el movimiento de establecimiento de credenciales en cuanto al porcentaje de uso: hay un 75% entre las cartas modelo y un 69,44% entre las cartas auténticas que cuenta con dicho movimiento.

El aspecto que nos ha llamado la atención de este movimiento retórico en el análisis de las cartas de los manuales españoles ha sido que en ellas parece haber una preferencia por el uso del patrón problema-solución, ya que este patrón discursivo está presente en tres de las seis cartas que cuentan con el uso del establecimiento de credenciales, es decir, el porcentaje de uso llega a un cincuenta por ciento de la totalidad. No obstante, este fenómeno cambia en las cartas auténticas, entre ellas apenas dos utilizan ese patrón discursivo para construir este movimiento, cuyo porcentaje de uso sólo alcanza un 5,55%, cifra insignificante en comparación con la que encontramos para las cartas de los manuales.

e. Ofrecimiento de incentivos (M6) y Uso de tácticas de presión (M8)

En las líneas que siguen nos gustaría abordar brevemente lo que podría significar la cifra que queda reflejada en las tablas 18 y 23 sobre el movimiento retórico del ofrecimiento de incentivos y el del uso de tácticas de presión. En primer lugar, el uso de estos dos movimientos no logra un alto porcentaje en las cartas de los manuales; sobre todo, el porcentaje revelado en el uso de tácticas de presión es relativamente

bajo, pues alcanza sólo un 12,50%. Sin embargo, el porcentaje de uso correspondiente a ambos movimientos en las cartas reales es considerablemente más alto: una diferencia de aproximadamente el 20%.

En lo que respecta al ofrecimiento de incentivos, Bhatia (1993) indica que es un movimiento retórico empleado sólo en ciertas líneas de productos o culturas de comercio, y así es un recurso discursivo preferentemente utilizado en la carta de oferta por las empresas locales de Singapur. No obstante, el mismo autor afirma también que ha habido una creciente inclinación hacia el uso de este movimiento en Occidente.

En nuestra opinión, la noción de marketing podrá dar respuesta a la observación citada de Bhatia (1993). Hoy en día, el marketing es un concepto importante y muy aplicado en el mundo de los negocios para buscar el aumento del comercio, especialmente de la venta. Según Rey (1996), “la carta publicitaria es el mejor instrumento del marketing directo para promover y obtener la respuesta personal del consumidor”.

Ahora bien, desde el punto de vista del factor “promover”, para lograr el objetivo previsto de la carta –que es el de persuadir e influir en la conducta de los consumidores–, en opinión de Bai (2002) es importante tener en cuenta el aspecto de intensificar la fuerza promocional, la de provocar al lector el impulso y la necesidad de comprar mediante recursos estratégicos como ofrecer promociones, regalos, etc. Así, contando con “un carácter no tan marcadamente lingüístico sino más bien comercial, sociocultural, económico, etc.” (Bosch, 2001), el ofrecimiento de incentivos como estrategia agresiva de marketing está bastante tenido en cuenta en las cartas reales españolas de acuerdo con la cifra obtenida, que representa un 72,22%.

Por otro lado, desde el punto de vista del factor “obtener la respuesta del consumidor”, el movimiento de tácticas de presión es un movimiento que puede apoyar al ofrecimiento de incentivos. El propósito de este movimiento es empujar al lector a una toma de decisión urgente en la compra de la oferta, presionándole con la

limitación en el tiempo o previsión de más demanda que oferta y, al mismo tiempo, destacando las ventajas inherentes a una respuesta rápida y, sobre todo, positiva. Sin embargo, fijándose en la cifra obtenida en nuestro corpus, el uso de este movimiento (30,56%) no parece muy frecuente en la carta de oferta de España. Según Bosch (2001), es un movimiento “ligado a los distintos principios de tácticas comerciales que tengan los diversos organismos”, por lo que habría que hacer un trabajo aparte para entender mejor la causa de la relativamente baja cifra de su uso en las cartas de oferta de España.

5.3.2. Estrategias de cortesía

La cortesía en las cartas comerciales en español, según Álvarez (1995: 29-30), hace el papel de “un mecanismo regulador en la comunicación”; esto es, se trata de unas estrategias comunicativas utilizadas por el autor de la carta para influir sobre el destinatario. Afirma la autora, además, que dichas estrategias de cortesía repercuten directamente en la materialización lingüística que se manifiesta: 1) en el léxico elegido; 2) en las construcciones sintácticas; 3) en el uso de fórmulas convencionales; 4) en la tendencia a acumular palabras o segmentos similares, en los que cada aparición aporta muy poca variación de significado.

Basándonos en estas cuatro categorías propuestas por Álvarez (1995), hemos analizado las cartas de los manuales españoles, y el resultado muestra que las estrategias de cortesía utilizadas en las cartas modelo se reflejan en el léxico elegido, las construcciones sintácticas y las fórmulas convencionales. Dentro de ellas, las fórmulas convencionales son las más aplicadas. Además, los pronombres personales “usted” y “ustedes” son otro recurso lingüístico usado como estrategia de cortesía en nuestro corpus.

Ahora bien, las cartas auténticas, en líneas generales, comparten todas aquellas estrategias de cortesía con las cartas de los manuales. Sin embargo, hay ciertos puntos diferenciadores que destacan en las cartas reales como, por ejemplo, las fórmulas de saludo y el empleo del condicional e imperfecto de cortesía, y el del pronombre

personal “tú”, entre otros; estos aspectos los comentaremos uno a uno en las líneas que siguen a continuación.

a. Fórmulas convencionales

Las fórmulas convencionales son también las estrategias más utilizadas en las cartas reales al igual que en las cartas modelo. En función de la posición donde están aplicadas se distinguen tres estilos: fórmulas situadas en el comienzo –el saludo–, en el final –la despedida– o a lo largo del texto de la carta.

En lo que respecta al saludo, una carta contiene la fórmula de “querido”, dos la de “distinguido”, dos la de “señores o señor”, tres la de “muy señores nuestros o muy señor mío”, siete la de “apreciado”, y dieciséis la de “estimado”. Obviamente, “estimado” es la fórmula más aplicada en el saludo. Este resultado difiere del de las cartas de los manuales en las que “distinguido” es el uso más frecuente pues, de las siete cartas, cinco usan este calificativo.

Según la clasificación de Palomino (2003: 11), la fórmula “distinguido”, que marca la relación de respeto, es un saludo respetuoso; la de “estimado”, que se usa cuando existe amistad o relación, es un saludo amigable; y la de “señor/señores”, que muestra la relación de formalidad, es un saludo formal. Ahora bien, aunque las fórmulas “apreciado” y “querido” no están en la clasificación de saludos de Palomino (2003), el Equipo de Expertos 2100 (2004: 236) clasifica su uso de la siguiente manera:

- “Apreciado Sr. ...” Encabezamiento un poco decadente, pero útil en algunos casos en los que no podemos usar “querido” o “distinguido”.
- “Querido amigo” Si se tiene bastante relación con la persona, sin llegar a ser íntima

Queda aquí la fórmula “muy señores nuestros/ muy señor mío” que comentar. De hecho, en varios manuales de redacción de cartas (Equipo de economistas DVE, 1998;

Equipo de Expertos 2100, 2004; Reyes, 2003) se aconseja eliminar las expresiones impersonales como éstas. Son fórmulas consideradas en desuso; sin embargo, en nuestro corpus aún hay tres cartas que han optado por ellas para formular el saludo.

En cuanto a las fórmulas convencionales empleadas a lo largo del texto, las que hemos detectado en las cartas auténticas son, por ejemplo, “nos complace ofrecer/presentarle”, “tener el agrado/placer de presentar/comunicarle”, “ponemos o quedamos o estamos a su entera disposición”, “nos dirigimos a ustedes para informarles y ofrecerles”, “nos es grato dirigirnos a ustedes con el fin de”, “no dude en”, etc. Dentro de las fórmulas citadas, las tres primeras son las más aplicadas.

El último estilo de las fórmulas convencionales que queremos comentar es la despedida. Hay cinco cartas –ESA1, ESB4, ESC4, ESV7 y ESVE1– de nuestro corpus que están sin el uso de la despedida. Según Dintel (2005), en el estilo evolucionado de las cartas comerciales se eliminan el saludo y la despedida. Dentro de las cartas que utilizan la despedida, aparecen con alta frecuencia la fórmula “atentamente” (en nueve cartas) y la de “reciba/recibe un cordial saludo” (en ocho cartas). Además, en muchos casos (en nueve cartas), la despedida va unida a la conclusión como el cierre cortés de la carta, fórmulas tales como “Esperando que la documentación enviada sea de su interés, le saluda muy atentamente”, “Quedamos a su entera disposición para solventar cualquier duda, reciba un cordial saludo”, “A la espera de tu visita, recibe un cordial saludo”, etc.

Hay que señalar aquí el uso de una fórmula no convencional como es la despedida en las cartas comerciales. Los ejemplos de este estilo son “Le esperamos” (ESB4), “El equipo de Desjoyaux Piscinas Barcelona le desea un agradable verano 2007” (ESAR6), “Con todo afecto” (ESV5), “Gracias por su confianza” (ESV9), “Espero tu elección” (ESVE1).

b. El léxico elegido y las construcciones sintácticas

Tanto en las cartas de los manuales como en las auténticas, las estrategias de cortesía

manifestadas en el léxico elegido y en las construcciones sintácticas no son en general tan habituales en las fórmulas convencionales. En lo que respecta al léxico elegido, Álvarez (1995) se refiere, sobre todo, a la utilización de adjetivos que denotan valor positivo. Los ejemplos de este estilo que hemos hallado en las cartas reales los exponemos, a continuación, en negrita: “Esperamos haberle sorprendido **gratamente** y poder seguir informándoles de nuestras novedades en esta línea” (ESAR4), “En espera de que esta iniciativa sea de su interés y **agrado**, le **reitero** mi **gratitud** por su confianza y, de forma anticipada, pero **cordial**, le deseo una magnífica Navidad” (ESV5), “(...) **en contra de mi voluntad**, me veré obligado a prescindir de una cliente excelente como usted” (ESVE2), “(...) **con mucho gusto** le informaremos sobre nuestros productos” (ESV12).

Con referencia a las construcciones sintácticas, según Álvarez (1995), con el fin de “atenuar la fuerza de alguna orden” se recurre a construir la frase con sintaxis diferente, esto es, a elegir una construcción sintáctica que sirva para mitigar la fuerza impositiva. En las cartas reales esta estrategia de cortesía está empleada, en la mayoría de los casos, en el movimiento retórico de la solicitud de respuesta, puesto que –en palabras de Bhatia (1993)– es un movimiento “characterized by a rather extravagant use of politeness markers”. De hecho, el movimiento retórico de solicitud de respuesta, debido a la intención comunicativa que lleva –la de instar a una posterior comunicación–, apela muy a menudo al modo imperativo para formular la petición. En total, hay diecinueve cartas de nuestro corpus en que se utiliza el imperativo para manifestar el acto de solicitar.

Ahora bien, otras ocho cartas (véase la tabla 24), en lugar del imperativo, optan por emplear construcciones sintácticas que se dan a entender como propuesta o consejo, mediante las cuales se modera la fuerza impositiva que produce el modo imperativo. Aquellas construcciones sintácticas son “les recordamos que (...) pueden (...)”, “le recomendamos que (...)”, “Si (...), puede (...)” o simplemente se usa el verbo “poder”. En opinión de Haverkate (1990: 127, citado por Chodorowska-Pilch, 2004: 63), los verbos *poder* y *querer* “by virtue of their lexical meaning, are appropriate

devices for reinforcing mitigation”. Por ello, el verbo “poder” cumple el papel crucial de mitigar la imposición en aquellas construcciones sintácticas. Así pues, el uso de las construcciones sintácticas citadas responde a las maximas de cortesía propuestas por Lakoff (1973) –no imponerse y ofrecer opciones– y a la cortesía negativa de Brown y Levinson (1987): el deseo de no ser impedido en sus acciones.

Tabla 24. La estrategia de cortesía manifestada en las construcciones sintácticas

Ref. Cartas	Ejemplos
ESAR3	(1) Ante cualquier duda puede consultar www.coac.net (...)
ESAR4	(2) Les recordamos que para precios o cualquier otra consulta pueden visitar a nuestra página web (...)
ESAR6	(3) Agradeceríamos que, de estar interesados en que nuestra empresa realice dicha apertura, nos lo hagan saber lo antes posible (...)
ESAR7	(4) Con el objeto de mantenerle informado de los diferentes cursos que STRUCTURALIA lanza cada semana, le recomendamos que se registre gratuitamente en www.structuralia.com (...)
ESSC4	(5) Si ya tiene un presupuesto, se lo optimizaremos con toda seguridad; en ocasiones hemos conseguido reducirlo entre un 30% y 50%, puede contactarnos a: espai@retoc.cat
ESV3	(6) Les recordamos que tienen a su disposición el Servicio de Asesoría Técnica Gratuita con el que pueden contactar mediante el teléfono 901 116 225 o el fax 901 116 229, para resolver cualquier duda en el campo de la ventilación o calefacción, tanto industrial como doméstica.
ESV4	(7) Si deseas más información, puedes ponerte en contacto con nosotros a través de tu Oficina Comercial más cercana (...)
ESV6	(8) Para ampliar cualquier tipo de detalle, pueden ustedes visitar nuestra página web en la dirección www.tecneplas.net
ESVE2	(9) (...) si usted quiere aprovechar este privilegio sin esperas puede llamar a mi oficina hoy mismo al 807 11 77 11 (...)

c. El condicional e imperfecto de cortesía

En las líneas que siguen comentaremos dos mecanismos lingüísticos usados como estrategias de cortesía, pero que no están presentes en las cartas modelo sino en las reales españolas. Esos dos mecanismos lingüísticos se refieren al tiempo condicional y al imperfecto.

En primer lugar, abordamos el uso del condicional. Según propone Chodorowska-Pilch (2004: 59), “the Conditional form used instead of the present form in impositive situations is a grammaticalised marker to encode politeness”.⁵ Además, la autora indica que el uso del condicional supone el hecho de distanciar el momento del enunciado al tiempo que crea una inferencia de distancia interpersonal como por ejemplo, cortesía, respeto, deferencia, consideración, etc. Más aún, en el caso del verbo desiderativo “gustar”, el uso del condicional hace que una afirmación impositiva suene como un deseo, lo que marca más la distancia entre los interlocutores y, por consiguiente, mitiga la imposición.

En nuestro corpus hemos hallado el uso del condicional en cuatro cartas cuyos ejemplos se muestran en la tabla 25. Como puede verse, los tres primeros ejemplos reflejan el uso del condicional del verbo desiderativo “gustar”. De nuevo, son las frases que forman parte del movimiento retórico de solicitud de respuesta en las que con frecuencia se aplican marcadores corteses. El ejemplo (4) es el único en que no aparece el movimiento de solicitud de respuesta; sin embargo, es en el enunciado donde se utilizan dos estrategias para manifestar la cortesía. El hecho de elegir la construcción sintáctica “agradecer que (...) nos lo hagan saber” en lugar del imperativo “háganoslo saber” junto con el uso del condicional refuerza el grado de cortesía que se intenta mostrar.

⁵ Chodorowska-Pilch (1998) propone cuatro tipos de verbo que sirven para codificar la cortesía mediante un mecanismo gramático como el condicional. La clasificación es: 1) verbos desiderativos: querer, gustar, preferir, etc.; 2) verbos modales auxiliares: poder, tener que, etc.; 3) verbos performativos: pedir, aconsejar, etc.; 4) Verbos transaccionales o de situación: pagar, tomar, decir, etc.

Tabla 25. El condicional de cortesía

Ref. Cartas	Ejemplos
ESB5	(1) Me gustaría explicarle personalmente estas u otras opciones de ahorro que ponemos a su disposición.
ESV2	(2) Nos gustaría poder presentarle personalmente esta excepcional promoción.
ESV10	(3) Nos gustaría poder ayudarle en la planificación de sus cursos por lo que estamos a su disposición en el teléfono 93 390 61 54 (...)
ESAR6	(4) Agradeceríamos que, de estar interesados en que nuestra empresa realice dicha apertura, nos lo hagan saber lo antes posible (...)

En segundo lugar, se trata del uso del imperfecto que hemos hallado en el movimiento retórico de presentación de la oferta en la carta ESV10. Véase la frase donde se aplica el imperfecto: “Por lo tanto, **queríamos** presentarle nuestra **oferta formativa de ‘IDIOMAS IN COMPANY’**”. En esta frase, en lugar de utilizar el verbo “querer” en presente de indicativo se recurre al imperfecto (queríamos), una manera más cortés de expresar deseo, de presentar la oferta.

d. El pronombre de tratamiento “tú”

A diferencia de lo expuesto en las cartas de los manuales, en las auténticas “usted” no es el único pronombre personal utilizado para tratar al destinatario, sino que entre ellas hay cinco cartas (ESA1, ESB3, ESV4, ESV8 y ESVE1) que optan por el uso del “tú”. Ahora bien, al vincular el empleo de las formas “usted” y “tú” con el fenómeno de la cortesía, ¿debe considerarse el pronombre “tú” como un tratamiento cortés? Para dar respuesta a esta pregunta, en lo que sigue abordaremos el tema desde la perspectiva de la cortesía lingüística.

Los pronombres de tratamiento en español son elementos que codifican las relaciones interpersonales y sociales entre los hablantes. Marín *et. al.* (1998: 150) distinguen los pronombres de tratamiento en dos tipos: 1) el tratamiento de familiaridad, empleado

cuando el hablante se dirige a un interlocutor con el que tiene mucha confianza; 2) el tratamiento de respeto o de cortesía, utilizado cuando el hablante se dirige a un desconocido o a personas con las que no le unen vínculos de amistad o confianza. Partiendo de dicha clasificación, tradicionalmente se asocian los valores de cortesía, respeto o formalidad con el pronombre “usted” y los de confianza, familiaridad o solidaridad con el “tú”. Desde este punto de vista, la condición de cortés se conserva sólo en la forma “usted”.

Sin embargo, dicha diferenciación semántica tan absoluta ha sido objeto de críticas por parte de autores como Ruiz Morales (1987) y Blas (1994, 2005) por su falta de consideración en factores contextuales que pueden implicar el uso de los pronombres “usted” y “tú” otorgándoles diferentes significados. En palabras de Ruiz Morales (1987: 766, citado por Blas, 1994: 12), “la ‘formalidad’ y la ‘familiaridad’ no son valores inherentes a los pronombres USTED y TÚ, respectivamente, sino que tales valores son resultados del contexto sociolingüísticos en que se usan”.

En esta misma línea argumental, Blas (1994) sostiene que se requiere “una presentación más cuidadosa de las diversas dimensiones socioculturales que actúan en el seno de cada comunidad de habla” para el análisis de los usos de “tú” y “usted”. Por su parte, Molina (1993: 262) estudia el empleo de las fórmulas de tratamiento de los jóvenes madrileños desde las dos vertientes: sociolingüística y pragmática y, afirma que la elección de pautas de trato de esa comunidad se define “de acuerdo con el grado de identidad social y psicológica que media entre los hablantes, de modo que, por grande que sea la diferencia entre ellos en la jerarquía social, ésta puede superarse a través de una relación personal”.

Por otro lado, la relación del uso de dichos dos pronombres con el fenómeno de la cortesía varía de acuerdo con la vertiente teórica que se adopte. Apoyándose en la teoría de cortesía de Brown y Levinson (1987) en la que los sistemas de tratamiento son considerados como una de las muestras de aquellas estrategias lingüísticas designadas a atenuar el efecto social negativo que pudiera poner en peligro la imagen

pública de los interlocutores en numerosos actos comunicativos, Blas (1994, 2005) propone analizar los tratamientos de “tú” y “usted” como “un reflejo de dos tipos de cortesía diferentes”, esto es, el tratamiento con “tú” pasaría a ser una manifestación de la cortesía positiva, mientras que el empleo de “usted” representaría la cortesía negativa.

En el modelo de Brown y Levinson (1987) las estrategias de cortesía positiva son aquellas destinadas a salvaguardar la imagen positiva del interlocutor, el deseo de ser apreciado y aprobado por los demás, por lo que se suelen interpretar en expresiones de solidaridad, familiaridad e informalidad. Así, los tratamientos son vistos, según Brown y Levinson (1987: 107), como una de las estrategias de cortesía positiva agrupadas en la categoría de uso de marcas de identidad (*Strategy 4: Use in-group identity markers*) cuyo uso de “T (singular non-honorific pronouns) to a non-familiar alter can claim solidarity”. De tal modo, el tratamiento con “tú”, además de asociarse sólo al contexto de las relaciones familiares y amistosas, según Blas (1994, 2005), “en virtud de su carácter de marcador de proximidad grupal, traspasa su ámbito de uso a otras esferas, en las que determinados atributos de los interlocutores pueden inducir a uno de ellos (tratamiento asimétrico) o a ambos (tratamiento simétrico) a su empleo cortés”.

Siguiendo los argumentos citados, como una muestra de solidaridad el uso de “tú” en las cartas comerciales supone un mecanismo lingüístico estratégico mediante el cual se intenta acortar la distancia entre el emisor y el destinatario y, al mismo tiempo, estrechar la relación entre ambas partes. Por lo tanto, por los valores de proximidad e igualdad que representa el tratamiento “tú”, aplicándole el modelo de Scollon y Scollon (1995) consideramos que su empleo corresponde a la cortesía de solidaridad.

Capítulo 6. Análisis contrastivo

6. Análisis contrastivo de las cartas reales taiwanesas y las españolas

A través del cotejo entre las cartas modelo y las reales en nuestro par de lenguas, en los dos últimos capítulos hemos descrito las características manifestadas en los dos aspectos discursivos: los movimientos retóricos y las estrategias de cortesía. Recogiendo los resultados obtenidos en ellos, en este capítulo elaboraremos un análisis contrastivo para comprobar las hipótesis formuladas en la presente tesis:

- Al igual que en inglés, aunque en menor medida, en español se destaca la importancia ideacional del contenido, mientras que en chino existe una mayor preocupación por la relación interpersonal entre el emisor y el receptor, diferencia ésta que afecta a los movimientos retóricos.
- En lo que respecta al empleo de la cortesía, las estrategias utilizadas en chino corresponden al sistema de cortesía asimétrico y jerárquico, mientras que las estrategias usadas en español pertenecen al sistema de cortesía simétrico y deferencial.

6.1. Movimientos retóricos

En los párrafos que siguen compararemos las cartas reales de ambos idiomas de trabajo, señalando las similitudes y diferencias entre ellas, con el fin de revisar las dos hipótesis planteadas.

Tabla 26. Porcentaje de uso de los movimientos retóricos de las cartas reales de Taiwán (CRTW) y de España (CRES)¹

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
CRTW	22,22	100	75,00	47,22	100	97,22	38,89	66,67	88,89	94,44
CRES	25,00	86,11	8,33	69,44	100	72,22	41,67	30,56	94,44	88,89

Hemos querido iniciar este apartado con la tabla 26 para mostrar los resultados

¹ Hemos marcado en negrita las cifras de los movimientos retóricos en que hay gran diferencia entre ambas lenguas.

obtenidos en los capítulos 5 y 6 sobre los movimientos retóricos identificados en las cartas reales taiwanesas y españolas. La tabla 26 muestra que hay movimientos retóricos cuyo porcentaje de uso está bastante igualado en ambas lenguas de trabajo, lo que se refleja en el movimiento de título (M1), en el de presentación de la oferta (M5), en el de adjunción de documentos (M7), en el de solicitud de respuesta (M9) y en el de cierre cortés (M10), mientras que otros movimientos aparecen relativamente desequilibrados en su porcentaje de uso como, por ejemplo, el de saludo (M2), el de introducción (M3), el de establecimiento de credenciales (M4), el de ofrecimiento de incentivos (M6) y el de uso de tácticas de presión (M8).

Las cifras correspondientes a cada movimiento señalan, por un lado, su preferencia de uso en cada idioma y, por otro, destacan los rasgos relevantes que distinguen este género textual entre una lengua y otra. Ahora bien, desde el punto de vista del género textual, la intención comunicativa es la que configura géneros y proporciona su estructura interna (Bhatia: 1993); esto es, son las intenciones comunicativas las que plasman los movimientos retóricos. Las tablas 27 y 28 que presentamos a continuación ayudarán a dar mejor cuenta del valor que representan los números diferenciadores en aquellos porcentajes correspondientes al mismo movimiento en cada una de las dos lenguas de la tabla 26.

Tabla 27. Comparación de las intenciones comunicativas (IC) de las cartas de oferta de Taiwán y de España

IC de la carta de oferta en chino	IC de la carta de oferta en español
Captar la atención al instante	Captar la atención al instante
Predisponer al destinatario a recibir la comunicación favorablemente	Marcar la cortesía
Establecer una relación vendedor-cliente a largo plazo	Predisponer al destinatario a recibir la comunicación favorablemente
Lograr una imagen pública positiva	Lograr una imagen pública positiva
En recompensa por el apoyo del lector	Llamar la atención del lector
Dar una evaluación positiva al producto	Dar una evaluación positiva al producto
Provocar el impulso y la necesidad de comprar	Provocar el impulso y la necesidad de comprar
Incrementar la información con el fin de obtener del lector una respuesta rápida y positiva	Incrementar la información con el fin de obtener del lector una respuesta rápida y positiva
Impulsar a los lectores interesados en la oferta a que tomen una decisión inmediata	Impulsar a los lectores interesados en la oferta a que tomen una decisión inmediata
Instar a una posterior comunicación	Instar a una posterior comunicación
Establecer una relación vendedor-cliente a largo plazo	Insistir en la oferta

Tabla 28. Comparación de los movimientos retóricos (MR) de las cartas de oferta de Taiwán y de España

MR en la carta de oferta en chino	MR de la carta de oferta en español
Título	Título
Saludo	Saludo
Introducción	Introducción
Establecimiento de credenciales	Establecimiento de credenciales
Presentación de la oferta	Presentación de la oferta
<ul style="list-style-type: none"> - detallar la oferta - evaluar la oferta 	<ul style="list-style-type: none"> - detallar la oferta - evaluar la oferta
Ofrecimiento de incentivos	Ofrecimiento de incentivos
Adjunción de documentos	Adjunción de documentos
Uso de tácticas de presión	Uso de tácticas de presión
Solicitud de respuesta	Solicitud de respuesta
Cierre cortés	Cierre cortés
<ul style="list-style-type: none"> - agradecimiento - despedida 	<ul style="list-style-type: none"> - recordar el motivo de la carta - despedida

Vistos los números reflejados en la columna M6 de la tabla 26, se observa que las cartas taiwanesas se inclinan claramente al uso de ofrecimiento de incentivos para la promoción de productos y servicios; y ese movimiento está apoyado, en la mayoría de los casos, por el del uso de tácticas de presión, y por eso el porcentaje de uso que posee este último movimiento es también relativamente alto. Por el contrario, las cartas españolas no aparecen tan proclives a dichos dos movimientos a pesar de que en ellas el movimiento de ofrecimiento de incentivos se presenta con un porcentaje bastante elevado que alcanza un 72,22%. Parece que las cartas taiwanesas optan por una táctica de marketing mucho más agresiva que las españolas, lo que podría dar razón de los distintos estilos de cultura de negocio.

Por otro lado, es el establecimiento de credenciales el que constituye otro elemento que distingue las cartas taiwanesas de las españolas. Los porcentajes de uso reflejados en este movimiento –el 47,22% frente al 69,44% respectivamente– dan a entender que

en las cartas taiwanesas el lograr una imagen pública positiva no parece un elemento de persuasión tan efectivo como provocar el impulso y la necesidad de comprar para promover productos y servicios; en cambio sí lo es en las cartas españolas y, al mismo tiempo, parece que en éstas el establecimiento de credenciales (69,44%) ocupa un lugar de igual importancia que el de ofrecimiento de incentivos (72,22%) a la vista del porcentaje de uso de ambos movimientos.

En cuanto al movimiento de saludo, la diferencia manifestada entre ambas lenguas –el 100% frente al 86,11%, en chino y en español respectivamente– e independientemente de la intención comunicativa que lleva consigo este movimiento en cada idioma, manifiesta el hecho de que la carta comercial española tiene tendencia a ir evolucionando hacia un estilo más simplificado que tradicional, por lo que existe la supresión del saludo e incluso de la despedida.

Ahora bien, la diferencia más destacable entre las cartas de ambas lenguas se encuentra en el movimiento de introducción, lo que queda patente en el notable contraste entre sus porcentajes de uso: el 75% en Taiwán frente al 8,33% en España. En realidad, el uso de este movimiento se presenta sólo en casos aislados en las cartas españolas, mientras que su uso es muy frecuente en las taiwanesas; y, además, la intención comunicativa que refleja este movimiento –la de establecer una relación vendedor-cliente a largo plazo– está asociada a otros movimientos: saludo, presentación de la oferta y cierre cortés. Esta asociación se refleja, sobre todo, en el movimiento de presentación de la oferta y, además, en algunos casos vuelve a acentuarse en el movimiento de cierre cortés. Estos movimientos van encadenados girando, prácticamente, en torno al mismo propósito comunicativo. Dicho de otro modo, el movimiento de introducción se inicia con la expresión de agradecimiento por el apoyo previo que ha brindado el destinatario a sus productos o servicios, agradecimiento que sigue desarrollándose en el movimiento de presentación de la oferta como una buena razón para la promoción, con el fin de recompensar el apoyo constante de los clientes. Para reforzar el establecimiento de relación interpersonal, en algunos casos, en el cierre cortés vuelve a recalcarse la actitud agradecida solicitando

que los clientes sigan brindando su apoyo. Con el uso de esos tres movimientos el intento del establecimiento de relación interpersonal queda totalmente conseguido.

Como comentábamos, el movimiento de introducción apenas aparece en las cartas españolas en relación a las taiwanesas, apenas tres cartas disponen de él. A pesar de que su uso es poco habitual, a nuestro modo de ver merece la pena tratarlo a fondo. Su intención comunicativa, aunque va ligada a lo de establecer una relación interpersonal, no es tanto la de establecer una relación vendedor-cliente a largo plazo como la de predisponer al destinatario a recibir la comunicación favorablemente. Esta preocupación por la relación interpersonal está marcada en las tres cartas españolas en que aparece el movimiento. A pesar de ello, entre ellas llama la atención la carta ESV5.

En nuestra opinión, el movimiento de introducción que lleva esta carta sigue un hilo argumental muy parecido al que hemos visto en las cartas taiwanesas. Desde el punto de vista de su intención comunicativa, la introducción de la carta va más allá de predisponer favorablemente al destinatario a la comunicación; es decir, en ella se muestra el intento de establecer una relación vendedor-cliente a largo plazo. Además, se da a entender que es este argumento trazado en la introducción el que motiva el hecho de presentar la oferta. Veamos los dos primeros párrafos de la carta ESV5, sobre todo, en las líneas marcadas en negrita:

Dentro de pocas semanas estaremos ya en Navidad. En el Corte Inglés **queremos hacerle llegar el primer regalo, como forma de corresponder a la confianza que usted viene depositando en nuestros productos y servicios.** Es una atención que queremos tener con los usuarios de nuestra Tarjeta de Compra por un motivo excepcional: la Tarjeta El Corte Inglés cumple ahora sus primeros cuarenta años de existencia.

Hemos pensado que la mejor forma de celebrar este cumpleaños es compartirlo con usted. La proximidad de las fiestas navideñas **nos sugiere premiar su fidelidad con una serie de promociones y descuentos que deseamos fortalezcan los vínculos que nos unen e incrementen los beneficios que nuestra Tarjeta supone para sus usuarios.**

Así, la oferta está planteada como un modo de recompensar la fidelidad de sus clientes, un gesto que responde a la confianza que han depositado los clientes en sus productos y servicios. Además, la muestra de establecimiento de lazo interpersonal repercute en el cierre cortés con el que finaliza la carta: “En espera de que esta iniciativa sea de su interés y agrado, le reitero mi gratitud por su confianza y, de forma anticipada, pero cordial, le deseo una magnífica Navidad”. De este modo, los tres movimientos –introducción, presentación de la oferta y cierre cortés– están relacionados desde la perspectiva de la intención comunicativa, lo que hace distinguir la carta ESV5 de las demás cartas españolas.

Recapitulando lo dicho anteriormente, la introducción es uno de los movimientos claves que hace diferenciar las cartas taiwanesas de las españolas y, precisamente, es el movimiento que hace patente el intento de establecer una relación interpersonal entre el emisor y el destinatario; además, juega el papel de encauzar la promoción de productos o servicios. Los datos de nuestro corpus corroboran la primera hipótesis de nuestro trabajo en cuanto que en chino preocupa más la relación interpersonal entre el emisor y el destinatario mientras que, por el contrario, en español se centra más en la oferta en sí, dando importancia a la relación ideacional del contenido, aunque en algunas cartas se ha descubierto la preocupación por la relación interpersonal. Como consecuencia de ello, la aplicación de movimientos retóricos en la carta de oferta difiere de una lengua a otra.

6.1.2. Reflexiones ante los resultados

Ahora nos damos cuenta de que el aspecto discursivo de los movimientos retóricos en nuestro corpus en chino debe relacionarse con el criterio que sirve para valorar una buena redacción en chino, que es la expresión *qing wen bing mao* (情文並茂) “ser excelente tanto en sentimientos como en argumentos”. Recordamos que era un concepto que se nos inculcaba desde pequeños cada vez que hacíamos redacción. Los datos de nuestro corpus han demostrado que el *qing* tiene su impacto también en nuestro objeto de estudio, la carta de oferta, lo que se refleja en el movimiento

retórico de introducción. Sin embargo, ¿qué significa *qing*, y qué valor posee en el discurso escrito en chino? Para dar respuesta a esta pregunta, entendemos que es imprescindible tratar sobre la tradición retórica china.

Por otro lado, pensamos que las teorías interculturales de Hall (1978) y Hofstede y Hofstede (2005) pueden ayudarnos a entender mejor por qué es apreciable el uso del movimiento de introducción en las cartas taiwanesas, y a la vez indagar la posible causa de su presencia excepcional en algunas cartas españolas.

6.1.2.1. La tradición retórica china

Según Lü (1998), las antiguas perspectivas retóricas chinas no son monolíticas, porque “different schools of thoughts and individual thinkers emphasized different aspects of language, persuasion, and argumentation”. Lü señala, además, que entre las distintas escuelas de teoría retórica, la escuela confuciana es la más influyente y su práctica retórica está en línea con su filosofía sobre las relaciones interpersonales y sociales.

Confucio y Mencio son dos gran figuras influyentes en dicha línea filosófica, y cada cual aporta su particular visión. Según Lü (1998: 155), Confucio pone el énfasis en la rectificación de los nombres (*zheng ming*, 正名)² y muestra su interés en el uso moral y estético de la lengua, mientras que Mencio tiene una opinión crítica sobre los tipos de discurso inmoral, destacando el aspecto afectivo de la argumentación. Esta línea de tradición retórica se basa, principalmente, en el *ren* (仁) “benevolencia” ideado por Confucio y el *xin* (心) “corazón” desarrollado por Mencio a partir del concepto anterior (*ren*).

El *ren* es visto como “the highest standard of moral perfection for keeping orders in

² Para poder restablecer el orden social tras el caos producido por las constantes guerras entre los señores feudales de su época, Confucio creía importante restaurar el *li* (禮) “la jerarquía social y el orden” del sistema de esclavitud de la dinastía Zhou. Además, opinaba que para restaurar el *li* era necesaria la rectificación de nombres. El concepto de la rectificación de nombres va más allá del uso correcto de los nombres, sino que se refiere a “maintaining the social order and establishing a hierarchy of human relations” (Lü, 1998: 161), es decir, “to put each individual in his/her place according to his/her social position” (Gu, 1990: 238).

society and playing familial roles” (Zhu, 2005: 14). Para llegar a esa perfección, Confucio establece, como máximas normas de una conducta adecuada, cinco tipos básicos de relaciones sociales (五倫): las relaciones existentes entre el gobernante y el súbdito (君臣), el padre y el hijo (父子), el marido y la mujer (夫婦), el hermano mayor y el hermano pequeño (兄弟) y entre amigos (朋友).³ En términos de la tradición retórica griega, estas relaciones, según Zhu y Hildebrandt (2002: 94), están relacionadas con *pathos* y son “often advocated as important forms of effective persuasion”.

Mencio desarrolla el concepto de *ren* apuntando que éste no se puede entender o lograr sólo por cognición, sino que ha de ser situado en el *xin*. En opinión de Mencio, son el corazón de un individuo y sus sentimientos de vergüenza, respeto y justicia los que generan virtudes. Además, el corazón no sólo siente sino que también piensa y orienta el comportamiento de un individuo; es decir, sentir y pensar son dos cosas que no se pueden separar. Asimismo, para Mencio, “la emoción está inherentemente conectada con la moralidad y la racionalidad como un componente esencial de los seres humanos” (Lü, 1998:174). Por tal motivo, Garrett (1993: 33, citado por Lü, 1998) observa que en la tradición retórica china “both affective, cognitive and logical functions are equally valuable and valued”.

Dichos valores funcionales se reflejan en los términos modernos de *qing* (情) “acercamiento emocional” y *li* (理) “acercamiento lógico”. En palabras de Li (1996, 54-5), *qing* “is opposite of intellectual, rationality, reason and is close to the Western concept of heart, intuition, and other non reasoning faculties of a healthy human being” mientras que *li* se refiere a verdades –“truths”– y, además, “Truths, though existing in objectivity, are approached and understood only through subjectivity, (...) should be learned with passion and conviction”. *Qing* y *li* son inseparables; *qing* se

³ Mencio afina posteriormente el concepto de *wulun* (五倫) y aboga por las relaciones armónicas entre cinco relaciones básicas: afecto paterno-filial entre el padre y el hijo (*fuzi youqin*, 父子有親), ética política entre el gobernante y el súbdito (*junchen youyi*, 君臣有義), responsabilidad repartida o distinción de funciones entre el marido y la esposa (*fufu youbie*, 夫婦有別), deferencia respetada por secuencia de edad (*zhangyou youxu*, 長幼有序) y sinceridad y lealtad entre amigos (*pengyou youxin*, 朋友有信).

expresa en *li* y *li* se expresa en *qing*. El *qing* posee especialmente mucho poder persuasivo (Li, 1996: 55).

Así pues, en la retórica china, *qing* y *li* son dos elementos importantes que sirven como principio para valorar una redacción en función de que *qing* y *li* estén adecuadamente expresados en el contenido. El *qing wen bing mao* (情文並茂) “ser excelente tanto en *qing* como en argumentos” es la expresión utilizada como criterio para juzgar si un texto está bien redactado; esto es, una buena redacción no sólo ha de tener un contenido bien argumentado sino que ha de llegar a influir en los sentimientos de los lectores. Según Zhu y Hildebrandt (2002: 101), “en redacciones comerciales *qing* y *li* siguen siendo dos elementos muy importantes con los que el autor puede crear un efecto particular de persuasión en el lector”. Este aspecto *qing* se refleja especialmente en el establecimiento de la relación autor-lector en las cartas de oferta.

6.1.2.2. Teorías interculturales de Hall (1978) y Hofstede y Hofstede (2005)

Hall (1978), en su muy influyente obra *Más allá de la cultura*,⁴ estudia la correlación existente entre cultura, contexto y comunicación. El autor distingue dos clases de culturas: culturas en contexto bajo (*low-context cultures*) y culturas de contexto alto (*high-context cultures*). El contexto bajo es aquél en el que hay menos contextos compartidos y, en consecuencia, más informaciones que transmitir; mientras que en el contexto alto existen más contextos compartidos y, por tanto, menos información que transmitir. Asimismo, las culturas de ambos contextos –bajo y alto– se diferencian en el estilo de comunicación; las de contexto alto se caracterizan por el uso de mensajes encubiertos (*covert messages*), mientras que las de contexto bajo lo hacen por el empleo de mensajes explícitos (*overt messages*) cuya transmisión se realiza a través de la claridad de estilos y expresiones debido a que no se basan tanto en contextos compartidos como los existentes en las culturas de contexto alto.

A raíz de dichas diferencias, el estilo de comunicación de una cultura de contexto alto

⁴ Hall publicó su obra *Beyond culture* en el año 1976; la referencia que consultamos es la versión en español, *Más allá de la cultura*, traducida por Antonio J. Desmots y publicada en el año 1978.

podría resultar indirecto o inadecuado para una persona de la cultura de contexto bajo o viceversa. Varios estudios sobre comunicación intercultural han corroborado la validez de las culturas de contexto bajo y de contexto alto propuestas por Hall (1978). Por ejemplo, Campbell (1998b) señala que las culturas de contexto bajo –países como Estados Unidos y Alemania– tienden a valorar “goals and procedures and short term, purposive behavior”; en cambio, las culturas de contexto alto –países como China, Japón y Corea– se inclinan a apreciar “long-term relationships”. Esa diferencia cultural, según Campbell (1998a), ha sido la causa de los problemas que encuentran los estadounidenses cuando se comunican por correspondencia comercial con los demás países, principalmente con los asiáticos. De modo que para lograr una comunicación efectiva en negocios internacionales, sugiere Campbell (1998a) que los autores de la carta comercial de las culturas de contexto bajo –países como Estados Unidos– tengan en cuenta la importancia del establecimiento de una relación interpersonal cuando escriben a receptores pertenecientes a las culturas de contexto alto como la de China. En este sentido, el resultado del presente trabajo –el hecho de que en las cartas taiwanesas se aprecia más el establecimiento de una relación vendedor-cliente a largo plazo– está en consonancia con el estudio de Campbell (1998a).

Además, Campbell (1998b) y Hofstede y Hofstede (2005) postulan que las dos dimensiones propuestas por Hall (1978) sobre el estilo de comunicación están relacionadas con sociedades individualistas y colectivistas; esto es, las culturas de contexto bajo tienden a ser individualistas y las de contexto alto colectivistas. Según Hofstede y Hofstede (2005: 89), muchas cosas que son obvias en las culturas colectivistas deben ser tratadas de modo explícito en las culturas individualistas, razón por la que los contratos comerciales americanos son más largos en extensión que los japoneses. Eso se debería a los distintos estilos de comunicación –*covert messages* y *overt messages*– caracterizados respectivamente en las culturas de contexto alto y las culturas de contexto bajo.

Basándose en los llamados datos de IBM (*IBM data*),⁵ Hofstede y Hofstede (2005) distinguen cuatro dimensiones de las culturas nacionales, a saber: “distancia del poder” (de menor a mayor), “colectivismo frente a individualismo”, “feminidad frente a masculinidad” y “el evitar la incertidumbre”, de las cuales la “distancia del poder” y el “colectivismo frente a individualismo” son dos dimensiones relevantes para el presente trabajo. La primera está relacionada con el aspecto de las estrategias de cortesía, de las que trataremos en el siguiente apartado; y la segunda está vinculada con el de movimientos retóricos que trataremos a continuación.

En cuanto a la dimensión “colectivismo frente a individualismo”, Hofstede y Hofstede (2005: 76) la definen de la siguiente manera:

Individualism pertains to society in which ties between individuals are loose: everyone is expected to look after himself or herself and his or her immediate family. Collectivism as its opposite pertains to societies in which people from birth onward are integrated into strong, cohesive in-groups, which throughout people's lifetimes continue to protect them in exchange for unquestioning loyalty.

Para dichos dos autores, *personality* y *self-concept* son dos elementos fundamentales para diferenciar el colectivismo y el individualismo. Basándose en ello, las culturas individualistas –como las estadounidense, australiana e inglesa– valoran el concepto *yo* y consideran la personalidad individual como “a separate entity distinct from society and culture” Hofstede y Hofstede (2005: 93), mientras que las culturas colectivistas, –como las peruana, taiwanesa y coreana– no aprecian tanto la personalidad: en éstas los individuos son vistos como alguien relacionado con el

⁵ Según Hofstede y Hofstede (2005: 23), una dimensión es “an aspect of a culture that can be measured relative to other cultures”. Geert Hofstede (1985) estudia un número mayor de datos de la encuesta sobre los valores de la gente en más de cincuenta países del mundo: su objeto de estudio han sido los empleados de la empresa multinacional IBM. Los resultados de la encuesta revelan problemas comunes pero, sin embargo, con soluciones que difieren de país a país en las siguientes áreas:

- a. La desigualdad social, incluida la relación con autoridades
- b. La relación entre el individuo y el grupo
- c. Los conceptos de masculinidad y feminidad: la implicación social y emocional de haber nacido como niño o niña
- d. Las formas de tratar la incertidumbre y la ambigüedad, que se han convertido en algo que está relacionado con el control de la agresividad y la expresión de emociones.

grupo o colectivo a que pertenecen, un *yo* interdependiente.

El aspecto que nos llama la atención no es esta distinción entre el colectivismo y el individualismo, sino los llamados *Individualism Index Values (IDV)* que Hofstede y Hofstede (2005) recogen para setenta y cuatro países o regiones. Se trata de valores calculados a partir de los datos extraídos de la base de datos de IBM que abarca cincuenta y siete países y regiones, y de algunas replicaciones del estudio de IBM⁶ que comprenden otros diecisiete países o regiones. Reproducimos en la tabla 29 los Valores de Índice de Individualismo obtenidos por Hofstede y Hofstede (2005: 78-9).

Tabla 29. Valores del Índice de Individualismo para 74 países o regiones de Hofstede y Hofstede (2005)

Country/Region	Score	Rank	Country/Region	Score	Rank
United States	91	1	Russia	39	37-38
Australia	90	2	Arab countries	38	39-40
Great Britain	89	3	Brazil	38	39-40
Canada total	80	4-6	Turkey	37	41
Hungary	80	4-6	Uruguay	36	42
Netherlands	80	4-6	Greece	35	43
New Zealand	79	7	Croatia	33	44
Belgium Flemish	78	8	Philippines	32	45
Italy	76	9	Bulgaria	30	46-48
Denmark	74	10	Mexico	30	46-48
Canada Quebec	73	11	Romania	30	46-48
Belgium Walloon	72	12	East Africa	27	49-51
France	71	13-14	Portugal	27	49-51
Sweden	71	13-14	Slovenia	27	49-51
Ireland	70	15	Malaysia	26	52
Norway	69	16-17	Hong Kong	25	53-54

⁶ Aquí las replicaciones se refieren a los estudios posteriores al de IBM, en los que se administra la encuesta de IBM o parte de ella, pero dirigida a otros grupos de personas.

ANÁLISIS CONTRASTIVO

Switzerland German	69	16-17	Serbia	25	53-54
Germany	67	18	Chile	23	55
South Africa	65	19	Bangladesh	20	56-61
Switzerland French	64	20	China	20	56-61
Finland	63	21	Singapore	20	56-61
Estonia	60	22-24	Thailand	20	56-61
Luxembourg	60	22-24	Vietnam	20	56-61
Poland	60	22-24	West Africa	20	56-61
Malta	59	25	Salvador	19	62
Czech Republic	58	26	Korea (South)	18	63
Austria	55	27	Taiwan	17	64
Israel	54	28	Peru	16	65-66
Slovakia	52	29	Trinidad	16	65-66
Spain	51	30	Costa Rica	15	67
India	48	31	Indonesia	14	68-69
Suriname	47	32	Pakistan	14	68-69
Argentina	46	33-35	Colombia	13	70
Japan	46	33-35	Venezuela	12	71
Morocco	46	33-35	Panama	11	72
Iran	41	36	Ecuador	8	73
Jamaica	39	37-38	Guatemala	6	74

En esta tabla 29, cuanto más alto es el valor (más puntos) que se recibe, teóricamente más individualista se es. Los valores del Índice de Individualismo que corresponden a España y Taiwán son significativos para nosotros. Entre los setenta y cuatro países o regiones, Taiwán se sitúa en la posición 64 con un valor de Índice de Individualismo bastante bajo con 17 puntos, un reflejo típico de la cultura colectivista, mientras que España ocupa el lugar 30, calificado con 51 puntos: un valor mediano que indica que a la cultura española no se le puede encasillar ni en la individualista ni en la colectivista. Es una cultura que puede compartir valores del individualismo y del colectivismo. Creemos que eso podrá justificar el interés de establecer la relación

interpersonal entre el emisor y el receptor encontrada en tres de las cartas de nuestro corpus en español.

6.2. Estrategias de cortesía

En el modelo de sistemas de cortesía de Scollon y Scollon (1995), el poder y la distancia social son dos factores decisivos que intervienen en el uso de estrategias de cortesía en un acto de comunicación, y mediante la interacción de estas dos variantes se define su sistema de cortesía. Enumeramos en la tabla 30 las estrategias de cortesía utilizadas tanto en las cartas taiwanesas como en las españolas. En los dos subapartados que siguen verificaremos cuál de esos dos factores influye en las decisiones para su uso.

Tabla 30. Estrategias de cortesía aplicadas en las cartas taiwanesas y las españolas

Cartas taiwanesas	Cartas españolas
1 <i>Nin</i> (您)	1 El tratamiento de usted
2 Fórmulas de cortesía	2 El tratamiento de tú
3 Lenguaje jerárquico	3 Fórmulas convencionales
4 <i>Zuncheng</i> (尊稱)	4 Léxico elegido
5 <i>Nuotai</i> (挪抬)	5 Construcciones sintácticas
6 <i>Jieshuyu</i> (結束語) y <i>jiewei jingci</i> (結尾敬辭) de la epístola tradicional china	6 Condicional e imperfecto de cortesía

6.2.1. El aspecto del poder

Scollon y Scollon (1995) definen la variante del poder como la desigualdad vertical existente entre los comunicantes en una estructura jerárquica. Además, asignan el código [+P] para la relación con diferencia jerárquica y el [-P] para la relación sin semejanza jerárquica. La implicación del poder en el uso de estrategias de cortesía no se encuentra en las cartas españolas pero sí queda patente en su contrapartida taiwanesa, lo que se manifiesta especialmente en el uso de las siguientes estrategias corteses: fórmulas de cortesía, en concreto, las *jingqianci* (敬謙辭) “fórmulas dotadas

del tono deferencial o modesto” y *ketaohua* (客套話) “fórmulas de modestia cortés”, lenguaje jerárquico y *zuncheng* (尊稱) “tratamiento respetuoso”.

Como comentábamos en el apartado 2.3.1., la epístola tradicional china es fruto de la jerarquización social de la cultura china, y esta tradición epistolar tiene su repercusión en la carta comercial de Taiwán. Para la escuela confuciana, una sociedad estable y armoniosa debía construirse sobre una estructura jerarquizada basada en los cinco tipos de relaciones sociales, *wulun* (五倫). Dichas relaciones jerarquizadas son muy patentes en la estructuración y el lenguaje del género epistolar tradicional chino. Sobre todo, el lenguaje utilizado en todos los elementos que componen la estructura epistolar está establecido rigurosamente en función de las relaciones jerarquizadas que existen entre el emisor y el receptor: *zhanbei* (長輩), *pingbei* (平輩), *wanbei* (晚輩). Este concepto de la jerarquización interpersonal, de acuerdo con los resultados obtenidos de nuestro corpus, repercute también en el uso de estrategias de cortesía. Esto es, el autor de la carta crea una posición situacional no equitativa –el destinatario superior al emisor– haciendo uso de *jingqianci* (敬謙辭) como *guanglin* (光臨) o *huigu* (惠顧), *ketaohua* (客套話) como *bulin zhijiao* (不吝指教), el lenguaje jerárquico como *xingmeng* (幸蒙) o *xianshang* (獻上), y *zuncheng* (尊稱) como *guibin* (貴賓) o *gui gongsi* (貴公司) con el fin de expresar la magnitud de la cortesía. Por ello, podemos confirmar que la función que cumple el *limao* (禮貌) “cortesía” de señalar las relaciones jerarquizadas sigue siendo válida en el contexto social taiwanés, lo que se diferencia a la tesis de Gu (1990) de que esta función se ha desvanecido en la sociedad china.

Es conveniente detenernos en estas líneas para abordar la dimensión “distancia del poder”, una de las cuatro dimensiones de las culturas nacionales propuestas por Hofstede y Hofstede (2005). Los dos autores definen la distancia de poder de la siguiente manera (2005: 46):

The extent to which the less powerful members of institutions and organization within a country expect and accept that power is distributed unequally. Institutions are the basic elements of society, such as the family, the

school, and the community; organizations are the places where people work.

Basándose en los datos de las mismas fuentes –la base de datos del estudio de IBM y de las replicaciones basadas en éste–, con las que obtienen los Valores del Índice de Individualismo correspondientes a 74 países o regiones. Hofstede y Hofstede (2005) elaboran otro índice, el de la “distancia del poder”. En la tabla 31 reproducimos los Valores de Índice de la Distancia del Poder obtenidos por estos dos autores.

Tabla 31. Valores del Índice de la Distancia del Poder para 74 países o regiones de Hofstede y Hofstede (2005: 43-4)

Country/Region	Score	Rank	Country/Region	Score	Rank
Malaysia	104	1-2	Portugal	63	37-38
Slovakia	104	1-2	Belgium Flemish	61	39-40
Guatemala	95	3-4	Uruguay	61	39-40
Panama	95	3-4	Greece	60	41-42
Philippines	94	5	Korea (South)	60	41-42
Russia	93	6	Iran	58	43-44
Romania	90	7	Taiwan	58	43-44
Serbia	86	8	Czech Republic	57	45-46
Suriname	85	9	Spain	57	45-46
Mexico	81	10-11	Malta	56	47
Venezuela	81	10-11	Pakistan	55	48
Arab countries	80	12-14	Canada Quebec	54	49-50
Bangladesh	80	12-14	Japan	54	49-50
China	80	12-14	Italy	50	51
Ecuador	78	15-16	Argentina	49	52-53
Indonesia	78	15-16	South Africa	49	52-53
India	77	17-18	Trinidad	47	54
West Africa	77	17-18	Hungary	46	55
Singapore	74	19	Jamaica	45	56
Croatia	73	20	Estonia	40	57-59

ANÁLISIS CONTRASTIVO

Slovenia	71	21	Luxembourg	40	57-59
Bulgaria	70	22-25	United States	40	57-59
Morocco	70	22-25	Canada total	39	60
Switzerland French	70	22-25	Netherland	38	61
Vietnam	70	22-25	Australia	36	62
Brazil	69	26	Costa Rica	35	63-65
France	68	27-29	Germany	35	63-65
Hong Kong	68	27-29	Great Britain	35	63-65
Poland	68	27-29	Finland	33	66
Belgium Walloon	67	30-31	Norway	31	67-68
Colombia	67	30-31	Sweden	31	67-68
Salvador	66	32-33	Ireland	28	69
Turkey	66	32-33	Switzerland German	26	70
East Africa	64	34-36	New Zealand	22	71
Peru	64	34-36	Denmark	18	72
Thailand	64	34-36	Israel	13	73
Chile	63	37-38	Austria	11	74

Hofstede y Hofstede (2005) asocian la dimensión “individualismo frente a colectivismo” con la de la “distancia del poder” mediante los valores obtenidos en dos índices: el del individualismo y el de la distancia del poder, y descubren que existe un vínculo estrecho entre las dos dimensiones. Muchos países o regiones que están puntuados altos en el Índice de la Distancia del Poder están calificados con una baja puntuación en su Valor de Índice de Individualismo, o viceversa. Es decir, cuanto mayor distancia del poder tiene un país o región, más colectivista tiende a ser, y cuanto menor es su distancia del poder, más individualistas son esos países o regiones. Además, afirman que en las culturas que poseen alto índice de poder, el poder tiende a influir en el uso del lenguaje.

Ahora bien, comparando los valores correspondientes a Taiwán y España en el índice de distancia del poder, los dos países están calificados casi en el mismo nivel, Taiwán

está con 58 puntos y España con 57, ambos en el nivel medio de la escala. Estos valores representan que el poder no interviene fuertemente en la relación interpersonal ni en la sociedad taiwanesa ni en la española. Este resultado nos ha llamado la atención porque, por un lado, en el caso de Taiwán discrepa del bajo índice de individualismo que le corresponde (véase la tabla 29) y, por otro, difiere del resultado obtenido de nuestro corpus de que el factor de poder está implicado en mayor medida en el uso de estrategias de cortesía en las cartas reales taiwanesas que en el de las españolas.

Por tal motivo, estamos de acuerdo con Zhu (2005) en que aunque las dimensiones culturales de Hofstede y Hofstede (2005) tienen su validez, siempre hay que ser prudentes en la aplicación de las teorías interculturales, porque éstas han recibido más de una crítica en el sentido de que tienden a generalizar las dimensiones interculturales, lo que puede generar estereotipos de culturas, puesto que aquellas dimensiones interculturales podrán variar en función de los distintos contextos sociales, históricos y lingüísticos donde se aplican.

6.2.2. El aspecto de la distancia social

Según Scollon y Scollon (1995), para que no se confunda la distancia social con la diferencia de poder entre los participantes en un acto comunicativo, la distancia social ha de ser vista simplemente en las relaciones igualitarias. De acuerdo con el nivel de familiaridad que exista en las relaciones entre los interlocutores, se distinguen dos tipos: la relación distante [+D] y la familiar [-D].

En este aspecto de la distancia social, los seis tipos de estrategias de cortesía relacionados en la tabla 31 y utilizados en las cartas taiwanesas transmiten un tono formal y respetuoso. Mediante el uso de las fórmulas *jingqianci* (敬謙辭) y *ketaohua* (客套話), lenguaje jerárquico y *zuncheng* (尊稱) el autor de la carta intenta, sobre todo, situar a sus lectores en una posición social situacional superior a la suya propia creando, de esta manera, una relación distante [+D] entre emisor y destinatario.

En cambio, hay que dividir las cartas españolas en dos grupos para contemplar este aspecto de la distancia social. El rasgo diferencial para establecer esta división reside en el diferente uso de los tratamientos “usted” y “tú”. Ahora bien, sin incluir el tratamiento de “tú”, las estrategias de cortesías usadas en las cartas españolas –el tratamiento de “usted”, el léxico elegido, las construcciones sintácticas, las fórmulas convencionales y el condicional e imperfecto de cortesía– pertenecen todas a estrategias de independencia –términos descritos por Scollon y Scollon (1995) – o a estrategias de cortesía negativa –términos propuestos por Brown y Levinson (1987)–; es decir, el emisor trata a sus lectores con distancia [+D] respetando los derechos de éstos. Este resultado coincide con el del trabajo de Marcén (2001) y con el de Fuertes-Olivera y Nielen (2008). En ambos trabajos se descubre que la carta comercial de España utiliza estrategias de cortesía negativa para formular una petición.

Sin embargo, el uso del tratamiento “tú” supone una estrategia de cortesía positiva en que se pone énfasis en la igualdad, la proximidad y el aspecto común entre los interlocutores, lo cual hace que la relación autor-lector sea familiar [-D] en lugar de distante. A pesar de que en nuestro corpus de español sólo hay cinco cartas en que aparece el uso del tratamiento “tú”, esto parece indicar que comienza a haber una cierta tendencia al uso del “tú” en la carta comercial en español. Parece que esa tendencia no aparece sólo en la carta comercial sino también en otras situaciones comunicativas; más aún, es ya un fenómeno extendido en el mundo de habla hispánica; citamos aquí las palabras de Blas (2005: 314):

(...) el progreso que el empleo de *tú* ha experimentado en la mayoría de las comunidades de habla hispánica podría ser analizado como un reflejo de la tendencia creciente en las sociedades modernas a limar prejuicios y jerarquizaciones sociales. Ello ha contribuido a una valoración crecientemente positiva del tuteo como forma de tratamiento adecuado –incluso *cortés*– en situaciones cada vez más numerosas.

6.2.3. Conclusiones

Resumimos brevemente lo dicho en este capítulo para concluir este apartado sobre el aspecto discursivo de las estrategias de cortesía. El poder y la distancia social están implicados en este aspecto discursivo de las cartas taiwanesas, cuya interacción entre las dos variantes sociológicas es [+P] y [+D], lo que corresponde al sistema de cortesía asimétrico y jerárquico. Por el contrario, en las cartas españolas no hay poder que intervenga en el uso de estrategias corteses, pero sí distancia social en la mayoría de los casos, excepto en las cinco cartas –ESA1, ESB3, ESV4, ESV8 y ESVE1–, cuya interacción entre las dos variantes es [-P] y [+D], lo que corresponde al sistema de cortesía simétrico y deferencial.

Sin embargo, estas cinco cartas excepcionales configuran otro sistema de cortesía –el solidario– en el que la relación distante entre el emisor y el destinatario desaparece y está reemplazada por la familiar con el uso del tratamiento “tú”. Entonces, el sistema de cortesía que corresponde a las cartas españolas es, en principio, el deferencial, pero con tendencia a ser el solidario.

CONCLUSIONES

Conclusiones

En este último capítulo revisaremos los objetivos y las hipótesis planteados y concluiremos apuntando las aportaciones que contiene este análisis contrastivo y las perspectivas de futuras líneas de investigación que abre este trabajo.

El objetivo principal que hemos planteado al inicio de esta tesis era, por un lado, analizar y establecer las características y particularidades que diferencian la correspondencia comercial en chino y en español y, por otro, llegar a resultados y conclusiones útiles para la didáctica del chino y del español comercial; y, por último, facilitar a los traductores pautas a la hora de traducir este género del chino al español o viceversa.

Asimismo, esta tesis partía de la hipótesis de que los aspectos discursivos –movimientos retóricos y estrategias de cortesía– del género textual, concretamente de la correspondencia comercial, son reflejo del contexto, instituciones y culturas en que se han creado. A partir de unos estudios previos sobre la retórica contrastiva chino-inglés y español-inglés formulamos dos hipótesis más específicas:

1. Al igual que en inglés, aunque en menor medida, en español se destaca la importancia ideacional del contenido, mientras que en chino existe una mayor preocupación por la relación interpersonal entre el emisor y el receptor, diferencia ésta que afecta a los movimientos retóricos.
2. En lo que respecta al empleo de la cortesía, las estrategias utilizadas en chino corresponden al sistema de cortesía asimétrico y jerárquico, mientras que las estrategias usadas en español pertenecen al sistema de cortesía simétrico y deferencial.

A lo largo de esta tesis consideramos haber cumplido el objetivo general desde dos vertientes: teórica (capítulos 1, 2 y 3) y empírica (capítulos 4, 5 y 6) desarrollándolo en tres etapas:

1. Establecimiento del marco teórico y metodológico para analizar aspectos discursivos de las cartas comerciales en chino y en español.
2. Elaboración de un corpus de cartas modelo y cartas reales del subgénero de la correspondencia comercial –la carta de oferta– tanto del chino como del español.
3. Descripción de los aspectos discursivos de la correspondencia comercial a partir del corpus establecido.

En la primera parte de nuestra tesis hemos establecido el marco teórico y metodológico para analizar aspectos discursivos en la correspondencia comercial en chino y en español. Este marco teórico traductológico se ha apoyado en las teorías de la retórica contrastiva, los géneros textuales y la cortesía, que hemos tratado en los tres primeros capítulos, respectivamente.

El capítulo 1 se ha destinado a la retórica contrastiva. En este capítulo hemos revisado a fondo esta disciplina y, además, hemos estudiado la conexión entre la retórica contrastiva y la traducción. Creemos que los hallazgos de la retórica contrastiva, las convenciones retóricas y los patrones discursivos descubiertos en las dos lenguas en cuestión podrán servir a la tarea traductora como pautas para medir la calidad de las traducciones. Además, si los traductores tienen este dominio contrastivo, serán capaces de identificar las diferencias que hay entre los rasgos convencionales propios de la lengua original y los de la lengua meta y saber adaptarlos para que se ajusten a estos últimos, si la finalidad de la traducción así lo requiere.

Hemos dedicado el capítulo 2 al género textual, apuntando la importancia de este concepto tanto en los estudios de traducción como en la retórica contrastiva. Este concepto es sumamente importante sobre todo para la traducción de los textos generados en los diferentes ámbitos socioprofesionales; esto es, como apunta García Izquierdo (2007), en la traducción especializada el género se concibe como mediador, y su función es la de “un constructo que *simula* una estructura textual adecuada a las

convenciones de las culturas entre las que media, y aceptable tanto por la audiencia de partida como la de llegada”. Al compararse los géneros textuales que surgen en contextos académicos y profesionales, la retórica contrastiva aporta conocimientos sobre los patrones de redacción preferidos en diferentes situaciones, y estos conocimientos son fuente de información muy útil en la enseñanza de las lenguas para fines específicos y para la traducción especializada. Este aspecto de la competencia traductora se ha denominado *genre literacy* (Beeby, 2003).

Para analizar nuestro objeto de estudio, el género de la carta de oferta, hemos optado por el modelo de movimientos retóricos de Bhatia (1993). Aunque este modelo de Bhatia (1993) está basado en el género en inglés, mediante los resultados del análisis de nuestro corpus hemos confirmado su validez también para nuestras lenguas y culturas de trabajo. Es un modelo que nos ha sido muy útil para analizar el aspecto discursivo de los movimientos retóricos en nuestro corpus. Sin embargo, como resultado del análisis de nuestro corpus, hemos visto la necesidad de adaptar el modelo de Bhatia (1993) y añadir tres movimientos retóricos adecuados a sus características: los movimientos de título, saludo e introducción. Mediante la intención comunicativa de cada movimiento hemos podido analizar cómo se desarrolla el contenido de la carta para promocionar productos y servicios en nuestras lenguas y culturas de trabajo. Además, nuestro modelo de análisis ha servido para revisar las similitudes y diferencias que hay entre la carta de oferta en chino y en español en cuanto a los movimientos retóricos se refiere.

Al final del segundo capítulo hemos estudiado las características textuales de la correspondencia comercial tal como están reflejadas en los manuales de correspondencia comercial tanto de Taiwán como de España. Nos ha parecido que a este género textual se le ha prestado mayor atención en español que en chino, puesto que existe un número mucho más elevado de manuales disponibles en España que en Taiwán, además, existen trabajos recientes sobre este género textual en español, estudios como los de Cortés de los Ríos y Cruz Martínez (2000), Marcén (2001) y Fuertes-Olivera (2008). Mediante la revisión de distintos manuales de

correspondencia comercial en español, hemos comprobado que en esta lengua hay unas normas más claras y completas para este género, tanto en sus aspectos formales y estructurales como en los textuales. Mientras que la correspondencia comercial en chino, debido a que el género textual está poco estudiado en Taiwán, no tiene normas tan precisas y completas como en español en sus aspectos formales y estructurales. Sin embargo, la larga tradición del género epistolar chino ha dejado muchas huellas de su herencia, huellas que se han convertido en sus propias particularidades textuales como, por ejemplo, los recursos del *qiancheng* (謙稱) “tratamiento modesto”, *zuncheng* (尊稱) “tratamiento respetuoso” y los de carácter paratextual estrechamente vinculados con las estrategias de cortesía tales como el *pingtai* (平抬), el *nuotai* (挪抬) y el *ceshu* (側書) “recurso tipográfico que se emplea con un tipo de letra de menor tamaño para mostrar la modestia del emisor o expresar el respeto al prójimo”, entre otros, que funcionan en paralelo como recursos discursivos. Las características textuales de la carta comercial que hemos estudiado en este capítulo tanto del chino como del español nos han servido como base para el análisis de nuestro corpus en la segunda parte de esta tesis.

Hemos dedicado el capítulo 3 a la cortesía. Nos ha parecido necesario hacer una revisión de las teorías sobre la cortesía para encontrar un modelo adecuado que sirviese para realizar el análisis sobre el aspecto discursivo de las estrategias de cortesía de nuestro corpus. Por tanto, hemos revisado una serie de teorías relevantes desarrolladas en el contexto de la pragmática y la sociolingüística desde dos enfoques principales: un enfoque basado en la lengua y otro basado en la sociedad. Tras la revisión de las teorías sobre la cortesía agrupadas en ambos enfoques, creemos que el modelo de sistemas de cortesía de Scollon y Scollon (1995) –un enfoque basado en la sociedad– es el idóneo para el análisis de las estrategias de cortesía usadas en nuestro corpus, porque estos autores extienden el estudio de la cortesía al nivel del discurso, una aproximación que se ajusta bastante al análisis de nuestro objeto de estudio. El modelo de Scollon y Scollon (1995) nos ha permitido estudiar las estrategias de cortesía utilizadas en nuestro corpus desde el punto de vista de dos variantes sociológicas: el poder y la distancia social. Estos dos importantes factores nos han

ayudado a explicar el uso de estrategias de cortesía en la carta de oferta en chino y en español.

Los trabajos empíricos sobre la cortesía tanto en chino como en español revisados en esta tesis nos han aportado datos muy útiles para dar cuenta del fenómeno de la cortesía manifestado en el lenguaje escrito de nuestro corpus, aunque la mayoría de ellos han sido llevados a cabo desde el punto de vista del discurso oral. Por parte del chino, la máxima de denigrarse a uno mismo propuesta por Gu (1990), cuyas submáximas están compuestas por denigrarse a uno mismo y elevar a los demás, es un enfoque útil para estudiar la cortesía en chino. Los resultados del análisis de nuestro corpus en chino han corroborado esta hipótesis, ya que en nuestro corpus estos dos valores –denigrarse a uno mismo y elevar a los demás– se manifiestan en el uso de fórmulas de cortesía, en concreto, las *jingqianci* (敬謙辭) “fórmulas dotadas del tono deferencial o modesto” y las *ketaohua* (客套話) “fórmulas de modestia cortés”, por una parte y el *zuncheng* (尊稱) “tratamiento respetuoso”, por otra. Varios estudios sobre la cortesía en chino como los de Mao (1994), Chen (1994), Li y Li (1996), Lee-Wang (2000) y Yu (2003) coinciden en confirmar la validez de esta propuesta de Gu (1990).

Por otro lado, en relación con los estudios sobre la cortesía en español, varios estudiosos como Hickey y Vázquez (1994), Hickey (2000), Haverkate (1994, 2004) y Lorés (1998) coinciden en afirmar que la cultura española es una cultura orientada hacia la cortesía positiva en la que prevalecen la proximidad y la solidaridad. Esta afirmación corresponde a los resultados de los estudios de Bravo (1999) y Hernández Flores (1999) de que la confianza –el deseo de lograr acercamiento o cercanía– es uno de los valores básicos de la imagen de afiliación en la comunidad cultural española. Hemos encontrado en nuestro corpus en español una pequeña muestra (cinco cartas reales de nuestro corpus en que aparece el uso del tratamiento “tú”) de este valor de confianza y proximidad manifestado en la relación entre el emisor y el destinatario.

Una vez establecido el marco teórico, hemos podido empezar la segunda etapa con la parte empírica de nuestro trabajo. El paso previo de la fase analítica de esta investigación ha sido el de construir un corpus. Hemos elegido la carta de oferta como objeto de estudio y construido un corpus en el que se incluyen cartas provenientes de dos fuentes: los manuales de correspondencia comercial tanto en chino como en español y cartas auténticas que han circulado en Taiwán y en España. Hemos elaborado un corpus bastante representativo del género estudiado en nuestro par de lenguas: un subcorpus de cartas modelo de los manuales constituido por 13 cartas en chino y 8 en español; un subcorpus de cartas reales constituido por 72 cartas, de las cuales 36 son en chino y 36 en español. La elaboración de este corpus no ha sido tarea fácil, sobre todo, en cuanto al tiempo que nos ha llevado y el trabajo que nos ha costado la selección del subcorpus de las cartas reales en nuestras dos lenguas de trabajo. La recopilación de las 72 cartas reales empezó en el año 2007 y duró hasta el mes de enero de 2010. Hemos ido descartando las cartas que no se ajustaban a las condiciones exigibles a una carta de oferta, porque muchas de ellas eran más bien materiales publicitarios que no tenían el formato de correspondencia comercial o cuyo contenido no correspondía a la promoción de productos o servicios.

A partir de este corpus, en los capítulos 4 y 5 hemos completado la tercera etapa, consistente en describir los dos aspectos discursivos –movimientos retóricos y estrategias de cortesía– en la carta de oferta en nuestro par de lenguas de trabajo. En ambos idiomas, de manera paralela e independiente, hemos analizado las cartas de las dos fuentes distintas. Las cartas modelo nos han servido como corpus complementario para comparar con las cartas reales, cuyos resultados han valido como parámetros para examinar hasta qué punto las cartas modelo reflejan la realidad del género. Además, mediante el cotejo entre las cartas modelo y las reales hemos llegado a destacar las características de estos dos aspectos –movimientos retóricos y estrategias de cortesía– en las cartas auténticas.

En el capítulo 4, el análisis comparativo de las cartas modelo de Taiwán y las cartas reales ha demostrado que, visto desde el porcentaje de uso, destaca la diferencia en los

movimientos retóricos de título (M1) (0% frente al 22,22%), introducción (M3) (100% frente al 75%), ofrecimiento de incentivos (M6) (50% frente al 97,22%) y uso de tácticas de presión (M8) (0% frente al 66,67%). De entre estos los movimientos de título y uso de tácticas de presión no aparecen en ninguna de las cartas modelo, pero sí en las reales, sobre todo el movimiento de uso de tácticas de presión, que aparece con un porcentaje bastante alto, alcanzando un 66,67%. Además, aunque el porcentaje de uso en el movimiento de introducción es más bajo en las cartas auténticas que en las modelo, con el 75% es un movimiento significativo en las cartas reales. Así también es característico el movimiento de ofrecimiento de incentivos en las cartas reales con el 97,22%.

En cuanto al movimiento de saludo, a pesar de que representa el mismo porcentaje (100%) en las dos fuentes, hemos encontrado diferencias en las fórmulas usadas en el movimiento de saludo. En casi todas las cartas reales el uso del saludo inicial se caracteriza por la fórmula *qin'ai de* (親愛的) “querido”, fórmula que no es en absoluto usual en la epístola china, sino que es influencia del “Dear” inglés. Estas diferencias entre los movimientos retóricos de las cartas modelo y las auténticas confirman nuestra hipótesis general, es decir, que los géneros textuales reflejan su contexto y son dinámicos. Este dinamismo se ve reflejado en las cartas auténticas.

Otros dos aspectos que nos han parecido significativos de las cartas reales son la disposición horizontal de la escritura china y el uso del taiwanés en las cartas reales de Taiwán. El primero se debe a la adaptación al dominio horizontal de la informática y el segundo al uso social extendido del taiwanés en el contexto lingüístico del país. Todos estos aspectos corroboran el carácter dinámico de los géneros, que evolucionan, se desarrollan y decaen con los cambios institucionales y sociales.

Por otro lado, las estrategias de cortesía usadas en las cartas modelo y las auténticas, en líneas generales, son similares, lo cual se manifiesta mediante el pronombre personal *nin* (您) “usted”, las fórmulas de cortesía, el lenguaje jerárquico y los elementos discursivos heredados de la epístola tradicional china tales como el

zuncheng (尊稱) “tratamiento respetuoso” y el *nuotai* (挪抬) “recurso tipográfico consistente en añadir un espacio blanco antes de mencionar a la persona a quien se quiere mostrar el respeto”. Sin embargo, con los datos obtenidos del análisis de los manuales en chino y tras cotejar las cartas modelo de Taiwán con las de Hong Kong y China, hemos llegado a la conclusión de que las cartas modelo taiwanesas se han ceñido más a las normas que rigen la epístola tradicional china, lo cual es reflejo del distinto desarrollo social en estas tres comunidades. Este fenómeno queda especialmente reflejado en el uso del *qiancheng* (謙稱) “tratamiento modesto”, del *tichengyu* (提稱語) y del *ceshu* (側書) “recurso tipográfico que se emplea con un tipo de letra de menor tamaño para mostrar la modestia del emisor o expresar el respeto al prójimo”, los cuales están presentes sólo en las cartas modelo de Taiwán. A pesar de que estos tres recursos discursivos no aparecen en las cartas auténticas taiwanesas, hemos detectado que el tono modesto que expresa el emisor, el de dar a entender que sin el apoyo de sus clientes el negocio no habría salido adelante, refleja la misma noción que implica el *qiancheng* (謙稱), el de ser humilde con lo propio.

En el capítulo 5, mediante el cotejo de las dos fuentes de nuestro corpus en español, desde el punto de vista del porcentaje de uso en los movimientos retóricos, las cartas modelo se diferencian de las auténticas en el movimiento de título (M1) (0% frente al 22,22%), introducción (M3) (0% frente al 8,33%), ofrecimiento de incentivos (M6) (50% frente al 72,22%) y el uso de tácticas de presión (M8) (12,50% frente al 30,56%). En estos movimientos se nota una diferencia bastante considerable de uso entre las cartas de las dos fuentes. Además, es interesante comentar una observación que hemos hecho sobre el movimiento de establecimiento de credenciales. En ninguna de las dos fuentes de nuestro corpus se nota una gran diferencia en el porcentaje de uso de este movimiento (75% en las cartas modelo frente al 69,44% en las cartas reales). Sin embargo, para construir el movimiento de establecimiento de credenciales, la preferencia por el uso del patrón problema-solución que encontramos en las cartas de los manuales es prácticamente inexistente en las cartas auténticas de nuestro corpus porque en éstas su porcentaje de uso sólo alcanza un 5,55%.

En lo que respecta a las estrategias de cortesía, el resultado del análisis de las cartas modelo muestra que dichas estrategias se reflejan en el léxico elegido, las construcciones sintácticas, las fórmulas convencionales y el uso de los pronombres personales “usted” y “ustedes”. Las cartas auténticas españolas de nuestro corpus, en líneas generales, comparten todas aquellas estrategias corteses con las cartas de los manuales. Sin embargo, hay ciertos puntos diferenciadores que destacan en las cartas reales como, por ejemplo, las fórmulas de saludo, el empleo del condicional y del imperfecto de cortesía y el uso del pronombre personal de segunda persona singular “tú”, entre los cuales, a nuestro modo de ver, las fórmulas de saludo y el uso del pronombre personal de segunda persona singular “tú” son los dos aspectos más significativos.

En relación con las fórmulas de saludo, “estimado” es la fórmula más aplicada en las cartas reales (44,44%) mientras que “distinguido” es la más corriente en las cartas modelo; conforme a la clasificación de Palomino (2003) sobre tipos de saludo en las cartas comerciales, “estimado” es un saludo amigable y “distinguido” es respetuoso. Por otro lado, como muestra de solidaridad, el uso de “tú” en las cartas reales de nuestro corpus (presente en el 13,89% de los casos) supone un mecanismo lingüístico mediante el cual se intenta acortar la distancia entre el emisor y el destinatario y, al mismo tiempo, estrechar la relación entre ambas partes. Con el uso de estas dos estrategias de cortesía, aunque su porcentaje no es alto –sobre todo, el del uso del pronombre personal de segunda persona singular “tú”–, parece que hay una tendencia a expresar un tono de proximidad o cercanía en la carta comercial en español.

Así pues, la hipótesis general de nuestra investigación –los aspectos discursivos (movimientos retóricos y estrategias de cortesía del género textual) concretamente de la correspondencia comercial, son reflejo del contexto, instituciones y culturas en que se han creado– queda contrastada de forma progresiva en la segunda parte de la tesis a lo largo de los capítulos 4, 5 y 6. Por un lado, en el capítulo 4, en el análisis de los manuales en chino hemos incluido los manuales de tres comunidades (Taiwán, Hong Kong y China) cuyos resultados obtenidos del análisis tanto en los movimientos

retóricos como en las estrategias de cortesía muestran que las cartas de Taiwán son las que más se han ajustado a las normas que rigen en la epístola tradicional china; las de Hong Kong se ciñen a estas normas en menor medida y son, finalmente, las de China las que más se alejan del género tradicional chino. Por otro lado, en el capítulo 6, a partir del análisis contrastivo de las cartas reales taiwanesas y las españolas de nuestro corpus, queda confirmada también esta hipótesis general de que los aspectos discursivos –movimientos retóricos y estrategias de cortesía– de la carta de oferta reflejan el contexto, las instituciones y culturas en que se han creado, por eso se encuentran aspectos discursivos específicos en cada uno de nuestros idiomas de trabajo.

La primera hipótesis –es decir, que en español se destaca la importancia ideacional del contenido, mientras que en chino existe una mayor preocupación por la relación interpersonal entre el emisor y el receptor, diferencia ésta que afecta a los movimientos retóricos– queda confirmada en el capítulo 6 tras haber hecho el análisis contrastivo de los movimientos de las cartas reales taiwanesas y españolas. La diferencia más destacable entre las cartas de ambas lenguas se encuentra en el movimiento retórico de introducción, lo que queda patente en el notable contraste entre sus porcentajes de uso: el 75% en chino frente al 8,33% en español. En las cartas taiwanesas la intención comunicativa que refleja este movimiento –la de establecer una relación vendedor-cliente a largo plazo– está asociada a otros movimientos: el saludo, la presentación de la oferta y el cierre cortés. Esta asociación se refleja, sobre todo, en el movimiento de presentación de la oferta y, además, en algunos casos, vuelve a acentuarse en el movimiento de cierre cortés. El movimiento retórico de introducción, como uno de los movimientos claves que diferencian las cartas taiwanesas de las españolas, es precisamente el que hace patente el intento de establecer una relación interpersonal entre el emisor y el destinatario; además, juega el papel de encauzar la promoción de productos o servicios. En cambio, en las cartas españolas se centra más en la oferta en sí, dando importancia a la relación ideacional del contenido, aunque en algunas cartas se ha puesto de manifiesto que la preocupación por la relación interpersonal. Como consecuencia de ello, se deduce que

la aplicación de los movimientos retóricos en la carta de oferta difiere de una lengua a otra.

A continuación, hemos relacionado estos resultados con la tradición retórica china y las teorías interculturales de Hall (1978) y Hofstede y Hofstede (2005). Desde el punto de vista de la tradición retórica china, el *qing* (情) “acercamiento emocional” y el *li* (理) “acercamiento lógico” son dos elementos importantes que sirven como principio para valorar una redacción en función de que éstos estén adecuadamente expresados en el contenido. El *qing wen bing mao* (情文並茂) “ser excelente tanto en *qing* como en los argumentos” es la expresión utilizada como criterio para juzgar si un texto está bien redactado, esto es, una buena redacción no sólo ha de tener un contenido bien argumentado sino que ha de llegar a influir en los sentimientos de los lectores. Este aspecto –*qing*– se refleja especialmente en el establecimiento de la relación autor-lector en las cartas de oferta taiwanesas.

En cuanto a las teorías interculturales, por una parte hemos revisado la teoría de las culturas de contexto bajo y contexto alto propuesta por Hall (1978) en relación con el estilo de comunicación y, por otra, la dimensión “individualismo frente a colectivismo”, una de las cuatro dimensiones de culturas nacionales planteadas por Hofstede y Hofstede (2005). Campbell (1998b) en su estudio señala que las culturas de contexto bajo –países como Estados Unidos y Alemania– tienden a valorar “goals and procedures and short term, purposive behavior”; en cambio, las culturas de contexto alto –países como China, Japón y Corea– se inclinan a apreciar “long-term relationships”. Además, afirman que las culturas de contexto bajo tienden a ser individualistas y las de contexto alto colectivistas.

Por otro lado, en los llamados *Individualism Index Values (IDV)* que Hofstede y Hofstede (2005) recogen para setenta y cuatro países o regiones, Taiwán se sitúa en la posición 64 con un valor de índice de individualismo bastante bajo de 17 puntos, un resultado que refleja la típica cultura colectivista. Por su parte, España ocupa el lugar 30, calificada con 51 puntos, un valor mediano que indica que a la cultura española no

se la puede encasillar ni como individualista ni como colectivista, ya que comparte tanto valores del individualismo como del colectivismo. Creemos que eso podría justificar el interés en establecer la relación interpersonal entre el emisor y el receptor encontrado en tres de las cartas de nuestro corpus en español.

La segunda hipótesis –es decir, que las estrategias de cortesía utilizadas en chino corresponden al sistema de cortesía asimétrico y jerárquico, mientras que las usadas en español pertenecen al sistema de cortesía simétrico y deferencial– queda corroborada mediante el análisis comparativo de las estrategias de cortesía realizado en el capítulo 6. Conforme a las dos variantes –el poder y la distancia social–, tomadas del modelo de Scollon y Scollon (1995), que intervienen en el uso de estrategias de cortesía en un acto de comunicación, hemos verificado las estrategias corteses utilizadas en las cartas reales taiwanesas y las españolas. Desde el punto de vista del poder (relación con diferencia jerárquica [+P] frente a relación sin semejanza jerárquica [-P]), la implicación del poder en el uso de estrategias de cortesía no se encuentra en las cartas españolas, pero sí queda patente en el caso de Taiwán. La jerarquización interpersonal señalada por el *limao* (禮貌) “cortesía” se refleja en el uso de estrategias de cortesía en las cartas taiwanesas en las que el autor de la carta crea una posición situacional no equitativa –el destinatario superior al emisor– haciendo uso de *jingqianci* (敬謙辭) “fórmulas dotadas del tono deferencial o modesto” como *guanglin* (光臨) “visitar” o *huigu* (惠顧) “visita que hacen los huéspedes”, *ketaohua* (客套話) “fórmulas de modestia cortés” como *bulin zhijiao* (不吝指教) “ser generoso al rectificar errores y enseñar cómo corregirlos”, el lenguaje jerárquico como *xingmeng* (幸蒙) “expresar el honor o agradecimiento de uno que ha sido ayudado, atendido o considerado” o *xianshang* (獻上) “ofrecer”, y *zuncheng* (尊稱) “tratamiento respetuoso” como *guibin* (貴賓) “distinguido cliente” o *gui gongsi* (貴公司) “su distinguida empresa” con el fin de expresar el nivel de la cortesía.

Por otro lado, desde la perspectiva de la distancia social (relación distante [+D] frente a relación familiar [-D]), en las cartas taiwanesas mediante el uso de las fórmulas *jingqianci* (敬謙辭) “fórmulas dotadas del tono deferencial o modesto” y *ketaohua*

(客套話) “fórmulas de modestia cortés”, lenguaje jerárquico y *zuncheng* (尊稱) “tratamiento respetuoso” el autor de la carta intenta, sobre todo, situar a sus lectores en una posición social superior a la suya propia creando, de esta manera, una relación distante [+D] entre emisor y destinatario. Para observar este aspecto de la distancia social hay que dividir las cartas españolas en dos grupos: las cartas con el uso del tratamiento “usted” y las que usan el “tú”. Excluyendo el tratamiento de “tú”, las estrategias de cortesía usadas en las cartas españolas –el tratamiento de “usted”, el léxico elegido, las construcciones sintácticas, las fórmulas convencionales y el condicional y el imperfecto de cortesía– pertenecen todas a estrategias de independencia (términos descritos por Scollon y Scollon (1995)) o a estrategias de cortesía negativa (términos propuestos por Brown y Levinson (1987)). Es decir, el emisor trata a sus lectores con distancia [+D] respetando los derechos de éstos. Sin embargo, el uso del tratamiento “tú” supone una estrategia de cortesía positiva en que se pone énfasis en la igualdad, la proximidad y el aspecto común entre los interlocutores, lo cual hace que la relación autor-lector sea familiar [-D] en lugar de distante.

De este modo, la interacción entre el poder y la distancia social en las cartas taiwanesas es [+P] y [+D], lo que corresponde al sistema de cortesía asimétrico y jerárquico. En cambio, en la mayoría de las cartas españolas la interacción entre estas dos variantes sociológicas es [-P] y [+D], lo que corresponde al sistema simétrico y deferencial, salvo cinco cartas excepcionales en las que no intervienen ni el poder ni la distancia social [-P, -D], lo que configura otro sistema de cortesía: el solidario. Por lo tanto, el sistema de cortesía que corresponde a las cartas españolas es, en principio, el deferencial, pero con tendencia a ser el solidario.

Esta investigación ha sido el primer trabajo en revisar y describir, a partir de los datos empíricos de un corpus representativo y desde una perspectiva contrastiva, las características de los movimientos retóricos y estrategias de cortesía de la carta de oferta tanto en chino estándar de Taiwán como en español de España. Llegados a este punto de dar por concluida nuestra investigación, encontramos ciertas dificultades

ante una de las convenciones que se encuentran en un trabajo académico en España: la de exponer aportaciones de la propia investigación, porque poner de relieve las propias aportaciones es todo lo contrario al hábito de denigrarse –la actitud modesta de no presumir– que forma parte de la cultura china. Ello es, en sí mismo, una muestra de hasta qué punto el dominio de los géneros textuales va mucho más allá de las cuestiones lingüísticas.

En cuanto a las aportaciones de nuestra investigación, creemos que el corpus establecido sobre la carta de oferta en chino y en español también puede servir como base de datos muy útil para analizar otros aspectos del mismo género con esta combinación lingüística. Asimismo, partiendo de los resultados de los datos empíricos de esta tesis se podría elaborar un manual de carácter didáctico para el aprendizaje del género de la carta comercial en nuestro par de lenguas o un manual de guía para la formación en la traducción del género económico-comercial.

Por último, pensando en las perspectivas de futuras líneas de investigación, creemos que esta tesis puede ser un nuevo punto de partida para muchas de las vías que abre. En primer lugar, se podría ampliar el corpus a otros subgéneros de la carta comercial para corroborar los resultados obtenidos. En segundo lugar, sería interesante, por parte del chino, incluir cartas auténticas de China y Hong Kong y, por parte del español, incorporar cartas reales de Latinoamérica para comparar las similitudes y diferencias de los movimientos retóricos y estrategias de cortesía de la correspondencia comercial existentes entre ellas. En tercer lugar, creemos que el marco teórico establecido en este trabajo puede ser útil para estudiar otros aspectos discursivos de la carta comercial y también es un modelo aplicable tanto a otros géneros textuales como a otros pares de lenguas.

Para terminar, esperamos que este trabajo contrastivo realizado desde el punto de vista teórico y empírico haya contribuido a llenar un vacío existente en el campo de la correspondencia comercial chino-español y que pueda servir como base, por un lado, para quienes se dediquen a la enseñanza del chino y del español comercial o a la

CONCLUSIONES

formación en traducción entre estas dos lenguas y, por otro, para quienes trabajan en el sector del comercio exterior que deben redactar o traducir cartas comerciales entre estas dos lenguas.

Índice de figuras y tablas

Figuras:

Figura 1. Representación gráfica de la estructura de las lenguas en <i>Cultural thought pattern in intercultural education</i> de Kaplan (1966).....	32
Figura 2. Esquema del modelo de caracterización del género (Gamero, 2001).....	63
Figura 3. El uso del <i>cehshu</i> (側書).....	83
Figura 4. El uso del <i>taitou</i> , modelo tomado de Cai (2005).....	85
Figura 5. La forma de doblar el papel de la carta, modelo tomado de Yang (2005).....	89
Figura 6. Modelo de la carta comercial tomado de Zhou (2003).....	93

Tablas:

Tabla 1. Estructuración de la epístola china tradicional.....	74
Tabla 2. Estructuración de la nueva epístola china: correspondencia privada.....	90
Tabla 3. Estructuración de la nueva epístola china: correspondencia comercial.....	92
Tabla 4. Intenciones comunicativas y movimientos retóricos en la cartas MTW1 y MTW2.....	178
Tabla 5. Intenciones comunicativas y movimientos retóricos en las cartas MTW3 y MTW4.....	182
Tabla 6. Estrategias de cortesía detectadas en las cartas MTW1, MTW2, MTW3 y MTW4.....	188
Tabla 7. Intenciones comunicativas y movimientos retóricos en las cartas MHK1, MHK2, MHK3 y MHK4.....	202
Tabla 8. Estrategias de cortesía detectadas en las cartas MHK1, MHK2, MHK3 y MHK4.....	206
Tabla 9. Intenciones comunicativas y movimientos retóricos en las cartas MCN1, MCN2, MCN3, MCN4 y MCN5.....	220
Tabla 10. Estrategias de cortesía detectadas en las cartas MCN1, MCN2, MCN3, MCN4 y MCN5.....	225
Tabla 11. Comparación de los movimientos retóricos identificados en las cartas de	

Taiwán, Hong Kong y China.....	230
Tabla 12. Movimientos retóricos identificados en las cartas modelo de Taiwán.....	236
Tabla 13. Movimientos retóricos identificados en las cartas reales de Taiwán.....	237
Tabla 14. El <i>jiewei wenhouyu</i> (結尾問候語) “la despedida” usada en las cartas reales de Taiwán.....	246
Tabla 15. Fórmulas de cortesía identificadas en las cartas reales taiwanesas.....	254
Tabla 16. El uso del lenguaje jerárquico en las cartas reales taiwanesas.....	256
Tabla 17. Aplicación del <i>nuotai</i> o <i>pingtai</i> en el <i>jiewei wenhouyu</i> de las cartas reales taiwanesas.....	258
Tabla 18. Movimientos retóricos hallados en las cartas modelo en español.....	266
Tabla 19. Movimientos retóricos e intenciones comunicativas en las cartas modelo de España.....	276
Tabla 20. Tipos de saludo en las cartas comerciales en español.....	278
Tabla 21. Clases de despedida en las cartas comerciales en español.....	278
Tabla 22. Estrategias de cortesía detectadas en las cartas MES1, MES2, MES3, MES4, MES5, MES6, MES7 y MES8.....	282
Tabla 23. Movimientos retóricos hallados en las cartas reales en España.....	284
Tabla 24. La estrategia de cortesía manifestada en las construcciones sintácticas...	297
Tabla 25. El condicional de cortesía.....	299
Tabla 26. Porcentaje de uso de los movimientos retóricos de las cartas reales de Taiwán y de España.....	305
Tabla 27. Comparación de las intenciones comunicativas de las cartas de oferta de Taiwán y de España.....	307
Tabla 28. Comparación de los movimientos retóricos de las cartas de oferta de Taiwán y de España.....	308
Tabla 29. Valores del Índice de Individualismo para 74 países o regiones de Hofstede y Hofstede (2005).....	317
Tabla 30. Estrategias de cortesía aplicadas en las cartas taiwanesas y españolas....	319
Tabla 31. Valores del Índice de la Distancia del Poder para 74 países o regiones de Hofstede y Hofstede (2005).....	321

1. Bibliografía utilizada para el corpus:

1.1. Manuales de correspondencia comercial en chino

a. Manuales de Taiwán

Cai, Diqu. (蔡狄秋). (1998). *Baihua shuxin daquan* (白話書信大全) [Colección completa de la epístola baihua] Tainan: Wenguo shuju

Li, Songhuan. (黎松煥). (2002). *Qiye yingyongwen* (企業應用文) [Géneros pragmáticos empresariales] 3º ed. Taipei: Zhonghua zhengxin suo

b. Manual de Hong Kong

Bai, Yunkai. (白雲開). (2002). *Ershiyi shiji shangyong zhongwen shuxin xiezuo shouce* (21 世紀商用中文書信寫作手冊 *Writing Chinese Letters for Business in the 21st Century*). 2ª impresión. Hong Kong: City of University of Hong Kong

c. Manuales de China

Cai, Fuchung. (蔡富春). (2004) *Zhongguo shangwu yingyong wenshu shouce* (中國商務應用文書手冊) [Manual de géneros pragmáticos relacionados con el comercio de China] Taipei: INK yinke chuban youxian gongsi

XIANGGANG MAOYI FAZHANJU (香港貿易發展局) (2005). *Zhonggou maoyi yingyongwen* (中國貿易應用文) [Géneros pragmáticos sobre el comercio de China] Hong Kong: Xianggang maoyi fazhanju

Zhao, Hongqin; Lü, Wenzhen (1994). *Waimao xiezuo* (外贸写作 *Business Writing in Chinese*) [Redacción para el comercio exterior] Beijing: Beijing Language and Culture University Press

1.2. Manuales de correspondencia comercial en español

Equipo de expertos 2100. (2004). *El gran libro de la correspondencia privada y comercial*. Barcelona: Editorial de Vecchi

González, José Ramón; García, Silvia. (2008). *Correspondencia comercial*. Madrid: Libsa

Palomino, María Ángeles. (2003). *Técnicas de correo comercial*. 5ª reimpresión. Madrid: Edelsa

2. Bibliografía en general

- Alba de Diego, V. y Sánchez Lobato, J. (1980). "Tratamiento y juventud en la lengua hablada. Aspectos sociolingüísticos". En: *Boletín de la Real Academia Española*, LX, p.95-129
- Albelda Marco, Marta. (2003). "Los actos de refuerzo de la imagen en la cortesía peninsular". En: Diana Bravo (ed.) *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE "La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes."* Estocolmo: Stockholms universitet p.298-305
- Albelda Marco, Marta. (2004). "Cortesía en diferentes situaciones comunicativas. La conversación coloquial y la entrevista sociológica seminformativa". En: Diana Bravo y Antonio Briz (eds.) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A. p.109-136
- Alcaraz Varó, Enrique, et. al. (2007). *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel
- Álvarez López, Fátima. (2006). "La despersonalización como estrategia de cortesía del discurso académico escrito". En: Claus-Peter Neuman, Ramón Plo Alastrué, Carmen Pérez-Llantda Auría (eds.) *Actas del V Congreso Internacional AFLFE. Proceedings of the 5th International AFLFE Conference*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. p.157-162
- Álvarez, Miriam. (1994a). *Tipos de escrito I: Narración y descripción*. Madrid: Arco/Libros
- Álvarez, Miriam. (1994b). *Tipos de escrito II: Exposición y argumentación*. Madrid: Arco/Libros
- Álvarez, Miriam. (1995). *Tipos de escrito III: Epistolar, administrativo y jurídico*. Madrid: Arco/Libros
- Álvarez, Miriam. (1997). *Tipos de escrito IV: Escritos comerciales*. Madrid: Arco/Libros
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Cambridge: Harvard University Press. (*Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona: Paidós, 1982)
- Bargiela-Chiappini, Francesca; Gotti, Maurizio. (2005). *Asian Business Discourse(s)*. Bern [etc.]: Peter Lang
- Beeby L., Allison. (1996). *Teaching Translation from Spanish to English: Worlds beyond Words*. University of Ottawa Press (Didactics of Translation Series,

No. 3)

- Beeby L., Allison. (2002). "Contrastive Rhetoric and Translator Training: Awareness of Hybrid Genres in the Global Village". En: Luis Iglesias Rabade y Susana Doval (eds.) *Studies in Contrastive Linguistics*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela Publicación
- Beeby L., Allison. (2003). "Genre literacy and contrastive rhetoric in teaching inverse translation". En: Dorothy Kelly; *et. al.* (eds.) *La direccionalidad en traducción e interpretación: perspectivas teóricas, profesionales y didácticas*. Granada: Atrio
- Beeby L., Allison; *et. al.* (2009). *Corpus Use and Translating: Corpus use for learning to translate and learning corpus use to translate*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins
- Berkenkotter, Carol; Huckin, Thomas N. (1995). *Genre knowledge in disciplinary communication: cognition/culture/power*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publisher
- Biber, Douglas; *et. al.* (2007) *Discourse on the Move. Using corpus analysis to describe discourse structure*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins
- Bilbao, Oscar. (2004). *Estimado lector. Descubre cómo escribir cartas de Marketing Directo efectivas*. Madrid: ESIC Editorial
- Bhatia, Vijay. K. (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London [etc.] : Longman
- Bhatia, Vijay. K. (1997). "Genre-Mixing in Academic Introductions". En: *English for Specific Purposes*, vol. 16, no. 3, p.181-195
- Bhatia, Vijay. K. (1999). "Integrating products, processes, and participants in professional writing". En: Christopher N. Candlin y Ken Hyland (eds.) *Writing: Texts, Processes and Practices*. London/New York: Longman p.21-39
- Bhatia, Vijay. K. (2000). "Genres in Conflict". En: Anna Trosborg (ed.) *Analysing Professional Genres*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins
- Bhatia, Vijay. K. (2002) "Applied genre analysis: a multi-perspective model". En: *IBÉRICA*, 4, p.3-19
- Bhatia, Vijay. K. (2005). "Genres in Business Contexts". En: Anna Trosborg y Poul Erik Flyvholm Jorgensen (eds.) *Business Discourse. Texts and Contexts*. Bern [etc.]: Peter Lang
- Blas Arroyo, José Luis. (1994). "Los pronombres de tratamiento y la cortesía". En:

- Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, nº 13, p.7-35
- Blas Arroyo, José Luis. (2005). *Sociolingüística del español. Desarrollos y perspectivas en el estudio de la lengua española en contexto social*. Madrid: Cátedra
- Blum-Kulka, Shoshana. (1987). "Indirectness and politeness in requests: same or different?". En: *Journal of Pragmatics*, 11, p.131-146
- Blum-Kulka, Shoshana. (2005). "The metapragmatics of politeness in Israeli society". En: Richard Watts, Sachiko Ide, Konrad Ehlich (eds.) *Politeness in Language. Studies in its History, Theory and Practice*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter p.255-280
- Bon, Michael H. (1994). *Beyond the Chinese Face. Insights from Psychology*. 6th impression. Hong Kong: Oxford University Press
- Bosch A., Elena. (2001). "La carta comercial publicitaria y su entramado textual". En: *IBÉRICA*, 3, p.19-30
- Bradley, S; Thorson, E. (1994) "Hard sell versus soft sell: a comparison of American and British advertising". En: Basil G. Englis (ed.) *Global and Multinational Advertising*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers
- Bravo, Diana. (1996). *La risa en el regateo: Estudio sobre el estilo comunicativo de negociadores españoles y suecos*. Stockholm: Institutionen för spanska och portugisiska
- Bravo, Diana. (1998a). "*Face y rol social: eficiencia comunicativa en encuentros entre hablantes nativos y no nativos de español*". En: *REALE*, 9-10, P.11-41
- Bravo, Diana. (1998b). "¿Reírse juntos?: un estudio de las imágenes sociales de hablantes españoles, mexicanos y suecos". En: *Diálogos Hispánicos*, No. 22, p.315-364
- Bravo, Diana. (1999). "¿Imagen «positiva» vs. imagen «negativa»?": Pragmática socio-cultural y componentes de *face*". En: *Oralia*, vol. 2, p.155-184
- Bravo, Diana. (2001). "Sobre la cortesía lingüística, estratégica, y conversacional en español". En: *Oralia*, vol. 4, p.299-314
- Bravo, Diana. (2003). "Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción". En: Diana Bravo (ed.) *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE "La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes."*

- Estocolmo: Stockholms universitet p.98-108
- Bravo, Diana. (2004). "Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía". En: Diana Bravo y Antonio Briz (eds.) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel p.15-37
- Bravo, Diana. (2005). "Categorías, tipologías y aplicaciones. Hacia una redefinición de la 'cortesía comunicativa'". En: Diana Bravo (ed.) *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Estocolmo [etc.] : Editorial Dunken p.21-52
- Bravo, Diana. (2005). *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Estocolmo [etc.] : Editorial Dunken
- Bravo, Diana; Briz, Antonio. (2004). *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel
- Brown, Penelope, and Stephen Levinson. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge UP.
- Cai, G. (1993). "Beyond Bad Writing: Teaching English Composition to Chinese ESL Students". Paper presented at the College Composition and Communication Conference, San Diego, CA.
- Cai, Xinfu (蔡信發). (2005). *Yingyongwen (應用文)* [Géneros pragmáticos o profesionales]. 4ª ed. Taipei: Wanjuanlou gufen youxian gongsi
- Calsamiglia B., Helena; Tusón Valls, Amparo. (2007) *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. 4ª impresión. Barcelona: Ariel
- Campbell, Charles P. (1998a). "Beyond Language: Cultural Predispositions in Business Correspondence". Paper presented at Region 5 STC Conference. URL: <http://infohost.nmt.edu/~cpu/internacionaethos.html> [Consulta: 15 de abril de 2007]
- Campbell, Charles P. (1998b). "Rhetorical ethos: A bridge between high-context and low-context cultures?" En: Susanne Niemeier; et. al. (eds.) *The cultural context in business communication*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins
- Carbonell, R. G.^a (1998). *Nuevas técnicas de la comunicación escrita. Interpersonales, profesionales y de negocios*. Madrid: EDAF, S.A.
- Carricaburo, Norma. (1997). *Las fórmulas de tratamiento en el español actual*. Madrid: Arco Libros, S.L.

- Chen, Rong (1993). "Responding to compliments. A contrastive study of politeness strategies between American English and Chinese speaker". En: *Journal of Pragmatics*, 20, p.49-75
- Chen, Rong (1996). "Food-Flying and Chinese Politeness". En: *Journal of Asian Communication*, Vol. 7, Núm. 3 & 4, p.143-155
- Chen, Rong (2001). "Self-politeness: A proposal". En: *Journal of Pragmatics*, 33, p.87-106
- Chen, Songcen (陳松岑). (2001). *Limao yuyan (禮貌語言)* [Lenguaje de cortesía] Beijing: Shangwu yinshuguan
- Cisneros Estupiñán, Mireya. (2005). "Grados de cortesía en el uso de pronombres personales de segunda persona singular". En: Diana Bravo (ed.) *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora oral y escritos*. Estocolmo/Buenos Aires: Editorial Dunken p.221-242
- Clyne, Michael (1981). "Culture and discourse structure". En: *Journal of Pragmatics*, 5, p.61-66
- Clyne, Michael (1987). "Cultural differences in the organization of academic texts: English and German". En: *Journal of Pragmatics*, 11, p.211-247
- Chodorowska, Mariana. (1998). *Encoding of Politeness in Spanish and Polish: A Cross-Linguistic Study*. Ann Arbor, MI: University Microfilms International
- Chodorowska, Mariana. (2002). "Las ofertas y la cortesía en español peninsular". En: María E. Placencia y Diana Bravo (eds.) *Actos de habla y cortesía en español*. London: Lincom Europa. (Lincom Studies in Pragmatics, Núm. 5) p.21-36
- Chodorowska-Pilch, Marianna (2004). "The Conditional. A grammaticalized marker of politeness in Spanish". En: Rosina Márquez Reiter y María Elena Palencia (eds). *Current Trends in Pragmatics of Spanish*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company p.57-75
- Colina, Sonia. (1997). "Contrastive Rhetoric and Text-Typological Conventions in Translation Teaching". En: *Target*, 9:2, p.335-353
- Connor, Ulla; Kaplan, Robert B. (1987). *Writing Across Languages: Analysis of L2 Text*. Reading [etc.] : Addison-Wesley.
- Connor, Ulla. (1996). *Contrastive Rhetoric: Cross-cultural aspects of second-language writing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Connor, Ulla. (2002). "New directions in Contrastive Rhetoric". En: *TESOL*

- Quarterly*. Vol. 36, núm. 4, p.493-510
- Connor, Ulla; *et. al.* (2008). *Contrastive Rhetoric. Reaching to intercultural rhetoric*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins
- Cortés de los Ríos, M. E.; Cruz Martínez, M. S. (2000). “Análisis del género en textos de carácter económico-empresarial: un estudio contrastivo inglés-español de la carta comercial”. En: Frances Luttikhuisen (ed.) *IV Congrès Internacional sobre llengües per a finalitats específiques. The Language of International Communication. Español de los negocios*. Barcelona: Universitat de Barcelona p.71-78
- Criado de Val, Manuel. (1973). “Los pronombres de cortesía: su tratamiento en español y en otros idiomas. El adverbio.”. En: *Yelmo*, 10, p.5-10
- Crombie, W. (1985). *Discourse and Language learning: A Relational Approach to Syllabus Design*. Oxford: Oxford University Press
- Curcó, Carmen; De Fina, Anna. (2002). “Modo imperativo, negación y diminutivos en la expresión de la cortesía en español: El contraste entre México y España”. En: María E. Placencia y Diana Bravo (eds.) *Actos de habla y cortesía en español*. London: Lincom Europa. (Lincom Studies in Pragmatics, Núm. 5) p.107-140
- De Beaugrande, R. (1980). *Text, discourse, and process: Towards a multidisciplinary science of texts*. London: Longman
- Deza Blanco, Pablo (2004). *Retórica contrastiva: Análisis de los dispositivos cohesivos en las noticias de suceso escritas por periodistas españoles y estudiantes taiwaneses de ELE*. [Tesis doctoral] Universidad de Barcelona, Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura
- Díaz Pérez, Francisco Javier. (2003). *La cortesía verbal en inglés y en español. Actos de habla y pragmática intercultural*. Jaén: Universidad de Jaén
- Díaz-Plaja, Fernando. (1996). *Manual de cortesía y convivencia*. Oviedo: Ediciones Nobel, S.A.
- Dintel, Felipe. (2005). *Cómo escribir textos técnicos o profesionales. Todas las claves para elaborar informes, cartas y documentos eficaces*. Barcelona: Alba Editorial, S.L.
- Duszak, Anna. (1994). “Academic discourse and intellectual styles”. En: *Journal of Pragmatics*, 21, p. 291-313
- Eelen, Gino. (2001). *A Critique of Politeness Theories*. Manchester: St. Jerome

Publishing

- Ehlich, Konrad. (2005). "On the historicity of politeness". En: Richard Watts, Sachiko Ide, Konrad Ehlich (eds.) *Politeness in Language. Studies in its History, Theory and Practice*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter p.71-108
- Enkvist, Nils Erik. (1991). "Discourse type, text type and cross cultural rhetoric". En: Sonja Tirkkonen-Condit (ed.) *Empirical Research in Translation Studies*. Tübingen: Günter Narr Verlag. p.5-16
- Enkvist, Nils Erik. (1995). "Discourse Organization: Cross cultural Rhetoric and Translation". En: B. Warwik S-K Transkanen et al. (eds.) *Organization in Discourse. Proceedings from the Turku Conference, Anglicana Turkuensia N° 14*. Turku (Finlandia): University of Turku. p. 41-58
- Equipo de economistas DVE. (1998). *El gran libro de la moderna correspondencia comercial*. Barcelona: Editorial De Vecchi, S.A.
- Escandell, M. Victoria. (1995). "Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas". En: *Revista Español de Lingüística*, 25, 1, p.31-66
- Escandell, M. Victoria. (1998). "Cortesía y relevancia". En: *Diálogos Hispánicos*, Num. 22, p.9-24
- Escandell, M. Victoria. (2006). *Introducción a la pragmática*. 2ª ed. Barcelona: Ariel.
- Espejo Muriel, M. M. (2001). "Bibliografía sobre la cortesía en español". En: *Oralia*, vol. 4, p.316-336
- Ezpeleta, P.; Gamero P., S. (2004). "Los géneros técnicos y la investigación basada en corpus: proyecto GENTT". *III Congreso Internacional de Traducción Especializada*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Fairclough, Norman. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press
- Felix-Brasdefer, J. César. (2005) "Indirectness and politeness in Mexican Requests". En: David Eddington Somerville (ed.) *Selected Proceedings of the 7th Hispanic Linguistics Symposium*. MA: Casadilla Proceedings Project. p. 66-78
URL: <http://www.lingref.com/cpp/hls/7/paper1087.pdf> [Consulta: 20 de mayo de 2007]
- Fernández Polo, Francisco Javier. (1999) *Traducción y retórica contrastiva : a propósito de la traducción de textos de divulgación científica del inglés al español*. Santiago de Compostela : Universidad de Santiago de Compostela
- Fraser, Bruce. (1990). "Perspectives on Politeness". En: *Journal of Pragmatics*, 14,

- p.219-236
- Freedman, Aviva; Medway Peter. (2004). *Genre and the New Rhetoric*. London: Taylor & Francis e-Library
- Fuertes-Olivera, Pedro A.; Nielsen, Sandro. (2008). "Translating Politeness in Bilingual English-Spanish Business Correspondence". En: *Meta*, LIII, 3, p.667-678
- Gan, K. A. (1989). "Closings in business letters". Unpublished academic exercise submitted to the Department of English Language and Literature. Singapore: National University of Singapore.
- Gamero Pérez, Silvia. (2001). *La traducción de textos técnicos. Descripción y análisis de textos (alemán-español)*. Barcelona: Ariel
- Gamero Pérez, Silvia. (2005). "El género y la traducción de la segunda lengua extranjera: alemán". En: Isabel García Izquierdo (ed.) *El género textual y la traducción. Reflexiones teóricas y aplicaciones pedagógicas*. Bern [etc.]: Peter Lang p.159-176
- Gao, Ge. (1998). "An initial analysis of the effects of face and concern for "other" in Chinese interpersonal communication". En: *International Journal Intercultural Relations*, Vol. 22, No. 4, p.467-482
- García de Toro, Cristina. (2005). "El género y la traducción de textos administrativos español-catalán". En: Isabel García Izquierdo (ed.) *El género textual y la traducción. Reflexiones teóricas y aplicaciones pedagógicas*. Bern [etc.]: Peter Lang p.207-216
- García Izquierdo, Isabel. (1999). "El análisis textual como paso previo a la traducción. La tipología textual y su interpretación". En: *Trans*, No. 3, p.133-140
- García Izquierdo, Isabel. (2005a). "El género y la lengua propia: el español de especialidad". En: Isabel García Izquierdo (ed.) *El género textual y la traducción. Reflexiones teóricas y aplicaciones pedagógicas*. Bern [etc.]: Peter Lang p.117-133
- García Izquierdo, Isabel. (2005b). *El género textual y la traducción. Reflexiones teóricas y aplicaciones pedagógicas*. Bern [etc.]: Peter Lang
- García Izquierdo, Isabel. (2007). "Los géneros y las lenguas de especialidad". En: Enrique Alcaraz Varó, José Mateo Martínez y Francisco Yus Ramos (eds.) *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel p.119-126

- Garrett, Mary. (1993). "Pathos Reconsidered from the Perspective of Classical Chinese Rhetorical Theories". En: *Quarterly Journal of Speech*, 79, p.19-39
- Gerzymisch-Arbogast, Heidrun. (1993). "Contrastive Scientific and Technical Register as Translation Problem". En: Sue Ellen Wright y Leland D. Wright (eds.) *Scientific and Technical Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins p.21-51
- Goffman, Erving (1967). *Interaction Ritual. Essays on face-to-face behavior*. New York: Pantheon Books
- Gomez de Enterría, Josefa. (2005). *Correspondencia comercial en español*. 8ª ed. Madrid: SGEL
- Göpferich, S. (1995). *Textsorten in Naturwissenschaften und Technik: Pragmatische Typologie, Kongrasterung, Translation*. Tübingen: Narr
- Grice, H. P. (1975). "Logic and Conversation". En: P. Cole y J. L. Morgan (eds.) *Syntax and Semantics, 3, Speech Acts*. Nueva York: Academic Press ("Lógica y conversación". En: L. M. Valdés Villanueva (ed.) *La búsqueda del significado*, Madrid: Tecnos, 1991)
- Gu, Yueguo. (1990) "Politeness Phenomena In Modern Chinese". En: *Journal of Pragmatics*, 14, p.237-257
- Gu, Yueguo (顧曰國). (1992). "*Limao, yuyong yu wenhua* (禮貌、語用與文化) [Cortesía, Pragmática y Cultura]". En: *Waiyu jiaoxue yu yanjiu*, No. 4, p.10-17
- Guillén Nieto, Victoria. (2007). "La comunicación intercultural en los negocios". En: Enrique Alcaraz Varó, José Mateo Martínez y Francisco Yus Ramos (eds.) *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel p.93-105
- Hall, Edward T. (1976). *Beyond culture*. Garden City, New York: Anchor. (*Más allá de la cultura*. Trad. de Antonio J. Desmots. Barcelona: Gustavo Gili, 1978)
- Haverkate, Henk. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*. Madrid: Gredos
- Haverkate, Henk. (2004). "El análisis de la cortesía comunicativa: categoría pragmática de la cultura española". En: Diana Bravo y Antonio Briz (eds.) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A. p.55-65
- Hernández-Flores, Nieves. (1999). "Politeness ideology in Spanish colloquial conversation: the case of advice". En: *Pragmatics*, 9:1, p.37-49
- Hernández-Flores, Nieves. (2004). "La cortesía como la búsqueda del equilibrio de la

- imagen social”. En: Diana Bravo y Antonio Briz (eds.) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A. p.95-108
- Hernández Sacristán, Carlos. (1995). “Deixis social y cortesía en textos científicos: un estudio contrastivo”. En: *Verba*, vol. 22, p.477-500
- Hickey, Leo; Vázquez Orta, I. (1994). “Politeness as deference: a pragmatic view”. En: *Pragmalingüística* 2, p. 267-284
- Hickey, Leo. (2000). “Politeness in Translation between English and Spanish”. En: *Target* 12 (2), p.229-240
- Hickey, Leo. (1998). *The pragmatics of Translation*. Clevedon [etc.]: Multilingual Matters Ltd.
- Hickey, Leo; Stewart, Miranda. (2005). *Politeness in Europe*. Clevedon [etc.]: Multilingual Matters Ltd.
- Hinds, John. (1983). “Contrastive rhetoric. Japanese and English”. En: *Text*, 3, p.183-195
- Hinds, John. (1987). “Reader versus Writer Responsibility: A New Typology”. En: Ulla Connor y Kaplan R. B. (eds.) *Writing across languages: Analysis of L2 Text*. Reading [etc.] : Addison-Wesley. p.141-152
- Ho, D. Yau-fai. (1975). “On the concept of Face”. En: *American Journal of Sociology*, Vol. 81, No. 4, p.867-884
- Hoey, M. (1983). *On the surface of discourse*. Londres: George Allen and Unwin
- Hofstede, G.; Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind*. 2ª ed. New York: McGraw-Hill
- Hong, Weilei; Wang Ying (洪威雷、王穎). (2007). *Yingyongwen xiezuoxue xinlun* (應用文寫作學新論) [Nueva teoría sobre la redacción de géneros pragmáticos]. Wuhan: Wuhan Daxue Chubanshe.
- House, Juliane. (1998). “Politeness and translation”. En: Leo Hickey (ed.) *The pragmatics of Translation*. Clevedon [etc.]: Multilingual Matters Ltd. p.54-71
- Hu, Hsien Chin. (1944). “The Chinese concepts of ‘face’”. En: *American Anthropologist*, 46, p.45-64
- Hu, Xinchu (胡性初). (2001). *Zhongwen shiyong xiucixue jiaocheng* (中文實用修辭學教程) [Curso de la retórica práctica del chino mandarín]. Hong Kong: Joint Publishing (H.K.) Co., Ltd.
- Huang, Junlan (黃俊郎). (2005). *Yingyongwen* (應用文) [Géneros pragmáticos]. 5ª

- ed. Taipei: Dongda tushu gufen youxian gongsi
- Huang, Lizhen (黃麗貞). (2004) *Shiyong xiucixue* (實用修辭學) [La retórica práctica] Taipei: Guojia chubanshe
- Hurtado A., Amparo. (2004). *Traducción y Traductología. Introducción a la traductología*. 2ª ed. Madrid: Cátedra.
- Hwang, Kwang-kuo. (1987). "Face and Favor: The Chinese Power Game". En: *American Journal of Sociology*, Vol. 92, No. 4, p.944-7
- Hyland, Ken. (2002). "Genre: Language, Context, and Literacy". En: *Annual Review of Applied Linguistics*, 22, p.113-135
- Ide, Sachiko. (1989). "Formal forms and discernment: two neglected aspects of universals of linguistic politeness". En: *Multilingua*, 8-2/3, p.223-248
- Janney, Richard W.; Arndt, Horst. (1993). "Universality and relativity in cross-cultural politeness research: A historical perspective". En: *Multilingua*, 12-1, p.13-50
- Janney, Richard W.; Arndt, Horst. (2005). "Intracultural tact versus intercultural tact". En: Richard Watts, Sachiko Ide, Konrad Ehlich (eds.) *Politeness in Language. Studies in its History, Theory and Practice*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter p.21-42
- Jang, Han-up. (1993). *La politesse verbale en coréen, en français et dans les interactions exolingues; applications didactiques*. [Tesis doctoral] Université de Rouen
- Jia, Wenshan. (2003). "The Chinese Conceptualizations of Face: Emotions, Communication, and Personhood". En: Larry A. Samovar y Richard E. Porter (eds.) *Intercultural Communication: A Reader*. Belmont/California [etc.]: Wadsworth/Thomson. p.48-56
- Jin, Xuandui (金炫兌) (2001). *Jiaoji chengweiyu he weiwanyu* (交際稱謂語和委婉語) [Términos de tratamiento y eufemísticos en la comunicación interpersonal] Beijing: Taihai chubanshe
- Jong, Rowena. (1992). "The A.I.D.A. Plan and the Writing of Sales Letters". Paper presented at the Annual Eastern Michigan University Conference on Languages and Communication for World Business and the Professions, Ypsilanti
- Jordan, M. P. (1986). "Co-associative lexical cohesion in promotional literature". En: *Journal of Technical Writing and Communication*, 6 (1/2), p.33-53

- Kang, Shitong (康世統). (2002). *Zhongwen yingyongwen* (中文應用文) [*Géneros pragmáticos en chino*] Tainan: Fuwen Shuju
- Kaplan, Robert B. (1966). "Cultural Thought Patterns in Intercultural Education". En: *Language Learning*, 16. p.1-20
- Kaplan, Robert B. (1987). "Cultural Thought Patterns Revisited". En: Ulla Connor y Kaplan R. B. (eds.). *Writing Across Languages: Analysis of L2 Text*. Reading [etc.] : Addison-Wesley. p.9-21
- Kaplan, Robert B. (1988). "Contrastive Rhetoric and Second Language Learning: Notes Toward a Theory of Contrastive Rhetoric" En: A. C. Purves (ed.) *Writing Across Languages and Cultures : Issues in Contrastive Rhetoric*. Newbury Park, CA : Sage. p. 275-304
- Kaplan, Robert B. (2001). "Foreword. What in the world is Contrastive Rhetoric?". En: C. G. Panetta (ed.), *Contrastive Rhetoric revisited and redefined*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. p.vii-xx
- Kasper, Gabriele. (1990). "Linguistic politeness". En: *Journal of Pragmatics*, 14, p.193-218
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. (1997). "A multilevel approach in the study of talk in interaction". En: *Pragmatics*, 7/1, p.1-20
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. (2004). "¿Es universal la cortesía?". En: Diana Bravo y Antonio Briz (eds.) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A. p.39-53
- Kirpatrick, Andy. (1991). "Information sequencing in Mandarin in letters of request". En: *Anthropological Linguistics*, 33(2), p.1-20
- Kirpatrick, Andy. (1995). "Chinese rhetoric: Methods of argument". En: *Multilingua*, 14-3, p.271-295
- Kirpatrick, Andy. (1996). "Topic – comment or modifier – modified? Information structure in modern standard Chinese". En: *Studies in Language*, 20:1, p.93-113
- Kirpatrick, Andy. (1997). "Traditional Chinese Structures and Their Influence on Writing in Chinese and English of Contemporary Mainland Chinese Studies". En: *Journal of Second Language Writing*, 6(3), p.223-244
- Kong, Kenneth C. C. (1998a). "Are simple business request letter really simple? A comparison of Chinese and English business request letters". En: *Text*, 18(1), p.103-141

- Kong, Kenneth C. C. (1998b). "Politeness of service encounters in Hong Kong". En: *Pragmatics*, 8:4, p.555-575
- Kong, Kenneth C. C. (2006). "Accounts as a politeness strategy in the internal directive documents of a business firm in Hong Kong". En: *Journal of Asian Pacific Communication*, 16:1, p.77-101
- Kozlova, Inna. (2001). *Especialización del traductor en el campo del comercio exterior: la correspondencia comercial*. [Trabajo de investigación]. Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Traducción e Interpretación. Bellaterra.
- Lakoff, Robin T. (1973). "The logic of the politeness; or minding your p's and q's". Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society. p.292-305
- Lakoff, Robin T. (1990). *Talking power: the Politics of Language*. USA: BasicBooks
- Lakoff, Robin T. (1998). "La lógica de la cortesía, o acuérdate de dar las gracias". En: María Teresa Julio y Ricardo Muñoz (Compilación de textos y bibliografía) *Textos clásicos de pragmática*. Madrid: Arco/Libros. p.259-280
- Lakoff, Robin T.; Ide, Sachiko. (2005). *Broadening the Horizon of Linguistic Politeness*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins
- Leech, Geoffrey N. (1983). *Principals of Pragmatics*. London [etc.] : Longman (*Principios de pragmática*. Rioja: Universidad de La Rioja, 1997)
- Lee-Wong, Song Mei. (2000). *Politeness and Face in Chinese Culture*. Frankfurt [etc.]: Peter Lang
- Leki, Ilona. (1991). "Twenty-Five Years of Contrative Rhetoric: Text Analysis and Writing Pedagogies". En: *TESOL Quarterly*. Vol. 25, núm. 1. p.123-143
- Li, Muru (李慕如). (2002). *Yingyongwen: chidu shuxin yu riyon wenshu* (應用文:尺牘書信與日用文書) [Géneros pragmáticos: epístola y redacciones de uso diario]. Kaohsiung: Fuwen
- Li, Wei; Li, Yue. (1996). "My stupid wife and ugly daughter: the use of pejorative references as a politeness strategy by Chinese speakers". En: *Journal of Asian Pacific Communication*, Vol. 7, No. 3 & 4, p.129-142
- Li, Xiao-ming. (1996). *"Good Writing" in cross-cultural context*. New York: State University of New York Press
- Li, Yunhan; Li Jun (黎運漢、李軍). (2001). *Shangye yuyan* (商業語言) [Lenguaje comercial] Taipei: Taiwan shangwu yinshuguan

- Liao, Canzhou. (廖蒼洲). (1994). *Yingyongwen* (應用文) [Géneros pragmáticos]. Taipei: Huali tushu
- Liao, Chao-chih; Bresnahan Mary I. (1996). “A contrastive pragmatic study on American English and Mandarin refusal strategies”. En: *Language Sciences*, Vol. 18, No. 3-4, p.703-727
- Lin, Huey Hannah. (2005). *Contextualizing linguistic politeness in Chinese – A socio-pragmatic approach with examples from persuasive sales talk in Taiwan mandarin*. [Tesis doctoral] Ohio Sate University
- Lin, Meirong (林美容). (1990). *Hanyu Qinshu chengwei de jiegou fenxi* (漢語親屬稱謂的結構分析) [Análisis de la estructura de términos de tratamiento existentes por los grados de parentesco por consanguinidad y por afinidad en chino] Taipei: Daoxiang chubanshe
- Liu, Hongli (劉宏麗). (2001). *Xiandai hanyu jingqianci* (現代漢語敬謙詞) [Fórmulas dotadas del tono deferencial o modesto en el chino moderno]. Beijing: Beijing yuyan wenhua daxue chubanshe
- Liu, Miqing (劉宓慶). (2004). *Wenti yu fanyi* (文體與翻譯) *Varieties of English Language and Translation*. Taipei: Shulin chuban youxian gongsi
- Liu, Shouyi; Chen, Feilong (劉守宜、陳飛龍). (1988). *Shuxin xiezuoyaoshu* (書信寫作述要) [Sobre la redacción de cartas] Taipei: Lihua shuju gufen youxian gongsi
- Liu, Zhuang. (劉壯). (1995). *Zhongguo yingyongwen fazhanshi* (中國應用文發展史) [Historia de la evolución de géneros pragmáticos en China]. Beijing: Shumu Wenxian Chubanshe
- Liu, Zhuang. (劉壯). (2006). *Zhongguo yingyongwen yuanliu yanjiu* (中國應用文源流研究) [Estudio sobre los orígenes de géneros pragmáticos en China]. Beijing: Beijing Tushuguan Chubanshe
- López Mora, Pilar. (2005). “La persuasión en el lenguaje de la publicidad”. En: Sara Robles Ávila (ed.) *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga
- Lorenzo-Dus, N. (2001). “Compliment responses among British and Spanish university students: A contrastive study”. En: *Journal of Pragmatics*, 33, p.107-127
- Lorés Sanz, Rosa. (1998). “The applicability of linguistic politeness studies to translation: a case study”. En: *Miscelánea: A Journal of English and American*

- Studies*, 19, p.89-109
- Lu, Yan; Rovira-Esteva, Sara. (2009). “望文生義 (wangwen – shengyi) o traducir al pie de la letra catálogos de empresas del español al chino”. En: *Hermeneus*, 11, p.207-227
- Lux, P. (1993). “Identifying discourse features across languages: English and Spanish”. Ponencia presentada en el Congreso de TESOL, Atlanta (Georgia)
- Lux, P.; Grabe, W. (1991). “Multivariate approaches to contrastive rhetoric”. En: *Lenguas Modernas*, 18, p.133-160
- Lü, Tianxing. (呂天行). (1996). *Xiandai Yingyongwen* (現代應用文) [Géneros pragmáticos modernos]. Taipei: Juliu tushu gongsi
- Lü, Xing. (呂行). (1998). *Rhetoric in Ancient China Fifth to Third Century B.C.E.. A Comparison with Classical Greek Rhetoric*. Columbia/South Carolina: University of South Carolina Press
- Mao, Luming Robert. (1994). “Beyond politeness theory: ‘Face’ revisited and renewed”. En: *Journal of Pragmatics*, 21, p.451-486
- Marcén Bosque, Carmen. (2001). “Requestive messages in written business communication. A cross-cultural study of British and Spanish correspondence”. En: J. C. Palmer; S. Posteguillo; I. Fortanet (eds.) *Discourse analysis and terminology in languages for specific purposes*. Castellón: Universitat Jaume I. (Colección “Estudis Filològics”, Núm. 5)
- Marín, Diego. (1972). “El uso de ‘tú’ y ‘usted’ en el español actual”. En: *Hipania*, 55, p.904-908
- Marín, Francisco Marcos; et. al. (1998). *Gramática española*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Márquez Reiter, Rosina. (2002). “A contrastive study of conventional indirectness in Spanish: evidence from peninsular and Uruguayan Spanish”. En: *Pragmatics*, 12:2, p.135-151
- Martin, J. R.; et. al. (1987). “Social Processes in Education: A Reply to Sawyer and Watson (and others)” En: I. Reid (ed.) *The place of genre in learning: Current debates*. Geelong, Australia: Deakin University Press. p.58-82
- Martínez Robles, David. (2007). *La lengua china: historia, signo y contexto. Una aproximación sociocultural*. Barcelona: Editorial UOC
- Matalene, Carolyn. (1985). “Contrastive Rhetoric: An American Writing Teacher in China”. En: *College English*, 47, No. 8, p.789-808
- Matsumoto, Yoshiko. (1988). “Reexamination of the universality of face: Politeness

- Phenomena in Japanese”. En: *Journal of Pragmatics*, 12, p.403-426
- Matsumoto, Yoshiko. (1989). “Politeness and conversational universals – observations from Japanese”. En: *Multilingua*, 8-2/3, p.207-221
- Meier, A. J. (1995). “Passages of politeness”. En: *Journal of Pragmatics*, 24, p.381-392
- Miller, Carolyn R. (1984). “Genre as Social Action” [Reimpreso con revisiones] En: Aviva Freedman y Peter Medway (eds.) *Genre and the New Rhetoric*. Taylor & Francis e-Library: 2004
- Ming, Cheung. (2006). “A discourse analysis of Chinese and English sales letters in Hong Kong”. En: Claus-Peter Neumann, Ramón Plo Alasturé y Carmen Pérez-Llantada Auría (coord.) *Actas del V Congreso Internacional AFLFE* [archivo de ordenador]. Zaragoza: Universidad de Zaragoza
- Mohan, B. A.; Lo, W. A-Y. (1985). “Academic Writing and Chinese Students: Transfer and Developmental Factors”. En: *TESOL Quarterly*, 19, No. 3, p.515-534
- Molina, Isabel. (1993). “Las fórmulas de tratamiento de los jóvenes madrileños. Estudio sociolingüístico.” En: *LEA*, XV/2, p.249-263
- Montalt i Resurrecció, Vicent. (2005). “El género como espacio de socialización del estudiante de traducción científico-técnica”. En: Isabel García Izquierdo (ed.) *El género textual y la traducción. Reflexiones teóricas y aplicaciones pedagógicas*. Bern [etc.]: Peter Lang p.19-36
- Montaño-Harmon, M. (1991). “Discourse Features of Written Mexican Spanish: Current Research in Contrastive Rhetoric and its Implications.” En: *Hispania* 74, p.417-425
- Montero Fleta, Begoña; *et. al.* (2003). “The reader and the writer in technical texts in English, Spanish and Catalan”. En: *Resla*, 16, p.155-164
- Moreno, Ana. I. (1997). “Genre constraints Across Languages: Causal Metatext in Spanish and English RAs”. En: *English for Specific Purposes*, Vol. 16, No. 3, p.161-197
- Neubert, Albrecht; Shreve Gregory M. (1992). *Translation as Text*. Kent (Ohio) [etc.]: The Kent State University Press
- Neustupný, J. V. (1968). “Politeness patterns in the system of communication”. En: *Proceedings of the Eighth International Congress of Anthropological and Ethnological Science*. Tokyo and Kyoto. p.412-419

- Nord, Christiane. (1991). *Text analysis in translation. Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Trad. del alemán Christiane Nord y Penelope Sparrow. Amsterdam [etc.]: Rpodopi B.V.
- Nord, Christiane. (1996). “El error en la traducción: categoría y evaluación”. En: A. Hurtado Albir (ed.) *La enseñanza de la traducción*. Castellón: Universitat Jaume I. (Col. Estudis sobre la Traducció, 3) p.91-107
- Nwoye, Onuigbo G. (1992). “Linguistic politeness and socio-cultural variations of the notion of face”. En: *Journal of Pragmatics*, 18, p.309-328
- Pan, Yuling. (2000). *Politeness in Chinese face-to-face interaction*. Stamford: Ablex Publishing Corporation
- Panetta, Clayann G. (2001). *Contrastive Rhetoric Revisited and Redefined*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Pastor, Enrique. (1994). *Escribir cartas. Español lengua extranjera*. Barcelona: Wagner Idiomas y Difusión
- Pedroviejo Esteruelas, Juan Manual. (2004). “Formas de tratamiento en dos obras de teatro del siglo XX: Historia de una escalera y Bajarse al moro”. En: Diana Bravo y Antonio Briz (eds.) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A. p.245-262
- Pereira Rodríguez, Ana M^a. (2000). *Análisis funcional de textos*. Vigo: Universidade de Vigo
- Pérez Arroyo, Joaquín. (1996) “Una carta oficial china y sus problemas”. En: *Trans*, N° 1, p.163-172
- Placencia, María E. (1996). “Politeness in Ecuadorian Spanish”. En: *Multilingua*, 15-1, p.13-34
- Placencia, María E.; Bravo, Diana. (2002). “Panorámica sobre el estudio de los actos de habla y la cortesía lingüística”. En: María E. Placencia y Diana Bravo (eds.) *Actos de habla y cortesía en español*. London: Lincom Europa. (Lincom Studies in Pragmatics, Núm. 5). p.1-20
- Purves, A. C. (1988). “Introduction” En: A. C. Purves (ed.) *Writing Across Languages and Cultures : Issues in Contrastive Rhetoric*. Newbury Park, CA : Sage. p. 9-21
- Ramírez B., Laureano. (2004). *Manual de traducción Chino / Castellano*. Barcelona : Editorial Gedisa

- Reid, J. (1988). *Quantitative differences in English prose written by Arabic, Chinese, Spanish and English students*. [Tesis doctoral] Colorado State University
- Reiss, Katharina; Vermeer, Hans J. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tubinga: Niemeyer (*Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Trad. del alemán Sandra García Reina y Celia Martín de León. Madrid: Akal, 1996)
- Reppen, R.; Grabe, W. (1993). "Spanish transfer effects in the English writing of elementary school children". En: *Lenguas Modernas*, 20, p.113-128
- Rey, Juan. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona [etc.]: Paidós
- Reyes, Graciela. (2003). *Cómo escribir bien en español. Manual de readcción*. 4ª ed. Madrid: Arcos Libros
- Ruiz Morales, H. (1987). "Desplazamiento semántico en las formas de tratamiento del español de Colombia". En: *Actas del I Congreso Internacional sobre el español de América*. San Juan, Puerto Rico, p.765-775
- Santacana Feliu, Ramón (沈拉蒙). (2001). *Yingyong Zhongxi fanyi (應用中西翻譯) Traducción aplicada del Chino al Español*. Taipei: Guatang guoji tushu
- Santana-Seda, O. (1974). *A contrastive study in rhetoric: An analysis of the organization of English and Spanish paragraphs written by native speakers of each language*. [Tesis doctoral] New York University
- Santiago, R. L. (1970). *A contrastive analysis of some rhetorical aspects in the writing in Spanish and English of Spanish-speaking college students in Puerto Rico*. [Tesis doctoral] Columbia University
- Scollon, Ron. (1991). "Eight Legs and One Elbow. Stance and Structure in Chinese English Compositions". Paper presented at International Reading Association, Second North American Conference on Adult and Adolescent Literacy, Banff.
- Scollon, Ron; Scollon, Suzanne Wong. (1991). "Topic confusion in English-Asian discourse". En: *World Englishes*, Vol. 10, No. 2, p.113-125
- Scollon, Ron; Scollon, Suzanne Wong. (1995). *Intercultural communication: a discourse approach*. Oxford [etc.] : Blackwell
- Searle, J. (1969). *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University (*Actos de habla*. Madrid: Cátedra, 1980)
- Sifianou, Maria. (1993). "Off-record indirectness and the notion of imposition". En: *Multilingua*, 12-1, p.69-79

- Spencer-Oatey, H. (1996). "Reconsidering power and distance". En: *Journal of Pragmatics*, 26, p.1-24
- Strei, G. J. (1971). *A contrastive study of the structure of rhetoric in English and Spanish compositions*. [Masters Thesis] McGill University
- Suau Jiménez, Francisca. (1998) *La traducción empresarial: enfoque pragmático según la teoría del género y el registro*. Valencia: Centro de Estudios sobre Comunicación Interlingüística e Intercultural.
- Sun, Yongzhong. (孫永忠). (1999). *Shiyong shudu* (實用書牘) [La epístola práctica]. Taipei: Hongye wenhua
- Swales, John M. (1981). "Aspects of Article Introductions". En: *Aston ESP Research Report No. 1, Language Studies Unit*. Birmingham: University of Aston in Birmingham
- Swales, John M. (1985). "A genre-based approach to language across the curriculum". Paper presented at the RELG Seminar on Language Across the Curriculum, at SEAMEO Regional Language Centre, Singapore, Apr. 1985. Published in Tickoo, M.L. (ed.) (1986), *Language Across the Curriculum*, Singapore, SEAMEO Regional Language Centre.
- Swales, John M. (1986). "English for Specifiable Purposes". En: *RELC Occasional Papers 42*, SEAMEO RELC, Singapore.
- Swales, John M. (1990). *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tang, Chen-Hsin; Zhang, Grace Qiao. (2009). "A contrastive study of compliment responses among Australian English and Mandarin Chinese speakers". En: *Journal of Pragmatics*, 41, p.325-345
- Teh, G. S. (1986). "An applied discourse analysis of sales promotion letters". [MA thesis] Singapore: National University of Singapore.
- Ting-Toomey, Stella. (1988). "Intercultural Conflict Styles. A Face-Negotiation Theory". En: Young Yun Kim y William B. Gudykunst (eds.) *Theories in intercultural communication*. Newbury Park [etc.]: SAGE. p.213-233
- Tracy, Karen. (1990). "The Many Faces of Facework". En: Howard Giles y W. Peter Robinson (eds.) *Handbook of Language and Social Psychology*. Chichester [etc.]: John Wiley & Sons. p.209-226
- Trosborg, Anna. (1997). "Text Typology: Register, Genre and Text Type". En: *Text Typology and Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. p.3-23
- Trosborg, Anna. (2000). *Analysing Professional Genres*. Amsterdam/Philadelphia:

- John Benjamins
- Trujillo S., Fernando. (2000). "Escritura y cultura: la retórica contrastiva". En: *Pragmalingüística*, 8-9, p.313-330
- Trujillo S., Fernando. (2003). "Investigación en Retórica Contrastiva: escritura y cultura en conexión". En: *Mots Palabras Words*, 4, p.49-73
URL:<http://www.ledonline.it/mpw/allegati/mpw0403trujillo.pdf> [Consulta: 20 de marzo de 2007]
- Tu, Wei-ming. (1985). "Selfhood and otherness in Confucian thought". En: Anthony J. Marsella, George DeVos y Francis L. K. Hsu (eds.) *Culture and self: Asian and Western perspectives*. New York: Tavistock Publications. p.231-251
- Valero-Garcés, C. (1996). "Contrastive ESP Rhetoric: Metatext in Spanish-English Economic Texts". En: *English for Specific Purpose*, vol. 15, núm. 4, p.279-294
- Van Dijk, Teun A. (2000). *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria. Volumen 2*. Barcelona: Gedisa
- Vázquez Ayora, G. (1977). *Introducción a la traductología: curso básico de traducción*. Washington: Georgetown University Press
- Vögele, Siegfried. (1993). *Manual de venta directa por correo*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- Wang, Hailong. (王海龍). (2002). *Yingyong Hanwu Du Xie Jiaocheng* (應用漢語讀寫教程) [Curso sobre la lectura y la redacción del chino aplicado]. Beijing: Beijing daxue chubanshe
- Watts, Richard J.. (1989). "Relevance and relational work: linguistic politeness as politic behavior". En: *Multilingua*, 8-2/3, p.131-166
- Watts, Richard J.. (2003). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press
- Watts, Richard J.. (2005). "Linguistic politeness and politic verbal behaviour: Reconsidering claims for universality". En: Richard Watts, Sachiko Ide, Konrad Ehlich (eds.) *Politeness in Language. Studies in its History, Theory and Practice*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter p.43-70
- Watts, Richard J.; et. al. (2005). *Politeness in Language. Studies in its History, Theory and Practice*. 2nd rev. and expanded ed. Berlin/New York: Mouton de Gruyter
- Wells, W.; et. al. (1992). *Advertising: Principles and practice*. 2^a ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

- Wierzbicka, Anna. (1985). "Different cultures, different languages, different speech acts. Polish vs. English". En: *Journal of Pragmatics*, 9, p.145-178
- Wu, Guangbin (吳光濱). (2006). *Daxue xiezuozuo* (大學寫作) [La redacción para estudiantes universitarios] Taipei: Xinwenjing kaifa gufen youxian gongsi XIANGGANG CHENGSHI DAXUE YUWENXUEBU (香港城市大學與言學部) (2005). *Zhongwen Chuanyi: xiezuozuo pian* (中文傳意: 寫作篇) *Communication in Chinese: On Writing*. 5ª impresión. Hong Kong: City University of Hong Kong
- Xu, Zhenzong (徐振宗). (2001). *Hanyu xiezuoxue* (漢語寫作學) [La redacción en chino] Beijing: Beijing shifan daxue chubanshe
- Yang, Kuo-Shu. (1981). "Social orientation and individual modernity among Chinese students in Taiwan". En: *The Journal of Social Psychology*, 113, p.159-170
- Yang, Zhengkuan (楊正寬). (2005). *Yingyongwen* (應用文) [Géneros pragmáticos]. 3ª ed. Taipei: Yangzhi wenhua shiye gufen youxian gongsi
- Yao, Xinzong. (2001). *El confucianismo*. Traducción al español de María Condor. Madrid: Cambridge University Press
- Yeung, Lorrita N. T. (1997). "Polite requests in English and Chinese business correspondence in Hong Kong" En: *Journal of Pragmatics*, 27, p.505-522
- Young, L. W. L. (1986). *Unravelling Chinese inscrutability*. [Tesis doctoral] University of California.
- Yu, Chengkun (于成鯤); et. al. (2003). *Xiandai Yingyongwen* (現代應用文) [Géneros pragmáticos modernos] Shanghai: Fudan daxue chubanshe
- Yu, Ming-chung. (2003). "On the universality of face: evidence from Chinese compliment response behavior". En: *Journal of Pragmatics*, 35, p.1679-1710
- Yuan, Hui (袁暉). (2000). *Ershi shiji de hanyu xiucixue* (二十世紀的漢語修辭學) [La retórica china del siglo XX]. Taiyuan: Shuhai Chubanshe
- Yum, June Ock. (1994). "The impact of Confucianism on Interpersonal Relationships and Communication Patterns in East Asia". En: Larry A. Samovar y Richard E. Porter (eds.) *Intercultural Communication: A Reader*. 7ª ed. Belmont, California: Wadsworth, Inc. p.75-86
- Zhan, Kaidi (1992). *The Strategies of Politeness in the Chinese Language*. California: University of California
- ZHANG LAOSHI YUEKAN BIANJIBU (張老師月刊編輯部) (1992).

- Zhongguoren de mienju xingge: renqin yu mianzi (中國人的面具性格:人情與面子) [La personalidad enmascarada de los chinos: relaciones humanas y prestigio social] Taipei: Zhang laoshi yuekan
- Zhou, Zongsheng (周宗盛). (2003) *Yingyongwen xinyin* (應用文新引) [Introducción a géneros pragmáticos] 3ª ed. Taipei: Shuiniu tushu chuban shiye youxian gongsi
- Zhou, Xifu (周錫復). (2005). *Zhongwen yingyongwen xiezuojiaocheng* (中文應用文寫作教程) [Curso de la redacción de géneros pragmáticos en chino] Hong Kong: Joint Publishing (H.K.) Co., Ltd.
- Zhu, Yunxia. (1997). “A analysis of structural moves in Chinese sales letters”. En: *Text*, 17(4), p.543-566
- Zhu, Yanying (朱艷英). (1994). *Wenzhang xiezuoxue – wenti lilun zhishi bufen* (文章寫作學-文體理論知識部份) [La redacción de textos – sobre la teoría de géneros textuales] Kaohsiung: Liwen wenhua shiye gufen youxian gongsi
- Zhu, Yunxia. (2000). “Structural moves reflected in English and Chinese sales letters”. En: *Discourse Studies*, 2(4), p.473-496
- Zhu, Yunxia. (2005). *Written Communication across Cultures*. Amsterdam [etc.]: John Benjamins Publishing Company.
- Zhu, Yunxia y Hildebrandt, Herbert W. (2002) “Greek and Chinese Classical Rhetoric: The Root of Cultural Differences in Business and Marketing Communication”. En: *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 14, núm. 4, p.89-114
- Zhuang, Jiating; Li, Daxian (莊嘉廷, 李達賢). (1981). *Gongshang Yingyongwen* (工商應用文) [Géneros pragmáticos empresariales]. Taipei: Kejiao Tushu Chubanshe
- Zoltán Kádár, Dániel. (2005). “Power and Profit: The Role of Elevating / Denigrating Forms of Address in Pre-modern Chinese Business Discourse”. En: Francesca Bargiela-Chiappini y Maurizio Gotti (eds.) *Asian Business Discourse(s)*. Bern [etc.]: Peter Lang p.21-56
- Zou, Guichu (鄒桂初). (2002). *Fenlei xiangjie shuxin xiezuofa* (分類詳解書信寫作法) [El género epistolar por categorías]. Taipei: Tianma wenhua shiye youxian gongsi

4. Estilo semibloque (B):

Membrete	
Destinatario	
Referencia	
Asunto	
Fecha	
Saludo:	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
Despedida	
Antefirma / Firma	
Iniciales	
Anexo/s	
Posdata	

Apéndice II: Glosario de términos chinos

	Exp. en chino	Pinyin	Traducción al español	Explicación
1	八股文	<i>baguwen</i>	Redacción en ocho partes	Formato de composición estándar para los exámenes civiles en las dinastías Ming (1368-1644) y Qing (1644-1911). El <i>baguwen</i> está compuesto por ocho partes: <i>poti</i> (破題) “introducción”, <i>chengti</i> (承題) “amplificación”, <i>qijiang</i> (起講) “exposición preliminar”, <i>qigu</i> (起股) “primer argumento”, <i>xugu</i> (虛股) “segundo argumento”, <i>zhonggu</i> (中股) “tercer argumento”, <i>hougu</i> (後股) “argumento final” y <i>dajie</i> (大結) “conclusión”.
2	白話文	<i>baihuawen</i>	Lengua llana	Lenguaje escrito más cercano a la gramática y el léxico de la lengua hablada.
3	拜啓	<i>baiqi</i>	La carta está escrita con todo respeto.	Fórmula del <i>shuqiyu</i> empleada en la carta dirigida al <i>pingbei</i> .
4	拜上	<i>baishang</i>	La carta está escrita con todo respeto.	Fórmula del <i>shuqiyu</i> empleada en la carta

APÉNDICE II

				dirigida al <i>zhangbei</i> .
5	寶	<i>bao</i>	Precioso	Fórmula del <i>zuncheng</i> .
6	寶號	<i>baohao</i>	Su distinguido comercio	Uso del <i>zuncheng</i> .
7	輩分	<i>beifen</i>	Jerarquía	Jerarquización definida en función del ámbito familiar, profesional o de estudios al que pertenece la relación entre el emisor y el destinatario.
8	敝	<i>bi</i>	Mi humilde	Fórmula del <i>qiancheng</i> para autodenigrarse.
9	敝公司	<i>bi gongsi</i>	Mi humilde empresa	Uso del <i>qiancheng</i> .
10	敝眷	<i>bijuan</i>	Mi humilde familia	Uso del <i>qiancheng</i> .
11	鄙人	<i>biren</i>	Mi humilde persona	Fórmula del <i>qiancheng</i> para referirse al emisor.
12	敝友	<i>biyou</i>	Mi humilde amigo o amiga	Uso del <i>qiancheng</i> .
13	不才	<i>bucai</i>	Mi humilde persona	Fórmula del <i>qiancheng</i> para referirse al emisor.
14	不揣淺陋	<i>buchuai qianlou</i>	Alguien siente carecer de suficientes conocimientos y, sin embargo, aun así se decide a exponer lo poco que sabe.	Fórmula de modestia cortés.
15	不佞	<i>buning</i>	Mi humilde persona	Fórmula del <i>qiancheng</i> para referirse al emisor.
16	側書	<i>ceshu</i>	Recurso tipográfico que se emplea con un tipo de letra de menor tamaño para mostrar la modestia del emisor o expresar el respeto al prójimo.	

APÉNDICE II

17	稱呼	<i>chenghu</i>	Tratamiento	Tratamiento dirigido al destinatario que sigue al <i>zhisongyu</i> en la carta comercial.
18	承蒙	<i>chengmeng</i>	El honor o agradecimiento de uno que ha sido ayudado, atendido o considerado.	Fórmula de modestia cortés
19	稱謂	<i>chengwei</i>	Tratamiento	Uno de los elementos que forman parte del <i>qianwen</i> en la epístola china tradicional y la correspondencia privada moderna.
20	賜覆	<i>cifu</i>	Pedir al destinatario que conteste la carta recibida.	Fórmula de modestia cortés. La palabra <i>ci</i> es del lenguaje jerárquico que etimológicamente significa que los superiores dan algo a los subordinados.
21	賜教	<i>cijiao</i>	Ruego al destinatario para que haga comentarios o sugerencias, e incluso rectifique errores cuando los hubiere sobre el asunto tratado en la carta.	Fórmula de modestia cortés.
22	大鑒	<i>dajian</i>	Rogar al destinatario que lea la carta.	Fórmula del <i>tichengyu</i> empleadas en la carta dirigida al <i>pingbei</i> .
23	單抬	<i>dantai</i>	Sangrado simple	Uno de los cinco estilos del <i>taitou</i> . En el caso de

APÉNDICE II

				usarlo, el texto sigue al inicio de la siguiente columna quedándose un espacio más alto que el comienzo del texto de la carta.
24	大作	<i>dazuo</i>	Su magnífica obra (escrito, libro, obra de arte, etc.)	Uso del <i>zuncheng</i> .
25	地線	<i>dixian</i>	Línea de tierra	Margen inferior del <i>zhusi xinjian</i>
26	崙此函達	<i>duanci handa</i>	Me dirijo a usted por la presente por el motivo ya relatado anteriormente.	Expresión del <i>jieshuyu</i> .
27	附候語	<i>fuhouyu</i>	Saludos adicionales	Saludos adicionales mandados por el remitente a algún familiar del destinatario o los que el remitente manda de parte de su familia al destinatario.
28	閣下	<i>gexia</i>	Su noble persona	Fórmula del <i>zuncheng</i> usada para referirse al destinatario.
29	貴	<i>gui</i>	Distinguido o honorable	Fórmula del <i>zuncheng</i> .
30	貴寶號	<i>gui baohao</i>	Su distinguido comercio	Uso del <i>zuncheng</i> .
31	貴府	<i>guifu</i>	Su distinguida casa	Uso del <i>zuncheng</i> .
32	貴公司	<i>gui gongsi</i>	Su distinguida empresa	Uso del <i>zuncheng</i> .
33	公文	<i>gongwen</i>	Cartas oficiales o documentos circulados entre entidades oficiales	
34	後文	<i>houwen</i>	Postexto	Apartado que sigue a

APÉNDICE II

				<i>zhengwen</i> , el cuerpo de la carta.
35	還禮	<i>huanli</i>	Responder a actos corteses	Reciprocidad de cortesía. Por ejemplo, si el hablante (H) invita a su interlocutor (I), I se encuentra así, en deuda con H, de modo que en un futuro cercano I pagará su deuda invitando a H.
36	惠顧	<i>huigu</i>	Visita	Expresión deferencial para aludir a la visita que hacen los huéspedes.
37	惠鑒	<i>huijian</i>	Rogar al destinatario que lea la carta.	Fórmula del <i>tichengyu</i> empleadas en la carta dirigida al <i>pingbei</i> .
38	家	<i>jia</i>	Casero, humilde e inexperto	Fórmula del <i>qiancheng</i> usada para referirse a los familiares del emisor, familiares de generación anterior o de mayor edad dentro de la misma generación.
39	家外祖母	<i>jiawaizumu</i>	Mi abuela materna	Uso del <i>qiancheng</i> .
40	家祖父	<i>jiazufu</i>	Mi abuelo paterno	Uso del <i>qiancheng</i> .
41	結束語	<i>jieshuyu</i>	Palabras utilizadas para poner el punto final a la carta	Uno de los elementos que forman parte del <i>jiewei jingci</i> .
42	結尾敬辭	<i>jiewei jingci</i>	Fórmulas de respeto puestas al final de la carta	Uno de los elementos que forman parte del <i>houwen</i> .
43	結尾問候語	<i>jiewei wenhouyu</i>	La despedida	Uno de los elementos que

APÉNDICE II

				forman parte del <i>jiewei jingci</i> .
44	結尾應酬語	<i>jiewei yingchouyu</i>	Expresiones de cortesía que se emplean como colofón del texto	Uno de los elementos que forman parte del <i>houwen</i> de la epístola tradicional china.
45	謹啓	<i>jinqi</i>	La carta está escrita con todo respeto.	Fórmula del <i>shuqiyu</i> empleada en la carta dirigida al <i>pingbei</i> .
46	敬稟	<i>jingbing</i>	La carta está escrita con todo respeto.	Fórmula del <i>shuqiyu</i> empleada en la carta dirigida al <i>zhangbei</i> .
47	敬覆者 (逕覆者)	<i>jingfuzhe</i>	Respetuosamente le informo a usted.	Fórmulas del <i>qishi jingci</i> usadas en la carta comercial, especialmente, para contestar a una carta recibida anteriormente.
48	敬謙辭	<i>jingqianci</i>	Fórmulas dotadas del tono deferencial o modesto.	Fórmulas que forman parte de <i>limao ciyu</i> .
49	敬請 xxx 學安	<i>jingqing xxx xue'an</i>	Desear con respeto que vaya bien en la enseñanza o en los estudios.	Fórmula de la despedida usada en el ámbito académico.
50	敬啓者 (逕啓者)	<i>jingqizhe</i>	Aquí estoy para informarle de lo que se relata más adelante.	Fórmulas del <i>qishi jingci</i> usadas en la carta comercial.
51	鈞鑒	<i>junjian</i>	Rogar al destinatario que lea la carta.	Fórmula del <i>tichengyu</i> empleada en la carta dirigida al <i>zhangbei</i> .
52	開頭應酬語	<i>kaitou yingchouyu</i>	Expresiones de cortesía puestas antes de iniciar la redacción del texto.	Uno de los elementos que forman parte del <i>qianwen</i> de la epístola china

APÉNDICE II

				tradicional.
53	客套話	<i>ketaohua</i>	Fórmulas de modestia cortés	Fórmulas que forman parte de <i>limao ciyu</i> .
54	臉	<i>lian</i>	Imagen pública	Respeto del grupo por una persona con una buena reputación moral, lo que expresa la confianza de la sociedad en la integridad moral del ego.
55	禮貌	<i>limao</i>	Cortesía	
56	禮貌詞語	<i>limao ciyu</i>	Fórmulas de cortesía	Fórmulas que consisten en <i>jingqianci</i> , <i>ketaohua</i> , <i>zunqiancheng</i> , <i>meici</i> , <i>wanci</i> .
57	令	<i>ling</i>	Bueno o bonito	Fórmula del <i>zuncheng</i> usada para referirse a los familiares del destinatario.
58	令弟	<i>lingdi</i>	Su hermano menor	Uso del <i>zuncheng</i> .
59	令公子	<i>ling gonzi</i>	Su hijo	Uso del <i>zuncheng</i> .
60	令妹	<i>lingmei</i>	Su hermana menor	Uso del <i>zuncheng</i> .
61	令女公子, 令媛, 令媛	<i>ling nü gonzi o ling'ai o lingyuan</i>	Su hija	Uso del <i>zuncheng</i> .
62	令外祖母	<i>ling waizumu</i>	Su abuela (materna)	Uso del <i>zuncheng</i> .
63	令祖父	<i>ling zufu</i>	Su abuelo (paterno)	Uso del <i>zuncheng</i> .
64	美稱	<i>meicheng</i>	Tratamientos de elogio	Fórmulas que forman parte de <i>limao ciyu</i> .
65	面子	<i>mianzi</i>	Imagen pública	Prestigio o reputación que a una persona le atribuyen otras.
66	挪抬	<i>nuotai</i>	Recurso tipográfico	Uno de los cinco estilos

APÉNDICE II

			consistente en añadir un espacio blanco antes de mencionar a la persona a quien se quiere expresar el respeto.	del <i>taitou</i> . En el caso de usarlo, el texto sigue en la columna.
67	女士	<i>nūshi</i>	Señora	Fórmula del <i>zuncheng</i> usada para referirse al destinatario.
68	平輩	<i>pingbei</i>	Personas de igual nivel tanto de posición social como de edad.	
69	平抬	<i>pingtai</i>	Sangrado justificado	Uno de los cinco estilos del <i>taitou</i> . En el caso de usarlo, el texto sigue al inicio de la siguiente columna quedándose al mismo nivel que el comienzo del texto de la carta.
70	平行	<i>pingxing</i>	Carta institucional entre entidades de igual nivel jerárquico.	Uno de los tres estilos del <i>gongwen</i> , aplicado a las cartas que se escriben entre dos entidades públicas de igual categoría.
71	僕	<i>pu</i>	Mi humilde persona	Fórmula del <i>qiancheng</i> para referirse al emisor.
72	起承轉合	<i>qi cheng zhuan he</i>	Redacción en cuatro partes	Modelo de la organización de redacción estructurado en cuatro partes: <i>qi</i> , preparar a los

APÉNDICE II

				lectores el tema; <i>cheng</i> , introducir y desarrollar el tema; <i>zhuan</i> , pasar por un tema aparentemente no relacionado al principal; <i>he</i> , resumir la redacción.
73	謙稱	<i>qiancheng</i>	Tratamiento modesto	
74	欠人情	<i>qianrenqing</i>	Deber favores	
75	前文	<i>qianwen</i>	Pretexto	Apartado que precede al <i>zhengwen</i> , el cuerpo de la carta.
76	啓封詞	<i>qifengci</i>	Pedir al destinatario que abra la carta.	Fórmulas que van puestas detrás del nombre del destinatario en el sobre.
77	青鑒	<i>qingjian</i>	Rogar al destinatario que lea la carta.	Fórmula del <i>tichengyu</i> empleada en la carta dirigida al <i>wanbei</i> .
78	啓事敬辭	<i>qishi jingci</i>	Expresiones que sirven como introductorias y que se ponen antes de comenzar con el relato del texto.	Uno de los elementos que forman parte del <i>qianwen</i> en la epístola china tradicional.
79	三抬	<i>santai</i>	Sangrado de tres espacios	Estilo del <i>taitou</i> con el mayor respeto. En el caso de usarlo, el texto sigue al inicio de la siguiente columna quedándose tres espacios más alto que el comienzo del texto de la carta.
80	賞識	<i>shangshi</i>	Se conoce tan bien la aptitud de una persona que	Fórmula del lenguaje jerárquico empleado por

APÉNDICE II

			se le aprecia y se le estima.	las personas de poder superior con las de otro inferior.
81	上行	<i>shangxing</i>	Carta institucional a una entidad de mayor nivel jerárquico.	Uno de los tres estilos del <i>gongwen</i> , aplicado a las cartas dirigidas a una entidad de categoría superior.
82	舍	<i>she</i>	Casero, humilde e inexperto	Fórmula del <i>qiancheng</i> usada para referirse a los familiares del emisor de generaciones posteriores o de la misma generación de menor edad.
83	舍弟	<i>shedi</i>	Mi hermano menor	Uso del <i>qiancheng</i> .
84	舍妹	<i>shemei</i>	Mi hermana menor	Uso del <i>qiancheng</i> .
85	示	<i>shi</i>	La carta está escrita con respeto.	Fórmula del <i>shuqiyu</i> empleada en la carta dirigida al <i>wanbei</i> .
86	雙抬	<i>shuangtai</i>	Sangrado doble	Uno de los cinco estilos del <i>taitou</i> . En el caso de usarlo, el texto sigue al inicio de la siguiente columna quedándose dos espacios más alto que el comienzo del texto de la carta.
87	署名	<i>shuming</i>	Antefirma	
88	順頌 xxx 商祺	<i>shungsong xxx</i> <i>shangqi</i>	Desear de corazón que tenga prosperidad en los negocios.	Fórmula de la despedida usada en el ámbito comercial.

APÉNDICE II

89	書啓語 (署名下敬辭)	<i>shuqiyu</i> (<i>shumingxia jingci</i>)	Fórmulas que significan que la carta está escrita por el remitente con todo respeto.	Uno de los elementos que forman parte del <i>houwen</i> .
90	台端	<i>taiduan</i>	Usted	Fórmula del <i>zuncheng</i> usada para referirse al destinatario.
91	抬頭	<i>taitou</i>	Recurso tipográfico de la epístola china para mostrar diferentes niveles de respeto hacia el destinatario.	Recurso tipográfico que tiene la función de expresar el respeto que quiere mostrar el emisor al hacer alusión al destinatario o a las personas o cosas que están relacionadas con él, a los familiares mayores del emisor o a las personas a las que aprecia el emisor. Tiene cinco estilos: <i>dantai</i> , <i>shuangtai</i> , <i>santai</i> , <i>pingtai</i> y <i>nuotai</i> .
92	特函奉達	<i>tehan fengda</i>	Me dirijo a usted por la presente por el motivo ya relatado anteriormente.	Expresión del <i>jieshuyu</i> .
93	天線	<i>tianxian</i>	Línea de cielo	Margen superior del <i>zhusi xinjian</i> .
94	提稱語	<i>tichengyu</i>	El ruego respetuoso al destinatario de que lea la carta	Uno de los elementos que forman parte del <i>qianwen</i> de la epístola tradicional china.
95	晚輩	<i>wanbei</i>	Personas de nivel subordinado o inferior tanto	

APÉNDICE II

			de posición social como de edad.	
96	婉辭	<i>wanci</i>	Fórmulas eufemísticas	Fórmulas que forman parte de <i>limao ciyu</i> .
97	文言(文)	<i>wenyan(wen)</i>	Lengua clásica	Lenguaje escrito basado en el chino clásico
98	獻曝	<i>xianpu</i>	La modestia que siente un individuo cuando ofrece algo que considera de poco valor.	Fórmula de modestia cortés.
99	先生	<i>xiansheng</i>	Señor	Fórmula del <i>zuncheng</i> usada para referirse al destinatario.
100	小	<i>xiao</i>	Casero, humilde e inexperto	Fórmula del <i>qiancheng</i> que significa “casero, humilde e inexperto”.
101	小兒	<i>xiao'er</i>	Mi hijo	Uso del <i>qiancheng</i> .
102	小女	<i>xiaonü</i>	Mi hija	Uso del <i>qiancheng</i> .
103	下行	<i>xiaxing</i>	Carta institucional a una entidad de mayor nivel jerárquico.	Uno de los tres estilos del <i>gongwen</i> , aplicado a las cartas dirigidas a una entidad de categoría jerárquicamente inferior.
104	英鑒	<i>yingjian</i>	Rogar al destinatario que lea la carta.	Fórmula del <i>tichengyu</i> empleada en la carta dirigida al <i>wanbei</i> .
105	應用文	<i>yingyongwen</i>	Géneros pragmáticos o profesionales	
106	愚	<i>yu</i>	Mi humilde persona	Fórmula del <i>qiancheng</i> para referirse al emisor.
107	諭	<i>yu</i>	La carta está escrita con	Fórmula del <i>shuqi</i>

APÉNDICE II

			todo respeto.	empleada en la carta dirigida al <i>wanbei</i> .
108	語體文	<i>yutiwen</i>	Lengua llana	Lenguaje escrito más cercano a la gramática y el léxico de la lengua hablada.
109	長輩	<i>zhangbei</i>	Personas de niveles superiores tanto de posición social como de edad.	
110	正文	<i>zhengwen</i>	Texto	El cuerpo de la carta
111	執事先生	<i>zhishi xiansheng</i>	La persona responsable	Fórmula neutra del <i>chenghu</i> usada en la carta comercial cuando se desconoce la persona responsable del asunto tratado en la carta.
112	致送語 (此至, 此上)	<i>zhisongyu (cizhi o cishang)</i>	Lo escrito arriba se dirige a alguien.	Apartado que forma parte del <i>houwen</i> en la carta comercial.
113	拙著	<i>zhouzhu</i>	Mi torpe escrito (artículo, libro, etc.)	Uso del <i>qiancheng</i>
114	朱絲信箋	<i>zhusi xinjian</i>	Papel de carta	Papel pautado con línea roja para la redacción de cartas
115	自稱	<i>zicheng</i>	Autotramiento	Forma con que el remitente se trata a sí mismo en función de la relación que tenga con el destinatario.
116	尊稱	<i>zuncheng</i>	Tratamiento respetuoso	
117	尊鑒	<i>zunjian</i>	Rogar al destinatario que lea	Fórmula del <i>tichengyu</i>

APÉNDICE II

			la carta.	empleada en la carta dirigida al <i>zhangbei</i> .
118	尊謙稱	<i>zunqiancheng</i>	Tratamiento respetuoso o modesto	Fórmulas que forman parte de <i>limao ciyu</i> .

Apéndice III: Algunas recomendaciones para la redacción y traducción de la carta de oferta (chino/español)

En cuanto al aspecto de movimientos retóricos, pensamos que es importante tener en cuenta los siguientes puntos:

- 1) el establecimiento de la relación interpersonal sigue siendo un aspecto retórico mucho más significativo en la carta de oferta en chino que en español, en vista de lo cual en su redacción es importante tener en cuenta el movimiento retórico de introducción en el que se plasma el lazo interpersonal entre el emisor y el destinatario;
- 2) la carta de oferta de Taiwán en la que se aplica mucho la técnica de marketing agresiva es importante usar los movimientos de ofrecimiento de incentivos y uso de tácticas de presión, los que llevan la intención comunicativa de intensificar la fuerza promocional;
- 3) en la carta de oferta en español el uso de establecimiento de credenciales es un movimiento retórico de igual importancia que el de ofrecimiento de incentivos; es decir, el lograr una imagen pública positiva mediante el movimiento de establecimiento de credenciales y el provocar el impulso y la necesidad de comprar mediante el ofrecimiento de incentivos son dos recursos persuasivos que resultan efectivos en la carta de oferta en español;
- 4) la despedida en la carta de oferta en Taiwán es un movimiento retórico ligado al factor del establecimiento de una relación interpersonal. Es cierto que hay más libertad y flexibilidad en elegir o crear la expresión idónea para formular la despedida, pero, sin embargo, las fórmulas *jingzhu xxx shanqi* (敬祝 xxx 商祺) o *shunsong xxx shangqi* (順頌 xxx 商祺) “desear de corazón que haya prosperidad en los negocios” siempre son adecuadas como despedida para todo tipo de cartas comerciales. En cambio, las fórmulas de despedida en español son de uso frecuente aquellas fórmulas convencionales como “atentamente”, “atentos saludos”, “cordiales saludos” y “le saludamos muy atentamente, entre otros;

- 5) la fórmula de saludo más común en la carta de oferta en Taiwán es *qin'ai de kehu* (親愛的客戶) “querido cliente”. Además, la fórmula *jingqizhe* (敬啓者) “aquí estoy para informarle de lo que se relata más adelante” siempre es una fórmula adecuada en la carta de oferta en chino. Mientras que en español las fórmulas como “estimado señor”, “apreciado señor”, “señores” o “señor”, “muy señores míos” o “muy señor mío” son fórmulas apropiadas para formular el saludo.

En relación con el aspecto de estrategias de cortesía, los puntos a tener en cuenta son:

- 1) la asimetría, la jerarquización son los conceptos que caracterizan las estrategias de cortesía utilizadas en la carta de oferta en chino, lo cual se refleja en el uso de *zuncheng* (尊稱) “tratamiento respetuoso”, *qiancheng* (謙稱) “tratamiento modesto”, *jingqianci* (敬謙辭) “fórmulas dotadas del tono deferencial o modesto” y *ketaohua* (客套話) “fórmulas de modestia cortés”. Esto es, los dos valores subyacentes a la cortesía –denigrarse a uno mismo y elevar a los demás– quedan reflejados en el uso de estas estrategias de cortesía, y mediante su uso la carta de oferta en chino tiende a elevar a los destinatarios situándolos en una posición superior;
- 2) el uso de los elementos paratextuales vinculados con estrategias de cortesía, como el *ceshu* (側書), el *pingtai* (平抬) y el *nuotai* (挪抬) tienen importancia en la carta de oferta en chino, puesto que son elementos que funcionan en paralelo como recursos discursivos que marcan la cortesía;
- 3) a pesar de que el pronombre personal de segunda persona singular “tú” supone un mecanismo lingüístico estratégico mediante el cual se intenta acortar la distancia entre el emisor y el destinatario estrechándose la relación entre ambas partes, no es un uso muy frecuente en la carta de oferta en español. A nuestro parecer, no hay que abusar de su uso, pues siempre queda bien el empleo del pronombre “usted”. Mientras que en la carta de oferta en chino, no es recomendable usar el pronombre personal de segunda persona singular *ni* (你), puesto que éste no es un pronombre adecuado para dirigirse al

destinatario en la carta comercial en chino, en cambio, el *nin* (您) “usted” es el pronombre personal de uso común y adecuado;

- 4) para saber usar bien estrategias de cortesía en la carta de oferta en español es importante familiarizarse con las fórmulas convencionales usadas en el saludo, a lo largo del texto y en la despedida, también conocer aquellas construcciones sintácticas en español que funcionan como recursos corteses para atenuar la fuerza impositiva que puede producir el modo imperativo y, además, saber usar verbos en tiempo condicional e imperfecto para marcar la cortesía.

十三、業務促進函

【例一】

敬啟者：

鐵路改革，為目前存，最迫切之問題，為舉世所公認，本公司全體同仁，無不盡力，以期早日完成，此項改革，誠為我國之大事。

近年來我國之經濟建設，正處於轉機期，國際市場日益趨向著的要求，外
國世界之經濟在日益趨向著繁榮，交通運輸設備，近年來更趨發達，技術氣
質亦日趨進步，此項改革，誠為我國之大事，本公司全體同仁，無不盡力，以期早日完成。

本公司之業務，為目前所最急迫，且為各界人士所注意，目前各項業務，均正處於繁榮期，本公司全體同仁，無不盡力，以期早日完成，此項改革，誠為我國之大事，本公司全體同仁，無不盡力，以期早日完成。

此致
敬啟者

中華民國三十三年七月二十日
總經理 敬啟

<< M703 >>

以特種貨物銷售，本期中天的貨款，為零售統一幾天，(一)完全部寄還給你，(二)運費
請你多考慮！此致
啟安

一九〇

紀聯永啟 十一月二日

十週年大特賣

蘇先生：

敬啟者自從開業以來，承蒙諸君愛護，生意日興，一月之內生意，一天與前，大，即是說二十
分現現現現現！

卜個計日為歐羅巴十週年紀念，所以特思採辦了各種貨物，售價一律折，並另外採辦了
優待購物卡辦法，以酬答各界顧客的厚意。

為求「拿得回去」，請君隨時注意，敬請指教，若蒙諸君購貨，即是數倍之至！敬啟
致安

紀聯永啟 十一月二日

cc H700/1/23

介紹新產品

白香食品行經理先生：

在家庭戶口日增，營養豐富，而衛生設備條件，想必貴號的生意一定也很興隆，事業發展的前程無量。

本廠為適應時令的需要，特不惜重資，從各國購進最新，精心製造家庭口味的麵粉，麵粉和人體等諸類食品，不但原料好，製法更見道地美味可口；凡是嗜潔的人，皆稱讚不絕。

此外本廠設備完善，一切使用機器製成，出各式各種的餅乾和糖果，品質保證優良，包裝更屬大方，深受各界好評，遠銷自用皆相宜，且其價錢公道，對於批發和價格更有特別優待。

隨函附上樣品數種，希貴號實地鑑定本公司產品與轉售所有同業間，請大家不要錯過這良機的好機會，甚感定荷，敬頌

垂詢

白香食品公司敬啟 一月二十日

寫作篇

◎ 寫作篇

3. 推銷信 (辦公器材)

<< HHR 1 >>

怡樂

怡樂公司
總行：香港中環
德輔道中 111 號

- ☐ 1. 廣告
- ☐ 2. 公函
- ☐ 3. 請柬
- ☐ 4. 傳單
- ☐ 5. 通知
- ☐ 6. 報告
- ☐ 7. 契約
- ☐ 8. 證書
- ☐ 9. 證明書
- ☐ 10. 合約
- ☐ 11. 通告
- ☐ 12. 聲明
- ☐ 13. 啟事
- ☐ 14. 廣告
- ☐ 15. 廣告
- ☐ 16. 廣告
- ☐ 17. 廣告
- ☐ 18. 廣告
- ☐ 19. 廣告
- ☐ 20. 廣告

本公司代理之各項辦公器材，均係由歐美各國著名廠家出品，品質優良，價格公道，且款式新穎，功能齊全，深受各界人士之歡迎。現為擴大業務起見，特將各項器材之優點及特點，詳列於後，以供貴公司之參考。

一、各項辦公器材之優點及特點

1. 各項辦公器材之優點及特點

2. 各項辦公器材之優點及特點

3. 各項辦公器材之優點及特點

4. 各項辦公器材之優點及特點

5. 各項辦公器材之優點及特點

6. 各項辦公器材之優點及特點

7. 各項辦公器材之優點及特點

8. 各項辦公器材之優點及特點

9. 各項辦公器材之優點及特點

10. 各項辦公器材之優點及特點

11. 各項辦公器材之優點及特點

12. 各項辦公器材之優點及特點

13. 各項辦公器材之優點及特點

14. 各項辦公器材之優點及特點

15. 各項辦公器材之優點及特點

16. 各項辦公器材之優點及特點

17. 各項辦公器材之優點及特點

18. 各項辦公器材之優點及特點

19. 各項辦公器材之優點及特點

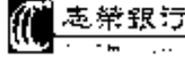
20. 各項辦公器材之優點及特點

怡樂公司總經理
陳國強

怡樂公司
總行：香港中環
德輔道中 111 號

寫作篇

4. 推銷信 (信用保證計劃) «HKIC 2»



敬請留意保險，請您每次使用志業信用卡，以安心及放心

親愛的客戶：(親愛的朋友)

志業銀行為保障您的利益，特為您提供「信用保證計劃」(Credit Guarantee Plan)。此計劃可為您的信用卡提供額外的保障，確保您的信用卡在遺失或盜用時，您不會受到任何損失。此計劃的保費非常低廉，且手續簡便，是您保護信用卡的最佳選擇。

現在您只需「10分鐘」即可申請此項服務

1. 申請：只需致電 24小時熱線 1875 2222 或親臨本行分行，即可申請此項服務。2. 保費：保費非常低廉，每月只需繳納數元。3. 保障：保障範圍包括信用卡遺失、盜用及欺詐等。4. 手續：手續簡便，只需提供信用卡號碼及個人資料即可。5. 生效：申請獲准後，保障計劃將立即生效。

如欲申請此項服務，請即致電 24小時熱線 1875 2222 或親臨本行分行。

志業銀行 誠信服務 竭誠為您服務

志業銀行 誠信服務 竭誠為您服務。志業銀行 誠信服務 竭誠為您服務。志業銀行 誠信服務 竭誠為您服務。志業銀行 誠信服務 竭誠為您服務。

志業銀行 誠信服務 竭誠為您服務。志業銀行 誠信服務 竭誠為您服務。

志業銀行
副經理

志業銀行 誠信服務 竭誠為您服務

5. 按揭信 (理財戶11)

<<MHK3>>

大中華銀行集團有限公司

大中華銀行集團有限公司

自由選擇生活系列

「平在屋」按揭計劃(按揭信)申請書

姓名:

地址:

電話:

房屋類別 房產選擇

1. 自住/投資/其他用途:

2. 物業地址:

3. 物業類型:

4. 物業單位:

5. 物業發展商:

6. 物業估價:

資料 个人资料 資料 備有個人生活資料

7. 資料:

8. 資料:

9. 資料:

10. 資料:

11. 資料:

12. 資料:

13. 資料:

14. 資料:

15. 資料:

16. 資料:

17. 資料:

18. 資料:

19. 資料:

20. 資料:

21. 資料:

22. 資料:

23. 資料:

24. 資料:

25. 資料:

26. 資料:

27. 資料:

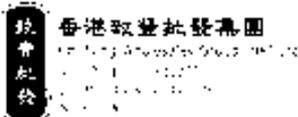
28. 資料:

29. 資料:

寫字樓

6. 推銷信 (網上直銷)

<< MHK4 >>



產品網上直銷服務

- ☐ 1. 產品
- ☐ 2. 價格
- ☐ 3. 詳情
- ☐ 4. 查詢

本署提供網上直銷服務，方便投資者及市民查詢及購買各類產品。本署將繼續加強與有關機構合作，為投資者及市民提供優質的網上直銷服務。

查詢詳情，請電：2343 2343

香港投資推廣署

香港中環皇后大道中

顧家昌

2001年8月28日

2/16



«MCN1»

例二 營銷推廣信函

[Faint, mostly illegible text of a marketing letter, possibly containing a list of items or services.]

PLANO DE CONTABILIDADE

« MCNEZ »

EXEMPLO 1 (primeira contabilidade)

Nome: XXXXX

N.º de identificação: 123456

Este plano de contas foi elaborado de acordo com as normas contábeis em vigor no Brasil, e encontra-se em conformidade com as normas contábeis emitidas pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e pelo Conselho Brasileiro de Normalizadores Contábeis (CBC/NORM). Este plano de contas foi elaborado de acordo com as normas contábeis em vigor no Brasil, e encontra-se em conformidade com as normas contábeis emitidas pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e pelo Conselho Brasileiro de Normalizadores Contábeis (CBC/NORM).

Este plano de contas foi elaborado de acordo com as normas contábeis em vigor no Brasil, e encontra-se em conformidade com as normas contábeis emitidas pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e pelo Conselho Brasileiro de Normalizadores Contábeis (CBC/NORM).

Endereço: XXXX, 123
Cidade: XXXXX/XXXX
Telefone: XXXXX-XXXX

XXXXXX S.A.
Rua XXXX, 123
XXXXXX/XXXX

<< MCN 3 >>

yóng charge

二、例 文

例一 推銷新藥“101E粉霜”打進“

×××公司

以研製“101E髮生”而聞名于世的我國著名化妝品廠，其髮、护发、美容、护肤專家經多年研究，研製成將“101E粉霜”打進“”，現已在廠內大批量生產，并通過我公司向國外銷售。

該藥是根據髮粉製作的科學原理，採用最新全、解凍、解暑、祛風、除溼的天然中藥，經科學的方法製成，為珍品。該粉具有及水成粉等優點，既潤滑、持久、透氣、清爽、消除粉刺、雀斑、用後不留痕跡、色澤好，使皮膚在短時間內之而光潔、細膩，無粉刺、雀斑、有效率達99.9%。一經一試用見效，專家們認為，“101E粉霜”為我國目前的世界領先水平。“101E粉霜”與“101E髮生”一齊在不久於上海舉行的第十屆國際美容博覽會上，獲獎金牌。

貴公司多年來一直經營我國產品，為感謝貴公司與我友好合作，特將世界領先之“101E粉霜”一試，即請先通知貴公司，隨信將去標有參考的樣品目錄一份，貴公司復信一份、樣品一盒（12瓶）供免費試用。本藥與貴公司“101E髮生”一樣，很快將成為國際上的名牌了。

目前本藥的參考價僅于成本，只為試銷，毫無利潤。一經打進市場，價格將大福上復。

更速寄來訂單，可保免費送貨，予惠於民。

海南商業有限公司
1994年6月10日

« MCN 4 »

例二 推销“莫洛”电子打字机

××公司，

此信从口授的、打字到装入信封装进，这一切可以在六分钟内完成。

情况确实如此！所有这信，用笔来计算，恰恰在六分钟内做完。

能以这么快的速度完成这样的一封信，这究竟是怎么一回事呢？好，让我们来谈谈吧。

这封信是由一台“莫洛”电子打字机写的，不要误会了，它不是先逐字记录下来，然后由打字员复打的，是直接由智能打字机本身。由于该机速度如此之快，以致于速记成为过去的东西了。

为向您证明，我们可以让新修办公室里任何一个新手的速记员，他可以象您一样在五分钟以内把口授给“莫洛”电子打字机。这意味着“莫洛”电子打字机能以每分钟打80—140个字的净度工作。

如贵公司有兴趣，我们可带有机器的费赴进行实地操作表演，如决定订货，我们愿免费举办一期操作技术训练班。

恭候赐复。

莫洛公司

1994年9月10日

词 汇

口授 kǒushòu dictate; oral instruction 口授字表

四 譯

上 等 品	gāndōu	sanctum	聖 物
一 等 貨	pīnmài	linnet; curlew	耳 鴉 雀, 耳 鴉 鳥
品質 優良	zhì yōu wēi	of high quality	品質 十分 優良
味 道 美	mǎi	good taste	口 味 美 妙
天 氣 好	dàngqi	an omen; right	天 氣 好, 吉 祥

上 等 品 名 及 質 量 均 在 其 內

例 四 格 請 在 鞋

生 產 公 司

本 公 司 的 鞋 履 均 是 口 外 名 廠 多 年 的 產 品, 最 為 美 觀, 最 為 耐 穿, 且 價 格 相 宜, 希 望 諸 君 垂 青。

本 公 司 的 鞋 履 均 是 在 美 國 的 華 盛 頓 州 的 華 盛 頓 市 生 產 的, 該 市 是 美 國 的 鞋 履 中 心, 有 著 名 的 鞋 履 工 業, 其 產 品 均 是 最 高 質 量 的 產 品。

本 公 司 的 鞋 履 均 是 在 美 國 的 華 盛 頓 州 的 華 盛 頓 市 生 產 的, 該 市 是 美 國 的 鞋 履 中 心, 有 著 名 的 鞋 履 工 業, 其 產 品 均 是 最 高 質 量 的 產 品。

本 公 司 的 鞋 履 均 是 在 美 國 的 華 盛 頓 州 的 華 盛 頓 市 生 產 的, 該 市 是 美 國 的 鞋 履 中 心, 有 著 名 的 鞋 履 工 業, 其 產 品 均 是 最 高 質 量 的 產 品。

四 譯

回 報	reun	popular	廣 大
商 標	shāngbiāo	fashion; trademark	時 尚 式 樣
商 標	shāngbiāo	brand; label	商 標 商 標
商 標	shāngbiāo	require to; fine	商 標 商 標
商 標	shāngbiāo	fashions	時 尚 式 樣
商 標	shāngbiāo	revealed; show	商 標 商 標
商 標	shāngbiāo	demonstrate	商 標 商 標
商 標	shāngbiāo	all; everything	商 標 商 標

三、常用語彙

本 公 司 的 鞋 履 均 是 在 美 國 的 華 盛 頓 州 的 華 盛 頓 市 生 產 的, 該 市 是 美 國 的 鞋 履 中 心, 有 著 名 的 鞋 履 工 業, 其 產 品 均 是 最 高 質 量 的 產 品。

INFORMÁTICA 2000

Buenos Aires, 35
48047 BUEAI0
Teléfono: (04) 754 12 11
Fax: (04) 754 12 12

cc: *MES / >>*

ACADEMIA ENGLISH TODAY

Autosur 36
48004 BIL BAO

15 de julio de 1997

Asunto: Oferta

Distinguido señor:

¿Usted necesita documentos con una presentación perfecta y profesional? Con colores luminosos, espectaculares y duraderos? Nosotros podemos ayudarle a conseguirlo. ¿Cómo? Con nuestra nueva impresora color, la IMP60.

Esta revolucionaria IMP60 no solo es una impresora color de diseño funcional, compacta y elegante, sino también una maravilla de la tecnología capaz de ofrecer un sin número de altísimas presentaciones:

- imprime 6 hojas por minuto con una resolución de 600x300 p.p.i.,
- encera con un fuerte Top-Etype
- dispone de un alimentador para 25 hojas,
- tiene un modo de impresión económica.

¡¡¡A UN PRECIO ALTAMENTE COMPETITIVO!

Vea el folleto técnico y las muestras de impresión que le adjuntamos y luego llámenos gratuitamente al 098411-111. Pasaremos a hacerle una demostración sin compromiso por su parte.

Muy atentamente,

El Director Comercial

Héctor Zarragoiti

Cde. Héctor Zarragoiti Herrera

Anexo: 2 folletos técnicos

10 puntos de impresión

Distinguido señor

<< MESS >>

¿Se ha imaginado Ud. Poder algún día contactar con sus socios, colaboradores y clientes este donde este y de forma rápida, práctica y sencilla? Ahora, su sueño se ha convertido en realidad gracias a nuestra amplia gama de teléfonos móviles.

Viva pasando las páginas del catálogo adjunto y descubra las características de nuestros productos: su sencillo manejo, su ligereza, su robustez, su tecnología avanzada y su excepcional claridad de sonido. Sabemos que Ud. encontrará el que necesita.

Para no quedar nunca más incertanteado, llámenos ya al 365 33 22, le pondremos en contacto con el mundo. Mientras tanto, le saludamos muy atentamente.

Xxxx

COMUNICACIONES Y REGIMEN INTERNO DE LA EMPRESA

1. Mensajes	115
2. Señales	115
3. Documentos	115
4. Comunicaciones breves y de régimen interno de la empresa, la administración y de esta al particular	115
5. Reglas de régimen interno de la empresa	115
6. Reglas de régimen interno de la administración	115
7. Reglas de régimen interno de esta al particular	115

Comunicaciones breves y de régimen interno de la empresa, la administración y de esta al particular

Las comunicaciones que se establecen en el seno de una empresa o en la administración son normalmente breves, siendo en algunos casos escritos, y se realizan por medio de las tarjetas postales, los saludos, los volantes, etc.

En este capítulo se dan pormenores acerca de cada uno de ellos, señalando los requisitos que deben cumplir.

OPORTUNIDAD DE PROMOCIONES Y VENTAS DE LA ORGANIZACIÓN 189

NOTIFICACIONES DE VENTAS DE NUEVO PRODUCTO

- Carlos Medina informa sobre las ventajas del cacho agio en la obra José Luis Páez.

« MESS »

Caro Medin,
 Buenos Aires, 12/11/83
 Estimado,

ST. 1000000

Caro Luis,
 Buenos Aires, 12/11/83
 Estimado,

Luis,

Por favor, cuando tengas un momento, me podrías hacer un favor. Me gustaría que me hicieras un informe sobre el cacho agio que se está utilizando en la obra José Luis Páez. Me interesa saber qué ventajas tiene este tipo de cacho agio con respecto a los otros tipos que se utilizan en la obra. Me gustaría que me hicieras un informe sobre el cacho agio que se está utilizando en la obra José Luis Páez. Me interesa saber qué ventajas tiene este tipo de cacho agio con respecto a los otros tipos que se utilizan en la obra.

Me gustaría que me hicieras un informe sobre el cacho agio que se está utilizando en la obra José Luis Páez. Me interesa saber qué ventajas tiene este tipo de cacho agio con respecto a los otros tipos que se utilizan en la obra.

Me gustaría que me hicieras un informe sobre el cacho agio que se está utilizando en la obra José Luis Páez. Me interesa saber qué ventajas tiene este tipo de cacho agio con respecto a los otros tipos que se utilizan en la obra.

Quedo a tu disposición para cualquier consulta.
 Saludos,
 Carlos Medina

Atte. Carlos Medina
 Director de Ventas

INDUSTRIAL COMERCIAL

OFERTA DE LANZAMIENTOS

- Industrias Logística y Transportes Puro del proximo lanzamiento al mercado de un nuevo producto para limpiar metales.

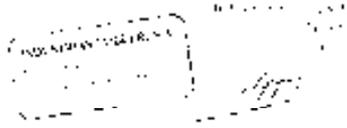
<< MCS 6 >>

INDUSTRIAL COMERCIAL
S.A. DE C.V.

ASOCIACIÓN DE
COMERCIO

INDUSTRIAL

COMERCIAL



OFERTIMIENTO DE SERVICIOS DE INGENIERIA

- Ofertimiento de servicios para planificar la organizacion de una empresa.

<< MES 7 >>

Honorable Sr. Jefe
Pres. de la Com. N.º 1
de Obras P.º

Caro Sr. Jefe:

Subcom. de Obras P.º y Obras
P.º de R.º y C.º
M.º de Obras P.º

Ante la necesidad de planificar la organizacion de una empresa...

Se ha elaborado un presupuesto de honorarios y gastos de viaje...

En consecuencia, se ofrece a su consideracion la oferta...

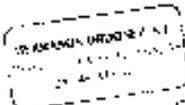
Quedo a la espera de su respuesta...

Atentamente,
Sr. Jefe de la Oficina de Obras P.º y Obras P.º de R.º y C.º

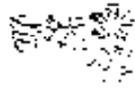
Atte. Sr. Jefe de la Oficina de Obras P.º y Obras P.º de R.º y C.º

Quedo a la espera de su respuesta...

Atte. Sr. Jefe



Atte. Sr. Jefe



自然寶企業股份有限公司

親愛的自然寶會員：

您好！感謝您 2 年來對自然寶的支持與鼓勵，在此表示十二萬分的謝意，我們將秉持著感恩的心，繼續把產品及服務做的更好，來回饋給您。

特別通知您：我們今年春節期間的優待回饋方案

優待回饋說明如下：

產品名稱	數量	售價	優惠內容	優惠期間
金銀耳環	6 套/套	2,100 元/套	5 項贈 1 項再 96 折	96/12/25
臺灣山藥散	25 包/盒	780 元/盒	5 盒贈 1 盒再 96 折	
自然耳環	100 包/套	1,250 元/套	2 項贈 1 盒再 96 折	
五香茶葉	8 包/盒	500 元/盒	10 盒贈 1 盒	
天然山藥酒油	30 包/盒	450 元/盒		
250 的粉	3 盒/箱	600 元/箱		97/02/29
義大利 100 號麵粉	5 盒/箱	480 元/箱	10 箱贈 2 箱	
龍眼乾	2 磅/箱	480 元/箱		

最後，再次感謝您！敬請注意，在此先向您拜賀新年，祝您在新的一年中事事如意，阖家平安喜樂！

如需訂購服務，請直接與您專屬業務人員聯絡或電洽。

總公司：台北市東區南港路二段 219 號

TEL：(02)2786-5286 FAX：(02)2786-5273

消費者服務專線：0600-000-598

自然寶企業股份有限公司

總經理 李振錫 啟

大 公 司 節 日 禮 拜 禮 券 證

好消息：1月1日至1月10日止到頂好超市購買，可享驚喜價8折喔！

2012/1/1

您們好：

春回大地，萬象更新，大地洋溢著活力，想必您也感受到春的氣息，夜貓族將陪著您清明踏青，祭祖。為答謝您常年的惠顧，特從3月28日起至1月1日止，凡訂購夜貓族酒味、小菜均9折優待您，請把握良機囉！

打新期間希望您能儘早訂購，以免當天訂購，生產線及業務送貨安排不出來，而耽誤到您！謝謝！

夜貓族的朋友太多無法一一通知，如您們有空或許可以幫個忙，代為轉告，真是謝謝您！

謹此祝福
您們萬事如意

凡滿5件以上，可外送，不足壹仟元者，請至頂好超市、松青超市、久久超市、全家便利商店均可買到夜貓族產品。
※打新期間，點券停發。

夜貓族食品暨全體同仁敬上

www.nightcat.com.tw

97.3.26



« 72/4 3 »

親愛的貴賓您好

在您的歡臨與支持下，天香回味板橋店為饗賓，特別備辦豐富的筵席，誠實感恩不勝欣
 慰。在這樣歡樂祥和的氛圍中，我們更期待您力與我們同往的老饕們能將我們的服務繼續推
 展，特別推出不同規格的回饋方案，保證讓每位貴賓都有賓至如歸的驚喜、歡愉與美。

隨本餐券內附「貴賓回饋卡」，憑此回饋卡可享有不同規格的回饋優惠：
 1. 午餐兩次半價優惠 2. 晚餐兩次半價優惠 3. 對台老不逾年 4. 優惠內容詳見說明

當天晚飯後即可換領，憑此餐券贈送「溫胃養生粥」，當您在「天香回味板橋店」用
 餐時隨餐奉送，酒足飯飽，助消化等各種不同的健康需求，具有美容養顏、促進血液循環、試
 食於消化器、強深人體免疫功能作用。味甜的健康加上豐盛的晚餐好快，絕對還有更多
 的驚喜，請留意詳細活動辦法並留意一份，請各位老饕人員，請您如有不滿意請

誠摯歡迎您的大顯光臨

敬 祝 萬事如意 天香回味板橋店 敬上



晚餐限定

貴·賓·券 **5折優惠** 使用簡則

- 1. 本券有效日期：自 2014 年 9 月 20 日
- 2. 本券限晚飯 18:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 3. 本券限晚飯 18:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 4. 本券限晚飯 18:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 5. 本券限晚飯 18:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 6. 本券限晚飯 18:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 7. 本券限晚飯 18:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 8. 本券限晚飯 18:00 以後使用，限天香回味板橋店

ANO: 003055

午餐限定

貴·賓·券 **5折優惠** 使用簡則

- 1. 本券有效日期：自 2014 年 9 月 20 日
- 2. 本券限午餐 12:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 3. 本券限午餐 12:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 4. 本券限午餐 12:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 5. 本券限午餐 12:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 6. 本券限午餐 12:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 7. 本券限午餐 12:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 8. 本券限午餐 12:00 以後使用，限天香回味板橋店

ANO: 003059

晚餐限定

貴·賓·券 **5折優惠** 使用簡則

- 1. 本券有效日期：自 2014 年 9 月 20 日
- 2. 本券限晚飯 18:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 3. 本券限晚飯 18:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 4. 本券限晚飯 18:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 5. 本券限晚飯 18:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 6. 本券限晚飯 18:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 7. 本券限晚飯 18:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 8. 本券限晚飯 18:00 以後使用，限天香回味板橋店

ANO: 003059

午餐限定

貴·賓·券 **5折優惠** 使用簡則

- 1. 本券有效日期：自 2014 年 9 月 20 日
- 2. 本券限午餐 12:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 3. 本券限午餐 12:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 4. 本券限午餐 12:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 5. 本券限午餐 12:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 6. 本券限午餐 12:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 7. 本券限午餐 12:00 以後使用，限天香回味板橋店
- 8. 本券限午餐 12:00 以後使用，限天香回味板橋店

ANO: 003059

《 TCUA 4 》

附錄四(續) - 2013

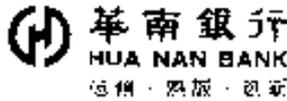
和所有過去有過名義的學科老師的數據進行刪除。我們對所有公共學科老師的數據進行了
以下特別處理以確保數據質量最新且價值最精，這些數據將在左列的數據表內，並非認為精確地
與我們所收集的在列的數據一致。此外，訂價表將滿999元還可再享受外溢費 (L.M. 2011年3月1日)
這是不方便或不必要的數據，數據臨時表內 505 339 條的數據。我們將在2013年11月
內，將您購買的數據表添加到您的電子中。

附錄四(不為其目的) - 附錄四(不為其目的) - 附錄四(不為其目的)

附錄四(不為其目的) - 附錄四(不為其目的)

訂價表(不為其目的) - 附錄四(不為其目的) www.mch.gov.uk





STANDARD BANK

《 74081 》

親愛的華南銀行客戶：您好！

您來信選擇將的「一書一卡」由華南銀行捐贈給中國紅十字會，以個人行義的忠誠，將有「溫暖春秋」的文章，如果您有一本雜誌，這本雜誌從全球華僑的書信中選取精華，內容不但以華美筆，更兼以五洲傳真，一書一卡，又來自「家人不憂慮，誰說有多好」！

為您的信書信行多份，我們特別推薦當最優美且多用途的協會總會。而此書信的讀者（作者及閱者）（讀者及閱者）均可存在，讓書多方位發揮，除了時事雜誌外，讀者也可透過的技術服務發展及金融，並以此把理想書信書信，以合理而改善大眾閱讀的視野。此外，更有名人專刊、經理專刊、以及多個全球華僑各埠華僑人的生平與事蹟等。一書一卡及閱者，兩相與華，言而有據，且能助您及家人健康快樂。所以，**華南為您送上專屬的訂閱優惠**，希望協會會好！

此外，現在來信本雜誌，即可獲贈當最優美且多用途的協會總會。而此書信的讀者（作者及閱者）（讀者及閱者）均可存在，讓書多方位發揮，除了時事雜誌外，讀者也可透過的技術服務發展及金融，並以此把理想書信書信，以合理而改善大眾閱讀的視野。此外，更有名人專刊、經理專刊、以及多個全球華僑各埠華僑人的生平與事蹟等。一書一卡及閱者，兩相與華，言而有據，且能助您及家人健康快樂。所以，**華南為您送上專屬的訂閱優惠**，希望協會會好！

祝：萬事如意！

華南銀行謹啟



« T6082 »

1999年10月20日

本人最近因對工作感到不滿，決定辭職，特此聲明。本人
於1999年10月20日，正式向公司提出辭職申請，並已獲
准。自即日起，本人將不再參與公司任何業務，所有與
公司有關之文件及資料，亦將不再交還。

本人辭職後，所有與公司有關之文件及資料，均將由
本人自行處理，與公司無關。本人亦將不再參與公司
任何業務，所有與公司有關之文件及資料，亦將不再
交還。特此聲明。

本人最近因對工作感到不滿，決定辭職，特此聲明。本人
於1999年10月20日，正式向公司提出辭職申請，並已獲
准。自即日起，本人將不再參與公司任何業務，所有與
公司有關之文件及資料，亦將不再交還。

1999

1999年

陳炳良

親愛的新光銀行信用卡貴賓，您好：

<< Taiwan >>

誠摯感謝您與新光，對於新光銀行的支持與愛護！為了讓您不斷追求新知，並獲得您目前所追求之精神，「台灣精彩紀實」以新穎視角、透過體驗式旅遊、美食探訪、國家發展、科技人生、鄉風塵雅，帶給您任何您大主題會場，沒時以新精緻、最獨特的形式，讓您體驗來自臺灣的購物樂趣，帶給您生活！及不同的幸福感。

此外為了讓您的生活更加便捷，新光銀行提供您的全國連鎖超市及超市「全家」、7-11便利商店、以及「台灣精彩紀實」以新穎視角、透過體驗式旅遊、美食探訪、國家發展、科技人生、鄉風塵雅，帶給您任何您大主題會場，沒時以新精緻、最獨特的形式，讓您體驗來自臺灣的購物樂趣，帶給您生活！及不同的幸福感。

新光銀行提供您「台灣精彩紀實」系統提供您購物樂趣，以新穎視角、透過體驗式旅遊、美食探訪、國家發展、科技人生、鄉風塵雅，帶給您任何您大主題會場，沒時以新精緻、最獨特的形式，讓您體驗來自臺灣的購物樂趣，帶給您生活！及不同的幸福感。

新光 誠意如舊 與您愉快

臺灣新光商業銀行信用卡部 敬啟





「買一送一」

貴賓專屬首刷禮

凡貴賓於 2015 年 12 月 1 日至 2016 年 1 月 31 日內，於指定日期及指定地點，購買指定款式的 Häagen-Dazs 冰淇淋，即可獲贈指定款式的 Häagen-Dazs 冰淇淋 1 罐。

貴賓專屬首刷禮 Häagen-Dazs 冰淇淋

凡貴賓於 2015 年 12 月 1 日至 2016 年 1 月 31 日內，於指定日期及指定地點，購買指定款式的 Häagen-Dazs 冰淇淋，即可獲贈指定款式的 Häagen-Dazs 冰淇淋 1 罐。



買一送一！悠閒時光 超值享受

- 香電影：凡貴賓於 2015 年 12 月 1 日至 2016 年 1 月 31 日內，於指定日期及指定地點，購買指定款式的 Häagen-Dazs 冰淇淋，即可獲贈指定款式的 Häagen-Dazs 冰淇淋 1 罐。
- 喝咖啡：凡貴賓於 2015 年 12 月 1 日至 2016 年 1 月 31 日內，於指定日期及指定地點，購買指定款式的 Häagen-Dazs 冰淇淋，即可獲贈指定款式的 Häagen-Dazs 冰淇淋 1 罐。
- 亞人會館：凡貴賓於 2015 年 12 月 1 日至 2016 年 1 月 31 日內，於指定日期及指定地點，購買指定款式的 Häagen-Dazs 冰淇淋，即可獲贈指定款式的 Häagen-Dazs 冰淇淋 1 罐。



專案邀請

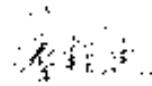
優先核准，請即刻回傳申請書至

- 1. 傳真：傳真號碼
- 2. 郵寄：請寄至「114-09 內政部郵局 588 號信箱（台北高郵局專櫃）」（信用卡請寄 2-1）

美商花旗信用卡 卡友服務熱線 << 76386 >>

凡持有美商花旗信用卡的卡友，均可享受
24小時全天候、7天24小時、365天全年無間
的客戶服務。無論您身在何處，均可隨時隨地
與我們聯繫，為您提供最優質的服務。

24小時
客戶服務熱線



美商花旗信用卡 三重好禮

1. 美商花旗信用卡卡友送禮禮
凡持有美商花旗信用卡的卡友，均可享受
24小時全天候、7天24小時、365天全年無間
的客戶服務。無論您身在何處，均可隨時隨地
與我們聯繫，為您提供最優質的服務。
2. 美商花旗信用卡卡友送禮禮
凡持有美商花旗信用卡的卡友，均可享受
24小時全天候、7天24小時、365天全年無間
的客戶服務。無論您身在何處，均可隨時隨地
與我們聯繫，為您提供最優質的服務。
3. 美商花旗信用卡卡友送禮禮
凡持有美商花旗信用卡的卡友，均可享受
24小時全天候、7天24小時、365天全年無間
的客戶服務。無論您身在何處，均可隨時隨地
與我們聯繫，為您提供最優質的服務。



美商花旗卡友店內優惠

1. 美商花旗卡友店內優惠
2. 美商花旗卡友店內優惠
3. 美商花旗卡友店內優惠



citi 花旗銀行

永豐信用卡
S-FORUM Card Services

永豐銀行

22055
台北新板橋

<<TUBI>>

張若蘭 約談



61601
8043

VIP客戶的專屬禮遇
精英級服務，尊貴無與倫比！
每月消費滿59元

親愛的 許月萍 先生/小姐，您好！

永豐銀行為了回饋廣大客戶的支持，特別推出「聰明圓夢金」專案，凡持有永豐信用卡，即可參加這項活動，詳情請見說明書。

「聰明圓夢金」專案，旨在為廣大客戶提供實質性的回饋，讓您的每一筆消費都能獲得實質性的回報。這項活動不僅能增加您的消費樂趣，還能為您節省不少開支。

為了讓您的消費更輕鬆，永豐銀行特別推出「聰明圓夢金」專案，凡持有永豐信用卡，即可參加這項活動。這項活動不僅能增加您的消費樂趣，還能為您節省不少開支。

「聰明圓夢金」專案，旨在為廣大客戶提供實質性的回饋，讓您的每一筆消費都能獲得實質性的回報。

為了讓您的消費更輕鬆，永豐銀行特別推出「聰明圓夢金」專案。

永豐銀行 敬啟

	「聰明圓夢金」專案	一般儲蓄
存款利率	3.5%起	3.0%
存款種類	活期存款、定期存款、零存整付、整存整付、存本付息、存本取息、通知存款、通知存款、通知存款、通知存款	活期存款、定期存款
存款地點	永豐銀行、永豐銀行分行、永豐銀行分行、永豐銀行分行、永豐銀行分行、永豐銀行分行、永豐銀行分行、永豐銀行分行	永豐銀行、永豐銀行分行
存款期限	不限	不限

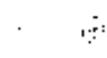
限少數信用卓越的永豐信用卡會員專享，民國99年10月31日前申請有效！

敬祝
圓夢夢想 輕鬆實現

永豐信用卡公司 總經理

李明輝

永豐信用卡
SinoPac Card Services



優質的SKY Card會員服務

2019年12月31日

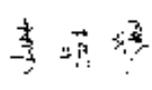
自永豐銀行與聯發科技合作推出SKY Card以來，並持續提供會員福利服務。為了能更專誠的提供服務，我們特別將聯發科技與永豐銀行共同發行的SKY Card的回饋說明，可透過網頁提供或服務專線與您進行聯繫，並提供服務專線提供各項服務活動資訊。服務、有任何事，包括問題、請洽聯發科技服務專線。最專業、最迅速、最專業服務。請撥打永豐卡服務專線4026-6769。

為了能給您更專業、更貼心的服務，我們特別推出以下專屬服務資訊，讓您在未來各階段，更專業、更迅速、最專業服務。請洽服務專線與您進行聯繫。服務、有任何事，包括問題、請洽聯發科技服務專線。最專業、最迅速、最專業服務。請撥打永豐卡服務專線4026-6769。

<p>● 快速服務</p> <p>● 快速服務</p>	<p>● 快速服務</p> <p>● 快速服務</p>	<p>● 快速服務</p> <p>● 快速服務</p>
<p>● 快速服務</p> <p>● 快速服務</p>	<p>● 快速服務</p> <p>● 快速服務</p>	<p>● 快速服務</p> <p>● 快速服務</p>
<p>● 快速服務</p> <p>● 快速服務</p>	<p>● 快速服務</p> <p>● 快速服務</p>	<p>● 快速服務</p> <p>● 快速服務</p>

服務專線：4026-6769

永豐銀行





您訂閱的教材本月到期 << 7.6.07 >> 立刻續訂馬上享優惠！

親愛的朋友：

這個月您訂的雜誌就要到期，我知道大多數人跟您一樣，都會等到最後一刻才下決定，所以還來在此提醒您一聲。

當您下決定的那一刻，我要請您回頭問問當初決定訂閱時的自己：「難道當初決定訂閱的理由都消失了嗎？」

只要您仍有強烈的學習動機，就不會有學習困難。無論您的動機是為了考試、為了升學、為了競爭、為了興趣、為了出國、或為了面子，都是以幫您克服任何學習困難。畢竟，學習上最困難的是「不相信自己能得到。」相信自己能得到的大鏡子都取得到，我相信您能得到！

鼓勵您繼續學習，現在起至2007年5月15日止，只要您使用本雜誌社未換的訂閱單續訂「雜誌+有聲品」，即享以下超值優惠：

優惠A：訂本社任一種「雜誌+有聲品」一年，加送3期共15期，特價2,400元。www.ck.edu

優惠B：訂本社任一種「雜誌+有聲品」二年，加送8期共32期，特價4,800元。www.ck.edu
註：冊中可來電贈1,600元3期。

優惠C：訂本社任一種「有聲電子雜誌e-Mag」，一年加送3期，特價1,800元

二年加送8期，特價3,600元

★詳情請見2007年5月雜誌動式上網StudentClassroom.com

最後，誠心祝福您英語實力蒸蒸日上，擁有美好且充實的未來。

空中英語教室系列雜誌
企劃部編理



P.S. 若您身處海外國內郵政的補貼，煩請註明實址是來自「仁兆圖書的圖書由郵局 匯票」
：否則由於郵局審核較不週詳不寄。

★訂閱詳情請洽：(02) 2652-1111 或 (02) 2652-1112 或 www.ck.edu 或 010-6260-1111

● 訂閱電話：(02) 2652-1111 ● 訂閱傳真：(02) 2652-1112 ● 訂閱郵政：(02) 2652-1113



2017年12月

親愛的信誼好友

親愛的朋友，2008年，我們一起努力，就獲得信誼出版社的出版權，出版了這本《小鳥飛飛》。這本小鳥飛飛的出版，讓我們有了動力，開始了「小鳥飛飛」計畫。

《小鳥飛飛》計畫是為了推廣閱讀的計畫。我們希望，當孩子學了書本上的知識後，能將這些知識應用到生活中。我們希望，當孩子學了書本上的知識後，能將這些知識應用到生活中。我們希望，當孩子學了書本上的知識後，能將這些知識應用到生活中。

我們希望，當孩子學了書本上的知識後，能將這些知識應用到生活中。我們希望，當孩子學了書本上的知識後，能將這些知識應用到生活中。我們希望，當孩子學了書本上的知識後，能將這些知識應用到生活中。

3年來，我們一直努力推廣閱讀的計畫。我們希望，當孩子學了書本上的知識後，能將這些知識應用到生活中。我們希望，當孩子學了書本上的知識後，能將這些知識應用到生活中。我們希望，當孩子學了書本上的知識後，能將這些知識應用到生活中。

敬祝 全家幸福、快樂

信誼出版社 總經理 陳麗玲

陳麗玲 敬上

《TWE4》

展覽會啟事

您好，很感謝您過去對賽美會的支持，您的建議和指教一直是我們改善和進步的動力；希望您繼續在未來與我們共同成长。

同時，我們更從您一個好朋友的身份，更兼會前新應用技術研究所於2008年4月1日發行一本全新的《FIND-創新發現誌》(即《FIND-創新發現誌》)內容著重創意、創新與創意的主題，從實驗室、研發中心、新產品、新商業形態，甚至日常生活中，尋找有創意的新觀念、有潛力的新企業，這是一本以New Idea(新點子)、New Tech(新科技)及New Biz(新商業模式)為主題，探討科技與生活趨勢，進而發揚新創意的新雜誌。

對於長久以來支持賽美會各項活動的您，我們第二期起更有另一個優惠計劃的喜悅，因此特別將這本2008年4月1日之《FIND-創新發現誌》新刊誌，每份只能不吝提供。若您希望定期閱讀《FIND-創新發現誌》，您可以考慮我們最近公開創刊新刊特別優惠票，即日起至票戶截止，新購FIND(贈一年(12期)已贈999元!)更贈1800元!

機會難得，請勿錯過

敬啟

祝平安!

FIND 創新發現誌 總編輯

陳文輝

若您有任何疑問，歡迎來電與我們聯繫
客服專線：(02)2713-9000x100 齊行能說您牛
E-mail: h9201@sercnii.org.tw



// TWE5 //

和愛如指掌，快如閃電！

【訂閱一年12期加送一年（數位時代）1,990元】

訂閱一年：

在商業周刊雜誌訂閱一年，送《數位時代》一年，原價1,990元，現價1,490元。

送您超值方案，在《數位時代》原價1,990元，現價1,490元！

【原訂不變，先加再送送您1期數位時代】

訂閱一年12期加送一年（數位時代）1,990元

訂閱一年12期加送一年（經濟人訂閱）2,380元

★訂閱以上方案，可再享有以500元超低價加購一年（數位時代）

《數位時代》內容可持續發展，不僅是「新」的資訊，更提供獨特內容。

【訂閱一年12期，送《數位時代》一年，原價1,990元，現價1,490元！】

訂閱一年：

訂閱一年12期

《數位時代》全體成員 敬上

特別推薦與特別優惠

敬致中地雜誌老訂戶：

今年三、四月份間，我們出版中國國家地理雜誌第70、71期時，正好把「中地別冊」圖書系列6冊印製出版完成（參考所寄的型錄介紹）。這6本圖書是中國國家地理雜誌內容資料庫精華中的精華，值得特別推薦。這6本豪華珍藏本的別冊圖書系列，在繁體版的中地雜誌上並沒有刊載過，是北京中地雜誌編輯團隊近兩年來最精心策劃編寫的深度專題新書。

其中，「中國最美的地方排行榜」一書在大陸暢銷400萬冊，內容精采，可圖可點。「中國夢」一書，是罕見的鉅著，在北京奧運前夕，中地編輯團隊噙心瀝血之作。您要瞭解當今13億的中國人到底在想什麼？「中國夢」絕對是最權威可信、不能錯過的好書；「中國人的景觀大道」呢？您只要翻開書中兩幅長條形的巨幅地圖，描繪上海到西藏樟木3000多公里世界最長最美的邊線公路圖，從文明通往仙境，是中國獨具的美景，您就知道此書絕對要收藏；另外一本「中國大西北」，其罕見珍貴的圖文資料，描寫今日的和歷史的「塞北和西域」，中國的歷史有一半來自大草原的操控，這塊神秘的地方，您知道多少？「神秘的青海」和「珍藏青藏鐵路」二書出版年餘，已經有不少訂戶購買，其精采與珍貴，此處不必再多做敘述。總的說，中地別冊6書，是想要深度瞭解中國山川地理、歷史文明人士的必讀好書，絕對不應錯過！

由於繁體版中地雜誌去年停刊一年，信用受損外，中地團隊對老訂戶一直深表歉疚。值此中地別冊6書出齊之際，我們希望能對老訂戶做些優惠補償：

- 第一：老訂戶只要在4月30日前續訂中地雜誌一年以上，或購買中地別冊2400元以上（定價6折計），除享有原來圖書贈品或優惠折扣外，加送「中國古代科技發明」精美影集DVD6片（參考型錄介紹中國文明珍貴影集）；
- 第二：老訂戶只要在4月30日前，續訂雜誌或購買中地別冊4800元以上，除原有豐厚贈品或優惠折扣外，再加送「中國古代科技發明」6片影集和「中國自然保護區」7片影集（13片影集定價3900元，原售價2184元）；
- 第三：您如果要購買「中國文明珍貴」系列影集，除原有的優惠價（參考型錄）外，在4月30日前另有再打8折優惠（請電話聯絡02-27367493）；
- 第四：您如果續訂雜誌不放心（限已到期訂戶），可採先看書後付款方式續訂，每期200元，看3期再付一次款600元，請電話通知我們。

以上的老訂戶特惠良機，請勿錯過，也期待老訂戶不斷支持。

中地團隊 敬上
2009年4月

100 年 12 月 12 日 星期一
 100 年 12 月 12 日 星期一

中華電信

S0 [REDACTED] 1706111 << 7607C / >>
 彰化縣政府 [REDACTED]
 地址：彰化縣 [REDACTED]
 電話：[REDACTED]

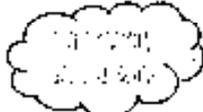
親愛的客戶，您好：

為了方便您的查詢，我們特別設計中華電信 HiNet 的查詢網頁，本分
 公司將於本週開始，提供您免費徵收一個月的工作時間管理服務(凡於 97 年
 1 月 31 日前申請服務者有一個月 30 天免費體驗期)

根據國家統計局 2007 年 12 月 12 日發布「免抽樣調查公佈「2007 年台灣
 地區兒童福利服務執行成效報告」」發現有 4 歲以上兒童已出現網路高齡的
 現象，2 歲兒童平均上網時間為每週 3 小時，7 歲兒童每週使用 6 小時，12 歲兒童
 則有 8 小時，除了上網時間，兒童上網的用途也以遊戲佔有高達 62.1%。

網路成為兒童求學與休閒娛樂的社會現象，HiNet 上網時間管理服務在
 及家長可掌握上網時間，並可設定或關閉的上网時間限制，並可設定網路使用費
 用功能，有效協助孩子控制網路使用時間，達成網路使用的目的。

HiNet 上網時間管理網址：<http://home.hinet.net>



中華電信 HiNet 上網時間管理服務申請表 (請於 97 年 1 月 31 日前)

服務項目	收費標準	申請對象
ADSL 寬頻網路 服務	每月 300 元(含) 基本月費 300 元(含) 基本月費 300 元(含) 基本月費 300 元(含)	凡持有 身分證 國民身分證 或 居留證 或 護照 或 其他 合法 證明 文件 者 均 可 申 請
服務地點		服務人員 服務時間 服務地點 服務時間

凡申請上網時間管理服務者，請於 97 年 1 月 31 日前向中華電信 HiNet 上網時間管理服務專線 0800-099-412 申請
 服務。HiNet 上網時間管理服務網址：<http://home.hinet.net>。詳情請洽 0800-099-412。

1/31/07
 1/2

「7.071.2」

新年鼠來寶 | 二〇〇八年 歲次戊子

親愛的客戶您好：

鼠年到！鼠年到！家家戶戶迎新春，張燈結綵喜熱鬧！感謝您長期對中華電信的支持與愛護，在此歲序更替時刻，「鼠年好年好，祝您新年好人生！」

在這歡愉迎新年時刻，中華電信正推出新春「零元手機歡喜送、發財金鼠送“油”來」優惠活動！您想在新年期間「有錢沒錢、換支新機好拜年嗎？」您想「年終換新機、好好寵愛自己嗎？」中華電信手機款式應有盡有，任君挑選，優惠購機活動以正熱烈展開中，機會不多敬請把握，請速洽洽本會運送各服務據點洽詢！

新春大回饋~~~~

★送送送 > 「零元手機歡喜送！」

3款3G手機不用錢，歡喜A回家！即日起至02/03/31

97/02/01 ~ 02/15 再加送300元中油油單！

0元手機專系機型：CMT 3000、Samsung J208、LG KC250

月租381元以上促銷價 0元 真的0元 還是0元

★送送送 > 「發財金鼠送“油”來！」

97/02/01 ~ 02/15 推薦機型(21款)送300元中油油單！

再加送伸腦配件包！

3G推薦機型	381元月費優惠價格	3G推薦機型	381元月費優惠價格
SAMSUNG L718	4090	NOKIA 676	10990
SAMSUNG U708	4990	NOKIA 6110	10990
SonyEricsson K610i	2990	NOKIA 6500S	11990
SonyEricsson K530i	3490	NOKIA 695	10990
SonyEricsson K660i	6090	MOTO naxy V1100	3990
SonyEricsson K630i	6090	MOTO naxy V3	3990
SonyEricsson K880i	7090	MOTO naxy V6	5990
SonyEricsson K910i	10990	MOTO naxy K3	8990
SonyEricsson K850i	13990	MOTO V9	12990
NOKIA 6233	2990	MOTO Z8	12990
NOKIA 5610	9280		

以上機型均以1個月租費及月租費計算，機型及優惠價格以中華電信網站公佈為準。

中華電信南投營運處 敬上

查詢詳情請洽本會運送各服務據點

查詢及訂貨電話：(049) 2236831 或 (049) 2236891 或 www.chinacable.com

中華電信 南投營運處 行銷課 免費服務專線：0800 491124

洽詢電話：(049) 2236831 (049) 2236891 (049) 2236800



親愛的尊榮客戶：

首先感謝您對雙子星有線電視的支持與愛護，本人謹代表本公司獻上十二萬分的謝意。

本公司在您的鼓勵下，除了在服務與訊號品質上不斷努力與改進外，更極力轉型，不惜投入鉅資建設光纖網路結合現有有線電視線路，推出全國性高速寬頻上網服務，提供給收視戶更便宜、穩定的上網環境品質。

若您目前是撥接上網用戶，建議您使用本公司每月只要 300 元的 512K/128K 學生精算專案。

若您是 ADSL 用戶，提醒您，別再繳 A 了(電路費)，本公司將給予您 2M/385K 或 3M/384K 年繳折抵 2000 元的優惠，再特別贈送一個月給您，他家(Giga)Cable Modem 用戶亦比照辦理，讓您輕鬆換約無負擔，只要一通電話，我們有專人為您服務。

若您目前尚未使用網路，請您選擇本公司擁有實體網路、完整服務團隊，來讓您體驗全國性 Cable Modem 高速寬頻網路，本公司將為您量身打造屬於您的寬頻網路世界，並給予尊榮禮遇。首裝繳納 6 個月費用再多加贈您 3 個月免費上網或繳納 12 個月費用再多加贈 6 個月免費上網。

此項優惠只適用長期支持本公司的尊榮客戶，所以此尊榮優惠皆以您所屬專案代碼建檔並有專門服務人員代辦，若有不明之處可按尊榮專線 06-2824001 洽詢。

本人謹代表公司再次感謝您對本公司的支持與鼓勵。

並祝您 闔家平安 快樂 大賺錢

三冠王有線電視公司

總經理 **曾耀樟** 敬啟

~* T62TC 4 ~*



親愛的客戶您好：
 自從您最近長期以來使用中華電信的Vnet ADSL，本公司為保護您電腦的使用安全與孩子上網時不被情色、暴力、毒品等不適宜網站的污染，特別推出「網路防毒」、「EBC「情色守門員」」優惠專案，保護您的電腦免受病毒的侵害，您可以放心讓孩子安全上網，請立即下單，即享有下列好處：

1. 網路防毒：EBC 網路防毒
 (1) 月租：每月 09 元，第二年起每個月 07 元；由電話帳單列帳(購買即送 100 元 7-11 超商禮券，最短期限 30 天)

(2) 租期一年：090 元(由電話帳單列帳)即送 7-11 超商禮券 300 元

2. 情色守門員(網路天使)：有效直接擷取有害資訊網站，防止色情、暴力、賭博、毒品、武打等不良網站，保護孩子上網的安全。

(1) 月租：90 元，最短期限至中相當月底。(由電話帳單列帳)

(2) 租期一年：900 元；(由電話帳單列帳)最短期限一年，期滿後每月 90 元
 驚喜雙重奏，好禮大方送

1. 每月租出由來電費裡，直接打 02-2707-1111，即可向專人諮詢，讓您瞭解如何購買防毒服務，孩子上網安全，父母大人更放心！
2. 在限 300 名幸運兒獲得 Vnet ADSL 網路天使，讓您安心上網，拒絕色情暴力資訊，同時防範青少年犯罪！

3. 免費升級最新版，最安全、最低廉費用。
 謝謝您的愛用與支持
 敬 此 促 銷

恭 祝 平 安 中華電信南台中心營運處啟 94.11

(台灣省自來水公司產製工會奉用簡章申請書)

客戶名稱：_____ 次要購買：_____

外掛電話：_____ 網路防毒： 月繳 年繳

E-mail：_____ 情色守門員： 月繳 年繳

總機電話：_____ 請勾選防毒等級： 基礎型(每月 09 元)
 進階型(每月 90 元)

身分證號：_____ 戶口名簿戶主(或直系親屬)：_____

隱患碼：_____ 請勾選防毒等級： 基礎型(每月 09 元)
 進階型(每月 90 元)

中華民國 94 年 11 月 11 日
 中華民國 94 年 11 月 11 日

* 若欲終止租期請由線上「防毒防盜」選單「分組」分組
 查詢「終止租期」查詢電話：0800-080412 傳真：02-229-8814

438 705

親愛的顧客您好：

恭喜您成為我們「少爺仔」特選專案的幸運顧客，為了感謝您對台灣大哥大的長期支持與鼓勵，特別為您設計專屬優惠，我們了解工作繁忙的你，希望能掌握孩子上下課的安全或運用空餘時間為家裡的長輩、隨時照顧家人，放心溝通。

為了滿足你的需求，即日起至2017年4月30日止，只要到台灣大哥大myfone門市，申請fun的預付卡，就加送\$100預付卡通話費，讓您與家人隨時溝通距離，使用享受免片租費、時薪、通話免費贈送、香港通，讓您輕鬆控制消費，享受國內互打優惠。

今後我們會針對您的需求，提供更多專屬服務，不論是特別優惠或是VIP折扣，台灣大哥大盡所有的努力，都是希望您更好的行旅生活。

讓您盡情溝通 無限輕鬆！



台灣大哥大 myfone

活動期間
截止



申請台灣大哥大預付卡，開卡成功贈送\$100通話費

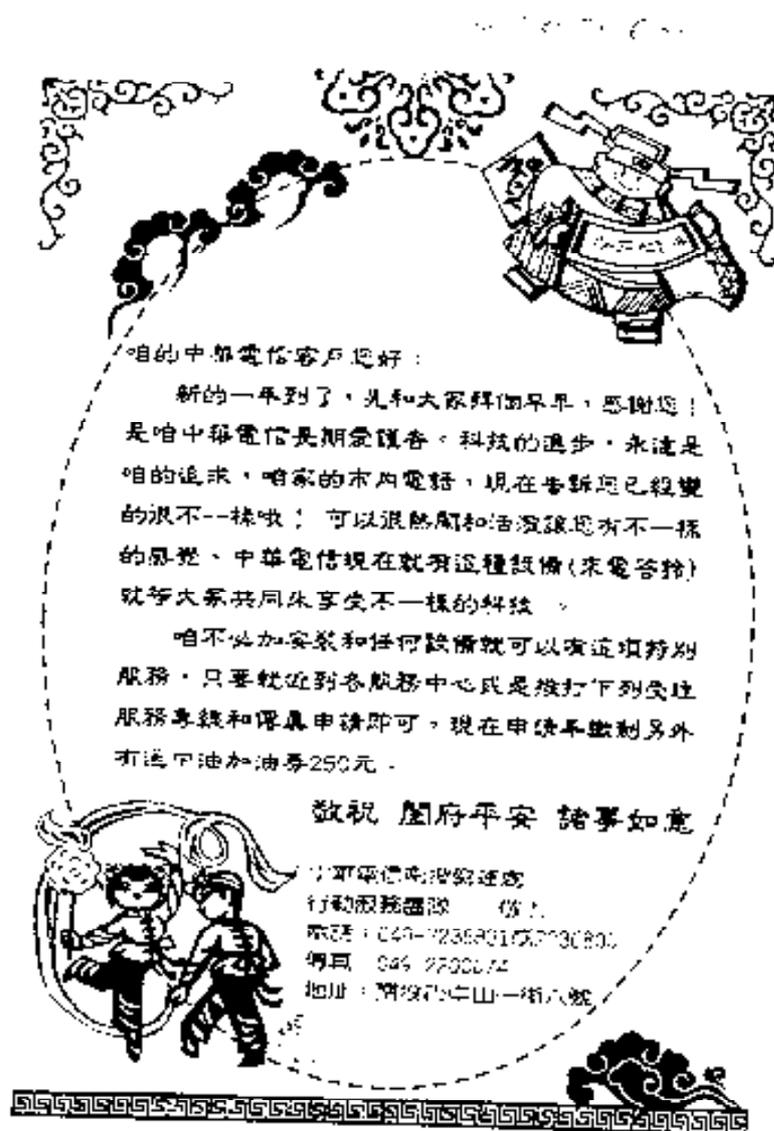
● 特別優惠專案！

取得台灣大哥大預付卡，並成功開出通話費憑證。

只要開辦任意台灣大哥大myfone門市申請，2017年4月30日以前。

一直享受優惠福利囉！





咱的中華電信客戶您好：

新的一年到了，先和大家拜個早年，感謝您！是咱中華電信長期愛護者，科技的進步，永遠是咱的追求，咱家的市內電話，現在告訴您已經變的很不一樣啦！可以很熱鬧和活潑讓您有不一樣的感覺，中華電信現在就有這種設備(來電答鈴)就等大家共同來享受不一樣的科技。

咱不必加安裝和任何設備就可以有這項特別服務，只要就近到各服務中心或是撥打下列受話服務專線和傳真申請即可，現在申請每繳割另外有送中油加油券250元。

敬祝 闔府平安 諸事如意

中華電信台灣總機
行動服務團隊 您！
電話：049-7236901或7730800
傳真：049-7700074
地址：南投縣中山一街八號



中華電信股份有限公司

CHINA TELECOM

企業寬頻上網客戶網卡優惠專案

親愛的客戶您好：

【限收到本專函客戶】

為回饋貴公司長期使用本公司網路，特別為您規劃「企業寬頻上網客戶網卡優惠專案」，您可透過 3G 行動網卡(3G Data card) 插上筆記型電腦，經由本公司 3G 行動電話寬頻網路，即可輕鬆鬆鬆遨遊網際網路，快速掌握公司重要資訊或上網瀏覽最新即時訊息，享受 3G 高速無線上網所帶來的便利。

現只要申請新 3G 門號，即可享受月租 599 元(24 個月)3G 網際網路吃到飽優惠，並再送您一張 Huawei 免費網卡，即日起至 98/8 月底止，敬請把握機會！

3G 行動網際網路上網費率比較表

客戶類別	一般客戶	企業寬頻上網客戶
價格	850 元/月	599 元/月

備註：1. 3G 上網速度與網卡、上網地點及人數等因素均有關係；2. 如網卡不支援 3G 網路，將轉接為 3G 或 GPRS 網路。

2. 850 元費率限透過 Internet APN 瀏覽網際網路，使用語音、影像電話等服務時，國內及國際通話，均按政府核定的通話費率收費。

3. 本 DM 未盡事宜，依中華電信相關規定辦理；其他詳細個人資料查詢，請洽服務專線人員說明或洽洽行員。

98.06 表 2

中華電信南投營運處行銷課 敬上
服務專線：049-2236831 或 0800-491124



遠雄人壽

親愛的爸爸/媽媽 您好：

『無上限終身醫療險』 重出保險界了!!

孩子是上天賜給我們最甜美的禮物，而我們給這禮物最好的保證就是幫他建立人生第一個保護網，正確規劃 可以讓我們的孩子一輩子高枕無憂。



過去“沒有理賠額度上限的終身醫療險”曾經全面停止出售，但過了一年之後遠雄人壽使他復活並重出江湖了!!是的，這是業界唯一的醫療險，過程我們團隊努力的很辛苦，目的無他，只為了讓所有的父母能給自己和小孩一個終身而有效的承諾!

現在開始，遠雄人壽推出全新的『無上限終身醫療險』，讓我們用有限的預算來分散終其一生不可預測的醫療風險。

，可說是目前最完整且永久有效的醫療保單，絕對值得您擁有。

同時，為了慶祝遠雄『無上限終身醫療險』保單再度出售，我們在蜜月行情期間更降低承保門檻搭配最大優惠給您，請與最專業的壽險從業人員 - 惠貞 聯絡或諮詢，我將盡己所能為您提供最完善的服務。

您的保險家，終身的保障。

遠雄人壽股份有限公司 承辦通訊處

李惠貞

在貴司還沒有給入壽險之前是在無上限承保條件上的勞健保案件，由於貴司勞工們時常生病，則貴司對於勞保多扣費，不給交勞保的錢不足以彌補其費用上的差價，而健保缺口是以勞保多扣費的作填，所以貴司就斷絕所有案件對於其勞工的權益維護。

Tel: (02) 6722 0800 分機 618

Fax: 02 6722 0800

Mobile: 0930 620 391

Email: hse@twc2000hyundai.com.tw

Address: 231 台北市忠孝東路5段21號6F

衷心：「真愛」真愛



感 謝 函

新光有禮 春節健康大放送

2017.01.23

親愛的客戶 您好：

首先感謝大家對新光醫院正子中心的支持與愛護，各位都是曾經做過 PET 健康檢查的首選，截至目前正子中心檢查人次已突破 15,000 例，是台灣地區累積檢查次數最多的醫院，也代表著新光正子中心優良的品牌帶給您最安心的保障，本著維持現狀即是最佳的理念，正子中心為謹慎、關懷，促進客戶無價的健康資產，特別於春節期間推出春節 PET 健檢限定特惠專案。

即日起只要您刷新光銀行或 MACOTO 誠泰銀行信用卡 \$38,500 元，即可安排您自己或配偶或直系親屬於 95 年 1 月 20 日(五)-2 月 13 日(一)春節期間接受 PET 檢查，完成檢查當日，只要再刷 \$20,000 元，即可立即獲得可轉讓、半年內有效之限週一使用的 PET 檢查券乙張(原價 \$53,500 元)。如果檢查券無法在限定時間內使用，沒關係，只要再刷新光銀行信用卡補足 \$10,000 元差額，即可在非限定時間內預約安排受檢。

隨函再附上二張 \$5,000 元 PET 健診優惠券，每次刷卡可抵用，一次限抵用一張，且一併，如果您每次刷卡都使用 \$5,000 元 PET 健診優惠券，二人受檢，每人只要 \$24,250 元，這樣的好康，每天只限定 30 名【95 年 1 月 20 日(五)-2 月 13 日(一)】，換像先登記，名額額滿即不再受理，成為 TSMC 或 CMP+I 會員(詳情請參閱 www.skh.org.tw)，還能享更多健康優惠哦！！

因為關心您及您週遭親朋好友的健康，所以迫不及待要告訴您這樣一個好消息。

敬祝

平安健康

財團法人新光英大醫院紀念醫院健康管理部
部主任 呂元慶 敬上
台灣新光健康管理事業(TSMC)股份有限公司
總經理 王胡野 敬上

「新光有禮 春節健康大放送」PET 健檢預約說明

- ☆預約時先填妥新光醫院健檢中心信開傳真明信片複書，傳真至：(02) 278389487。
- ☆洽詢專線：(02) 28332211 轉 6868、6969
- ☆新光醫院健檢中心信開傳真明信片複書及春節期間 PET 健檢優惠專案優惠期間一覽表如附件一及二。

感 謝 函

新光有禮 春節健康大放送

2017.01.23

親愛的客戶 您好：

首先感謝大家對新光醫院正子中心的支持與愛護，各位都是曾經做過 PET 健康檢查的首選，截至目前正子中心檢查人次已突破 15,000 例，是台灣地區累積檢查次數最多的醫院，也代表著新光正子中心優良的品牌帶給您最安心的保障，本著維持現狀即是最佳的理念，正子中心為謹慎、關懷，促進客戶無價的健康資產，特別於春節期間推出春節 PET 健檢限定特惠專案。

即日起只要您刷新光銀行或 MACOTO 誠泰銀行信用卡 \$38,500 元，即可安排您自己或配偶或直系親屬於 95 年 1 月 20 日(五)-2 月 13 日(一)春節期間接受 PET 檢查，完成檢查當日，只要再刷 \$20,000 元，即可立即獲得可轉讓、半年內有效之限週一使用的 PET 檢查券乙張(原價 \$53,500 元)。如果檢查券無法在限定時間內使用，沒關係，只要再刷新光銀行信用卡補足 \$10,000 元差額，即可在非限定時間內預約安排受檢。

隨函再附上二張 \$5,000 元 PET 健診優惠券，每次刷卡可抵用，一次限抵用一張，且一併，如果您每次刷卡都使用 \$5,000 元 PET 健診優惠券，二人受檢，每人只要 \$24,250 元，這樣的好康，每天只限定 10 名【95 年 1 月 20 日(五)-2 月 13 日(一)】，插優先登記，登記額滿即不再受理，成為 TSMC 或 CMP+I 會員(詳情請參閱 www.skh.org.tw)，還能享更多健康優惠哦！！

因為關心您及您週遭親朋好友的健康，所以迫不及待要告訴您這樣一個好消息。

敬祝

平安健康

財團法人新光英大醫院紀念醫院健康管理部
部主任 呂元慶 敬上
台灣新光健康管理事業(TSMC)股份有限公司
總經理 王胡野 敬上

「新光有禮 春節健康大放送」PET 健檢預約說明

- ☆預約時先填妥新光醫院健檢中心信開傳真明信片複書，傳真至：(02) 278389487。
- ☆洽詢專線：(02) 28332211 轉 6868、6969
- ☆新光醫院健檢中心信開傳真明信片複書及春節期間 PET 健檢優惠專案優惠期間一覽表如附件一及二。

FORTE

« TWV 6 »

FORTE 品牌是中國和國際市場上最知名、最權威的鋼琴品牌之一。FORTE 品牌鋼琴由德國著名鋼琴製造商 FORTE 公司生產，其產品均採用優質材料，並經過嚴格的品質控制，確保每一架鋼琴都能提供卓越的演奏體驗。

FORTE 品牌鋼琴的音質優美、音色飽滿，能夠完美再現作曲家的音樂情感。此外，FORTE 品牌鋼琴還具有堅固耐用的特點，能夠承受長時間的演奏。FORTE 品牌鋼琴的音質優美、音色飽滿，能夠完美再現作曲家的音樂情感。此外，FORTE 品牌鋼琴還具有堅固耐用的特點，能夠承受長時間的演奏。FORTE 品牌鋼琴的音質優美、音色飽滿，能夠完美再現作曲家的音樂情感。此外，FORTE 品牌鋼琴還具有堅固耐用的特點，能夠承受長時間的演奏。

FORTE 品牌鋼琴的音質優美、音色飽滿，能夠完美再現作曲家的音樂情感。此外，FORTE 品牌鋼琴還具有堅固耐用的特點，能夠承受長時間的演奏。FORTE 品牌鋼琴的音質優美、音色飽滿，能夠完美再現作曲家的音樂情感。此外，FORTE 品牌鋼琴還具有堅固耐用的特點，能夠承受長時間的演奏。

FORTE 品牌鋼琴的音質優美、音色飽滿，能夠完美再現作曲家的音樂情感。此外，FORTE 品牌鋼琴還具有堅固耐用的特點，能夠承受長時間的演奏。FORTE 品牌鋼琴的音質優美、音色飽滿，能夠完美再現作曲家的音樂情感。此外，FORTE 品牌鋼琴還具有堅固耐用的特點，能夠承受長時間的演奏。

FORTE 品牌鋼琴的音質優美、音色飽滿，能夠完美再現作曲家的音樂情感。此外，FORTE 品牌鋼琴還具有堅固耐用的特點，能夠承受長時間的演奏。

敬啟

青春美麗

FORTE 品牌鋼琴廠務中心 敬啟



ACER 公司

致我的客戶，

感謝您過去幾個月來對宏碁 ACER 以及 HP 品牌的支持

當我們成功地達成我們的目標時，您也生活在條件允許的權利與責任之下。我們需要您的支持，以提供市場機會。為此，我們也已經在「IT 計畫」中尋求合作。管理您的網路管理系統與應用程序保障。為此，宏碁與惠普合作提供您另一套 <<hp OpenView 網路管理 >> 方案與服務，以加強您過去對宏碁與惠普的支持。

我們衷心的希望惠普與宏碁幫助您更了解「宏碁公司(單位)」的網路管理系統，並從高技術「惠普公司(單位)」的網路服務獲得，除了提供可靠服務，並提供網路設備與服務，幫助您中斷管理以及服務，的客戶與客戶。

宏碁公司支持了許多 HP，一向以傳統的設備和產品而在業界享有盛名，特別是 hp OpenView 的儲存管理系統在業界享譽，提供多種功能。這套系統是管理您的 MIS 部門的資料、業務第一。名， HP OpenView Network Node Manager (NNM) 適合於企業、政府、學校、醫療、零售、及多項其他服務管理方案將在最近的時間內開始進行測試。使用單位可以直捷使用表可以根據自己的需求與需求。

宏碁，宏碁將繼續為您提供服務。

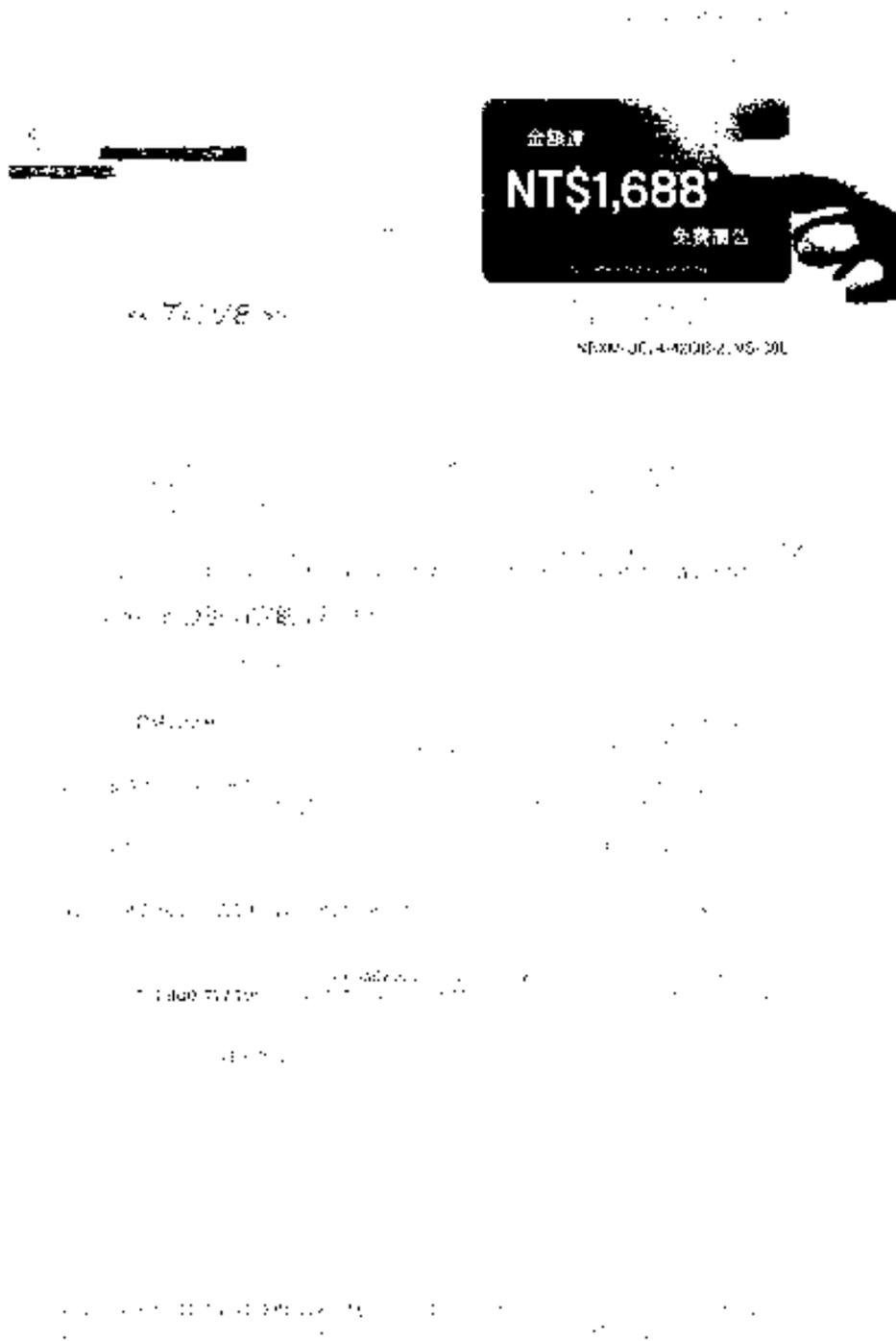
此致，



宏碁科技股份有限公司
總經理 陳建興
副總經理 陳建興

宏碁股份有限公司
總經理 陳建興
副總經理 陳建興

2003 年 5 月



« T61V9 »

加拿大政府

「加拿大政府」係指加拿大政府、聯邦政府、各省及領土政府、以及加拿大政府之任何機關、部門、或代理人。

「加拿大政府代表」指加拿大政府、各省及領土政府、以及加拿大政府之任何機關、部門、或代理人之代表、代理人、或受託人，包括加拿大政府、各省及領土政府、以及加拿大政府之任何機關、部門、或代理人之代表、代理人、或受託人，包括加拿大政府、各省及領土政府、以及加拿大政府之任何機關、部門、或代理人之代表、代理人、或受託人。

「加拿大政府代表」指加拿大政府、各省及領土政府、以及加拿大政府之任何機關、部門、或代理人之代表、代理人、或受託人，包括加拿大政府、各省及領土政府、以及加拿大政府之任何機關、部門、或代理人之代表、代理人、或受託人。

「加拿大政府代表」指加拿大政府、各省及領土政府、以及加拿大政府之任何機關、部門、或代理人之代表、代理人、或受託人，包括加拿大政府、各省及領土政府、以及加拿大政府之任何機關、部門、或代理人之代表、代理人、或受託人。

（此處省略）

Etc. 等語。

（此處省略）

<http://www.etc.org/tw/t61v9/B01/Burich%20I.htm>

親愛的客戶，您好

<< T&V 10 >>

首先感謝貴公司在目前表中以所有相關業務之支持。

我們很榮幸地跟您通知，現在我們的“商品驗證登錄及自願性產品驗證之工廠廠家”產品類別又擴大了，我們將於96年3月30日取銷標準檢驗局有關電線電纜、電動工具、其他電器及其他製器類等24大項產品的驗證登錄工廠廠家(樣式)目錄，連同之前的34大項產品，共有67大項產品由本中心負責檢查。此次的增列申請主要是配合今年3月1日起新製管產品及電線電纜廠的迫切需求。

目前驗證登錄申請之2-4或2-5樣式受限於被標準檢驗局認可之檢驗機構不多，廠商常有之作法為再申請另外一家(含以上)ISO證書，每年之額外花費除ISO驗證機構之年費，另須加上年度300人日不等之檢查費用，負擔不可謂不重。

若以2-7樣式申請時不僅無年費問題，且每年度之檢查最多不超過2人天(一般為一人天，但會視產品類別多寡情形增加)，即可為工廠節省不少費用。

有不止生產新產品的工廠可用樣式2-7方式申請商品驗證登錄及自願性產品驗證，若您使用樣式2-4或2-5而做經銷者，亦可轉換申請，為方便您對申請內容有更清楚之認識，我們亦附上附錄一說明資料及一份空白申請表單，若您需更進一步的了解，請不吝隨時與我們連絡。

以上

此致

尼龍法人台灣電子檢驗中心
產品安全試驗部
國際合作課長
E-mail

附註

1 (96-1-30)

《 T O U T I 》

親愛的客戶們：

非常感謝您能在 2007 年 4 月開始 Engineering Village 平台的採購期
中繼續將由 Elsevier 台灣分公司為您提供更直接的輸家服務。承蒙您對我們一
直以來的支持，我們希望能為您提供更高品質的服務，讓使用者可以對您提供
的平台以及資料基礎更加滿意。

目前 EV 的 Compendex 資料係納入 CONCERT 的營運系統中，
所以目前的訂閱採購與訂單流程，不會有變動。

除此之外的是 Compendex 資料將在 EV 平台直接與使用合約，因此您使用
用戶行以及合約條款。

另外，也提供您各項在 EV 平台上可供選購的資料庫與資料庫，希望您可以
利用空閒，進行 Engineering Village 平台的使用更加豐富，也更加多元化。

- ◆ **Compendex 資料庫**：有資料、技術方面的精選資訊、
專利、標準、期刊、書籍、會議論文、報告、參考書等。並可選
擇全文下載。
- ◆ **IEEE 資料庫**：IEEE 期刊、論文、書籍包含工程、電子、電機、通訊、
計算機科學等。
- ◆ **ASME 資料庫**：ASME 期刊、論文、書籍、會議論文、
報告、參考書等。
- ◆ **ASCE 資料庫**：ASCE 期刊、論文、書籍、會議論文、
報告、參考書等。

為了提供您地區的客戶的長期營運，目前 Elsevier 特別推出了
Compendex 資料庫的傳統購買方式。將於 2007 年繼續提供 Compendex 的
印刷資料，您可選擇選擇分期付款或是一次付清的方式進行採購。

- ◆ 分期付款：每季一付，最多每季需繳納美金 \$5,000 起。
- ◆ 一次付清：可選擇由前一年的 12 月開始。

若您對我們的產品有任何疑問或是批評意見，歡迎隨時與我們連絡，謝謝！

敬頌 時祺

Elsevier (Taiwan) L.L.C

July 2007

« ESA! »



telepizza®

*¡Pues ahora cuesta
mucho menos!*

*Estimado amigo!
En telepizza nos acordamos mucho de ti así que
hemos preparado dos ofertas muy especiales y
exclusivas para ti. Compartélas en la mejor
compañía y recuerda que las puedes
utilizar toda la que quieras hasta
el 31 de octubre.*

Al
En tu tienda
telepizza

Redúcelo a tu tienda Telepizza de la C/

o llámalo al

Si quieres saber el número de teléfono cuando estás en tu tienda

2x1
DOMICILIO



50%
DESCUENTO EN PIZZAS

**YACHT
SYSTEMS**

Collect

« ESAR I »

Cabrera de Mar, Enero 2007

ESTUDIO DE ARQUITECTURA JOSÉ C. VILLARO GUMPERT

Apreciado profesional:

Tenemos el placer de presentarle nuestra línea de producción de piscinas a medida, de gran calidad y de fibra de vidrio.

Disfrutamos de más de 40 años de experiencia en la construcción de piezas de fibra de vidrio de grandes dimensiones.

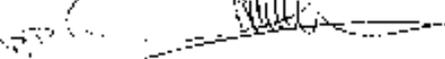
Desde hace 4 años estamos fabricando piscinas que por sus particulares requisitos de calidad, estructura y medidas no pueden fabricar los constructores tradicionales.

Gracias a nuestro experimentado equipo, podemos realizar el molde de la piscina, la propia pieza y si es preciso nos ocupamos del transporte y de la colocación de la misma.

Podemos ofrecer multitud de formas y colores, así como que la estructura de la piscina sea autoportante, es decir, que no requiera de ninguna obra adicional a la pieza que la superficie de apoyo, esta posibilidad es muy útil para las piscinas instaladas en áticos.

También podemos estudiar moldes para encofrados (columnas, escaleras de caracol, etc.), no dude en consultarnos, somos especialistas en piezas de fibra de vidrio y composites.

Atentamente,



Joan Galland

Anexo: fotos piscina de 7x7,5 m construida en dos piezas y antablada a pie de obra

Cami del Reg. 20 · 08048 CABRERA DE MAR (Barcelona)
Tel. 037 574 920 · Fax 037 574 787 · e-mail galler@mac.es

glassdecor®

« ESARZ »

Señor arquitecto/a

LE PROPONEMOS LO ÚLTIMO EN REVESTIMIENTO VÍTREO:

IMÁGENES INALTERABLES SOBRE MOSAICO VÍTREO

Glassdecor® es la empresa española pionera y líder en la fabricación de murales con imágenes inalterables de gran formato sobre mosaico vítreo, para revestimiento y pavimento.

Le invitamos a conocer un nuevo producto que le ayudará a diferenciar sus proyectos aportando propuestas originales, de gran impacto visual, usando diseños únicos y exclusivos.

Con Glassdecor® podrá crear espacios con personalidad propia tanto en la decoración de interiores como de exterior. Gracias a su alta resistencia y durabilidad el nuevo producto Glassdecor® es idóneo para revestir cualquier estancia del hogar, fachadas, áreas de alto tránsito, obra pública y zonas de contacto permanente con el agua.

Amplie información:

- ✓ Visitando nuestra web: www.glassdecor.es
- ✓ Descargando nuestro catálogo: www.glassdecor.es/catalogo_08.pdf

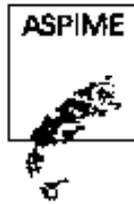
Sin otro particular esperamos que nuestro producto sea de su interés.

Atentamente:

Ricardo Rodríguez
Dir. Comercial
Telf : 964864800
E-mail: ricardo@glassdecor.es
Glassdecor®

La información contenida en este envío, es propiedad de Lata Integ. el Acción, a petición de Lata Integ. el Acción, el cual puede estar sujeta a derechos de acceso, modificación, cancelación o uso sin el consentimiento previo de Lata Integ. el Acción. 1001137096 de 18/04/2010

Glassdecor® s.l. - Calle de la Estrella, 1
03013 La Florida 3 - 46109 Callosa de la Morisca, Valencia, España
Web: www.Glassdecor.es e-mail: glassdecor@latainteg.es Telf: 96 486 48 00



«ESAR.3»

JOSÉ CARLOS VILLARD GUMPERT
CARGO: XXXXXXXXXX
DE290 LERIDANYOLA DEL VALLES
BARCELONA

Febrero 2008

Distinguido profesional:

Tenemos el placer de comunicarle, que nuestra firma de servicios profesionales, ASPIME, S.L., ha sido el despacho profesional que ha ganado el Concurso Público Abierto, promovido por el Colegio Oficial de Arquitectos de Cataluña (COAC), en colaboración con los Colegios Oficiales implicados, para la Demarcación del Valles y uno de los doce de toda Cataluña, a los efectos de atender y afrontar con garantías, la aplicación de la Ley de Sociedades Profesionales en los despachos de arquitectura que lo requieran.

Por ello, nos ponemos a su entera disposición en nuestras oficinas centrales de Sant Cugat del Valles, calle Vallespir, 19, 3ª planta, en los teléfonos 936920258 / 679993677 / 628130385 y en el correo electrónico aspime@aspime.es, para ayudarle en el asesoramiento y tramitación de la aplicación de la mencionada Ley, cuya fecha tope de adaptación fine el próximo 16 de Junio del presente año 2008.

Ante cualquier duda puede consultar
www.coac.net o www.aspime.es/sec_arqai.htm

Reciba un cordial saludo

ASPIME, S.L.

COLEGIO OFICIAL DE ARQUITECTOS DE CATALUÑA
C/ DE LA SERRA, 19 - 3ª PLANTA - 08150 SANT CUGAT DEL VALLES (BARCELONA)

Ramon Soler

Sant Joan Despi, febrero de 2007

«ESAR 4»



Apreciados Sres./Sras.

Ramon Soler, en su constante deseo de crear productos exclusivos y como resultado de su investigación, presenta su nueva línea Ramon Soler SPECIALS.

La creación de este sello, surge de la idea de diseñar una nueva generación de productos de alto nivel, en los que se contará con exclusivos valores añadidos: colaboraciones especiales de firmas reconocidas, diseños con nombre propio, soluciones técnicas novedosas, etc...

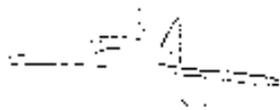
El primer resultado de esta idea son las nuevas series Aliada SW y Termollada SW, fruto de una elegante combinación de griferías Ramon Soler y elementos de STRASS® Swarovski® Crystal.

Esperamos haberles sorprendido gratamente y poder seguir informándoles de nuestras novedades en esta línea.

Un especial agradecimiento a quienes nos visitaron en nuestro espacio "salón de aguas" en Casadebarcelona, donde pudieron ver por primera vez los resultados de esta nueva apuesta de productos.

Les adjuntamos Catálogo y les recomendamos que para precios o cualquier otra consulta pueden visitar nuestra página web: www.ramon-soler.net o en www.ramon-soler-specials.net

Saludos cordiales,



Ester Dupláa
Responsable de Promoción
Industrias Ramon Soler, S.A.



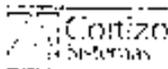
Este documento es propiedad de Industrias Ramon Soler, S.A. y contiene información confidencial. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. Reservados todos los derechos.

Industrias Ramon Soler, S.A.

Carretera de Sant Joan Despi,
100-101-102-103
08940 Sant Joan Despi (Barcelona)

Teléfono: +34 93 486 11 77
Fax: +34 93 486 11 78
E-mail: info@ramon-soler.net
www.ramon-soler.net





<<ESAR 5 >>

Estimada Señora:

Tras la aprobación del Código Técnico de la Edificación, los proyectos han de incorporar cerramientos capaces de cumplir unos requerimientos básicos en cuanto a:

- Aislamiento Energético
- Permeabilidad al aire
- Control de condensaciones superficiales
- Protección solar

Cortizo Sistemas dispone de sistemas adecuados capaces de adaptarse a cada una de las zonas climáticas satisfaciendo estos requerimientos del CTE. Incluso en aquellas zonas con mayor severidad climática, ofrece la posibilidad de utilización de determinados cerramientos en aluminio con Rotura de Puente Térmico que cumplen estos requisitos exigidos en transmitancia, permeabilidad al aire, control de condensaciones y control solar.

Con el fin de facilitar la labor del prescriptor y de todos los agentes relacionados con un proyecto, **Cortizo Sistemas** ha elaborado dos nuevas herramientas de cálculo, un **Prontuario** y una **Aplicación Informática de Cálculo- CSAC**.

Nos complacen hacerle llegar esta última herramienta que, esperamos, le ayudará en la comprobación del cumplimiento de las exigencias establecidas por el CTE para las distintas zonas climáticas de los cerramientos. **Cortizo Sistemas**.

Si desea recibir el Prontuario, solicítelo desde nuestra web www.cortizo.com, en donde se ha creado un formulario para tal fin.

Así mismo se ha habilitado una dirección de correo electrónico para facilitar las consultas relacionadas con este tema: cte@cortizo.com

Esperando que la documentación enviada sea de su interés, a saluda muy atentamente,

División Arquitectura-CTE
Departamento Técnico
Cortizo Sistemas

Cortizo Sistemas, S.L. inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, Tomo 29.147, Folio 11, Inscripción 1ª. N.º de identificación fiscal: A63034010. Cortizo Sistemas, S.L. inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, Tomo 29.147, Folio 11, Inscripción 1ª. N.º de identificación fiscal: A63034010. Cortizo Sistemas, S.L. inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, Tomo 29.147, Folio 11, Inscripción 1ª. N.º de identificación fiscal: A63034010.

Desjoyaux Piscinas Barcelona, S.L.
 Ctra. Sant Cugat-Rubi, Km 1 nº40-50
 Edificio Forum
 08173 Sant Cugat del Valès
 Tel: 93 589 21 38 Fax: 93 590 52 27
 Mail: cns@desjoyaux.net
 Pagina Web: desjoyaux.net

<< ES4RG >>

Muy Señoría nuestra!

Ya se aproxima la nueva temporada, en la que usted y su familia volverán a disfrutar de su Piscina Desjoyaux.

Como debe saber, necesitará realizar la puesta a punto de su piscina y proveerse de los productos adecuados para realizar un óptimo mantenimiento del agua.

Agradeceríamos que, de estar interesados en que nuestra empresa realice dicha apertura, nos lo hagan saber lo antes posible, para de esta forma, poder hacer una previsión en el tiempo y evitar en la medida de lo posible tener que sufrir incómodas esperas.

Es por ello que nos complace ofrecerle nuestra oferta para la próxima campaña de verano 2007

Detallamos los artículos más usuales para la temporada de verano

DESCRIPCIÓN	PVP	DESCRIPCIÓN	PVP	DESCRIPCIÓN	PVP
Cloro Rapido l	29,90	Manta Verano 5x2,5	343,00	*Clorador Salino	1574,61
Cloro Lenta 5 Kg.	29,90	Manta Verano 6x3	412,00	*Floculante suscitables 3 pesaños	275,00
PH Más 5 Kg.	11,50	Manta Verano 7x3,5	470,00	*Alarma Perimeteral	1259,42
PH Menos 6 Kg.	11,50	Manta Verano 8x4	557,00	Limpia fondos y paredes automática	1728,40
Algodón SL	15,50	Manta Verano 8x4,5	635,00	Filtro para fosa: 3 unidades	23,43
Antical SL	9,00	Manta Verano 10x5	783,00	Conjunto hexablock (sulfato de cobre)	41,10

*Transporte e instalación: NO INCLUIDOS

Preços de venda IVA incluído

MANDO DE OBRA (Limpieza piscina, revisión motores y cuadro eléctrico): 35,00 €/hora
 Desplazamiento: 40,00 €

Estamos a su disposición en nuestra tienda de Sant Cugat del Valès, Ctra de Rubí a Sant Cugat, Km1, Edificio Forum (cerca Centro Comercial EROSKI St. Cugat).

El equipo de Desjoyaux Piscinas Barcelona le desea un agradable verano 2007



«ESAR f»

ESAR f

Este medicamento está autorizado en virtud de una autorización de titularidad compartida entre Structuralia S.A. y el titular de la autorización de titularidad exclusiva.

Este medicamento puede ser objeto de inspecciones de autoridades sanitarias. Se recomienda a los usuarios que informen a las autoridades sanitarias de cualquier efecto adverso que experimenten al utilizar este medicamento.

Para más información consulte el prospecto que acompaña a este medicamento.

ESAR f
ESAR f 100 mg

Este medicamento puede interactuar con otros medicamentos. Consulte a su médico o farmacéutico para obtener más información. Este medicamento puede afectar a la capacidad de conducir o utilizar maquinaria. Consulte a su médico o farmacéutico para obtener más información.

www.structuralia.com
Soluciones Farmacéuticas de Farmación y Gestión Structuralia S.A.
Avda. de la Vega 15, Edificio 3 - planta 4, 28118 Alcobendas - Madrid | Tel. 91 490 42 00 | Fax: 91 490 42 10 | E-mail: info@structuralia.com
Regist. Sanidad Médica: 1.104.177 | Inscripción Sanidad Médica: M-176700 | Inscripción Farmacia: 1.104.177

<< ESB I >>

Donde hay confianza...

JOSE CARLOS VILLANO GUMPERT

NOVA ZARAGOZA
ZARAGOZA

14/11

Noviembre de 2008

...da gusto.

Estimado Sr. VILLANO

Un profesional independiente como usted sabe que no es fácil encontrar un socio de confianza. Se trata de alguien en el que puede apoyarse para que su negocio prospere.

Por eso en este caso, usted ya cuenta con él: susa. Es Bankinter. Y si usted necesita máquinas u otros bienes locales para avanzar en su actividad, Bankinter está dispuesto a apoyarle con una gran solución: su **Leasing**. Una alternativa de financiación mucho más interesante que un préstamo por varias razones:

- Al finalizar el contrato, dispone de una opción de compra para adquirir el bien por un valor previamente pactado.
- Le permite financiar el 100% del bien, sin desembolso inicial.
- Y le reporta importantes **beneficios fiscales**, ya que permite amortizar los planes de amortización (*)

Como ve, debido a su confianza en usted, le desea saber más sobre esta propuesta diríjase a su oficina Bankinter. Llame al **901 13 23 13** o realice una **simulación en www.bankinter.es**

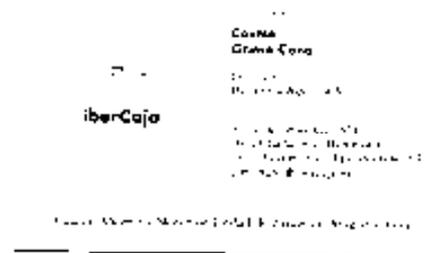
¡Mucha gente empieza así!

Alfonso Suárez Alonso Martínez
Director de venta Particulares

*) El presente es un ejemplo de información. El presente no constituye una oferta de inversión. El presente es un ejemplo de información. El presente no constituye una oferta de inversión.



08913 BADAJONA
Tel. 934-60.87.64
Fax 934-60.87.65
2085.8251@aibercaja.es
Mayo/Junio 2008



« IberCaja »

Apreciado vecino:

Nos dirigimos a vd. para informarle de la oferta que tenemos para Comunidades de Propietarios:

· **Gestión de recibos al cobro, con presentación por Internet:**

/ Clientes de Ibercaja: **0,50€/Recibo**

/ Clientes otras entidades: **0,55€/ “**

- **Hipotecas:** Para compra de vivienda o cambio de entidad y mejorar las condiciones de su préstamo actual, a **Euribor + 0,40%**, con posibilidad de rebaja

Préstamo para Reformas en Comunidades de Propietarios: Con vencimiento a 10 años y condiciones preferenciales.

Reciba un cordial saludo.

"la Caixa"

Cerdanyola del Vallès, febrero del 2009

« EBBB »

TSAI WEN HSU
SANT ANTONI, 52 2 3
08290 CERDANYOLA DEL VALLES

3154 Ingresos 004206

Apreciada 154:

Te damos la bienvenida al programa **EBBB** que te permitirá **disfrutar de múltiples ventajas** por el hecho de haber sido un "EBBB".

- Te ofrecemos **condiciones exclusivas** en los alquileres turísticos.
- Obtendrás **150 Puntos Estrella cada trimestre** que podrás canjear por descuentos en la Caixa y en nuestros servicios.  y  un trimestre de estas prestaciones que siempre serán tuyas.
- Disfrutaremos de **ofertas especiales** como siempre.

Te damos la bienvenida al programa EBBB que te permitirá disfrutar de múltiples ventajas por el hecho de haber sido un "EBBB".

Afectuosamente,



CARLOS VARGA TODA
Director de la oficina Barri Bona Sort
C/ SANT ANTONI, 16
Teléfono: 934058710

Este documento es un modelo de información que se genera automáticamente por el sistema de gestión de la oficina Barri Bona Sort. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.





«ESB/1»

1. **Seguro de Vida**

El Seguro de Vida garantiza el pago de una suma asegurada a la familia del asegurado en caso de fallecimiento. El Seguro de Vida garantiza el pago de una suma asegurada a la familia del asegurado en caso de fallecimiento.



TV iJoy LCD de 15"

El Seguro de Vida garantiza el pago de una suma asegurada a la familia del asegurado en caso de fallecimiento. El Seguro de Vida garantiza el pago de una suma asegurada a la familia del asegurado en caso de fallecimiento.

Además, por **0 €** al mes podrá disfrutar de un seguro de vida gratis al mes, contar con un Seguro de Responsabilidad, una Cuenta, una Tarjeta y asistencia médica y para el Hogar.

Adíquese a cualquier Oficina BBVA, envíe dinero a su país de origen y lo verá más claro que nunca.



la Caixa

Cerdanyola del Valles, junio del 2008

<< 6885 >>

TSAI WEN HSU
SANT ANTON, 52 2 3
08290 CERDANYOLA DEL VALLES

0120041766004001001

Apreciada señora WEN:

Como cliente de esta oficina de "la Caixa", quiero ofrecerle nuestros mejores productos para **optimizar su ahorro**.

Así, mediante pequeñas aportaciones mensuales que no le supondrán un gran esfuerzo, sus ahorros de hoy podrán llegar muy lejos en el futuro. En el folleto que le adjunto encontrará información más detallada sobre: el **Plan Ahorro asegurado PIA5**, los **planes de pensiones** y la **Libreta Futuro Asegurado**.

Me gustaria explicarle personalmente estas u otras opciones de ahorro que **pongamos** a su disposición.

Esperando su visita, reciba mi más cordial saludo.



ANTONI BORAU
Director de la oficina Canaletes
AV. CANALETES, 35
Teléfono: 934056210

Información y Ofertas de Seguros en la fecha de impresión del documento 2008

1. Este documento es un folleto informativo que no constituye una oferta de seguro. El seguro que se ofrece en este folleto es un seguro de ahorro y pensiones que se ofrece a través de la oficina de la Caixa de Cerdanyola del Valles. El seguro que se ofrece en este folleto es un seguro de ahorro y pensiones que se ofrece a través de la oficina de la Caixa de Cerdanyola del Valles. El seguro que se ofrece en este folleto es un seguro de ahorro y pensiones que se ofrece a través de la oficina de la Caixa de Cerdanyola del Valles.



Diciembre 2008

«ESB6»

Estimado cliente

Esta Navidad su Tarjeta de Crédito BBVA se adapta a sus nuevos hábitos. Por eso en la tarjeta deca por los gastos de entretenimiento.

Como sabe con la tarjeta podrá disfrutar el premio de los concursos más de una vez. Usted elige el premio y en función de cuánto se adapte a cada mesada.

¿Cómo funciona?

Gracias al servicio de pago por adelantado usted elige el plazo que le resulta más cómodo para pagar determinadas compras.

¿Cuál es el tiempo máximo para pagar cada compra?

Usted elige desde 3 meses hasta 36 meses.

¿CÓMO puedo solicitar este servicio?

En su Oficina BBVA, en Cajeros Automáticos o en Línea BBVA 902 22 44 06.

Además, esta Navidad le regalamos la Tarjeta de Crédito BBVA y premio, pero solo se aplica a compras con tarjeta deca.

BBVA y BBVA Bank
 Banco de España y BBVA Participaciones

BBVA y BBVA Bank son marcas registradas.

20050121175029505

<< ESB 7 >>



Sra [REDACTED]
[REDACTED]
08004 BARCELONA

A-05

¡No tiene que pagar nada! Una tarjeta de regalo

Se le ha enviado una tarjeta de regalo de 30 € por tener una tarjeta Visa AvantCard Platinum.
¡No tiene que pagar nada!

900 810 123

[Handwritten signature]



Tarjeta Regalo 30 €
El Corto Inglés[®]
GRATIS
¡No tiene que pagar nada!

mbna

¡No tiene que pagar nada!



la Caixa

<< EYBB >>

Cerdanyola del Vallès, julio de 2007



TSAIWEN HSU
POMPEU FABRA, 22 4 1
08290 CERDANYOLA DEL VALLES



en cuenta de la gran colaboración que usted nos presta, queremos hacerle sus compras ofreciéndole gratuitamente la Tarjeta Visa Classic que usted desea. Así que...

...podrá comprar lo que desee y pagar todos los meses la cantidad que usted decida. Además, cada vez que utilice la tarjeta podrá acumular puntos Estrella que podrá canjear por regalos y descuentos.

...podrá aumentar rápidamente el saldo de su depósito con SERVICASH*...
...Active hoy mismo su Visa Classic llamando al teléfono 902 100 317...
...Cuanto más veces utilice su tarjeta, más oportunidades tendrá de conseguir 10.000 Puntos Estrella cada día!

ANTONI REVEILL
Director de la Oficina Catalana
AV. CALVAIRES, 31
Cerdanyola del Vallès
Teléfono 93406470



Cuanto más veces utilice su tarjeta,
más oportunidades tendrá de conseguir
10.000 Puntos Estrella cada día!



RECOLEMP S. L.

REFORMAS Y LIMPIEZAS.

C/ Andrés Bello, 5 Local,
08970, Sant Adria de Besos,
Barcelona
Tf. 93 381 44 42.
FAX: 93 462 64 85.

Pulidos (rebajes, mármol, terrazo, etc...)
Luchadas.
Limpieza fin de obra (mantenimientos).
Escaleras, oficinas, parking.
Estucados y pintura.
Reformas en general

« ESCC1 »

ESTIMADO SEÑOR,

En primer lugar, reciba un cordial saludo del departamento comercial de **RECOLEMP S. L.** Reformas y Limpiezas.

Como empresa especializada en trabajos en **REFORMAS Y LIMPIEZA y MANTENIMIENTO de ESCALERAS, OFICINAS Y PARKING**, y por que contamos con el personal cualificado y el material y maquinarias adecuados, nos apresuramos a ofrecerles nuestros servicios.

LIMPIEZAS: Nos permitimos resaltar que la contratación de los servicios por una empresa de limpieza reporta a las comunidades, entre otras las siguientes ventajas:

- Servicio asegurado dentro de la prioridad establecida.
- Suplencia por vacaciones o enfermedad del personal.
- Exención total de responsabilidad por accidente, enfermedad, etc.
- Ausencia absoluta de problemas de índole laboral.
- Agilidad en el servicio.
- Control del servicio por parte de la empresa.

**REFORMAS Y SANFAMIENTO: DE ESCALERAS, LOCALES Y PISOS
DESALGOS, PULIDOR DE SUELOS, ESTUCADORES Y PINTOR.**

- Material incluido dentro del presupuesto.
- Varios tipos de presupuestos según la necesidad.
- Presupuesto sin ningún tipo de compromiso en 48 horas.

Si, otro particular, no nos queda más que reiterarnos de VD. S.S.

ATENZAMIENTE,
RECOLEMP S. L.

ATENCION:

Archívenos, si hoy no les somos útiles, mañana quizás nos necesite.

Limpieza Barcelona Servicios Integrales

C. Huelva 66. 6º 2º
08020-Barcelona

<< ESSC 2 >>

TELNO 93-308-57-74

93-498-29-47

May señores nuestros :

Nos dirigimos a ustedes, para informarle y ofrecerle nuestra amplia gama de servicios de limpieza con la que contamos.

Nuestra empresa es líder en el mercado desde hace 35 años, nuestra **de ello es el precio tan ajustado que tenemos, y que ofrecemos a nuestros clientes actuales y si contáramos con ustedes como clientes también.** Efectuamos limpiezas de todo tipo y nuestro personal está cubierto según todas las obligaciones exigidas actualmente por la ley aunque los precios más económicos son en:

Comunidades de propietarios a continuación les detallamos de nuestros servicios para una comunidad.

- Barrido y fregado integral de toda la escalera
- Cristalero una vez al mes (dicho servicio es de regalo)
- Los materiales de limpieza (son de gratificación)
- Patios y terrazas cada seis meses

Dicho servicio le costaría mensualmente la módica cantidad de **830 Euros** más Iva.

Espero contar con usted como cliente de nuestra empresa. Bienvenidos al Telfno, 93-308-57-74 y le podremos hacer el presupuesto a su medida y según sus necesidades actuales, se despides de ustedes

Muñamente.

LOMBARDO

INSTALACIONES COMUNITARIAS VERTICALES

INSTALACIONES DE AGUA PARA COMUNIDADES
BATERIAS - MONTANTES - TUBO ALIMENTACION

Ruta 2, km. 10, Barrio Los Hornos, Turkey

Teléfono: 2 38914 Bco. C.A. - Tel. 93 197 36 73 - Móvil: 060 79 63 01

<< ESSC.B >>

A la atención del Sr./a.
Presidente/a de la Comunidad

LOMBARDO es una empresa que ofrece diferentes servicios, especialmente al servicio de comunidades. Les ofrece la experiencia de sus profesionales para asesorar en el estado de sus elementos (baterías para contadores de agua, tuberías, montantes, cambio de bajantes de P.V.C.), cambio y mantenimiento de las instalaciones de suministro de aguas en comunidades de propietarios.

Con nuestra experiencia en diferentes sectores, también les ofrecemos:

- Pintura de patios
- Terrados - Vhilo.
- Vestibulos - Mármol, Terrazo.
- Paletería en general.

Atentamente,
Dpto. Comercial



QUEDANDO A SU DISPOSICIÓN, PARA CUALQUIER CONSULTA EN EL

HORARIO DE OFICINAS DE 9 A 13 H, Y DE 16 A 20 H.



retoc.cat
 Balmes 382
 08022 Barcelona

« ESC »

30/11/09

Sr.(a) Presidente (a) de la Comunidad
 Nápoles 9B
 8013 Barcelona

Nuestra oferta específica es para la restauración de sus fachadas en inmejorables condiciones de calidad, seguridad y garantías.

Estamos en condiciones de confeccionarles un presupuesto ajustado a los precios más bajos conservando la máxima calidad de materiales.

Somos especialistas en trabajos verticales, no precisando el montaje de andamios en numerosos edificios, aportando un ahorro considerable.

Tenemos reservado un **Bono regalo de trescientos euros***, a su disposición, aplicándolo a otros trabajos menores en la propia finca, y por cada contrata de rehabilitación de fachadas.

Podemos gestionar todo el trámite burocrático, proyectos, permisos subvenciones, y relaciones con la administración municipal.

Además atenderemos todo tipo de trabajos de albañilería, pintura instalaciones, carpintería, decoración, y mantenimientos.

Si ya tiene un presupuesto, se lo optimizaremos con toda seguridad en ocasiones hemos conseguido reducirlo entre un 30 y un 50 %, puede contactarnos a: espai@retoc.cat



93 476 06 89

Resumen de ventajas

- 1 - Oferta específica
 - 2 - Trabajos Verticales
 - 4 - Bono regalo de 300 €*
 - 5 - Optimización presupuesto
 - 5 - Tramites y gestiones
 - 7 - Otros trabajos complementarios
 - 8 - Abono gratuito al Servicio de Mantenimiento / Obras / Instalaciones
- La Optimización de todos los problemas en una simple llamada

visítenos en: www.retoc.cat

retoc.cat

Dirección Técnica A.P.S.L.

* Reserve ahora su Bono de 300 € para ser aplicado al contratar la obra. Llame hoy mismo

* Infórmese del 2º Bono regalo por valor de 480 €, sobre Estudio de Geopatías del Edificio

... ..



**En AXA Winterthur
le aseguramos
su movilidad**

M. **[REDACTED]**
08190 Sant Cugat del Valles

«ESVI»



Abril de 2007

Estimada Sra. Carro,

AXA Winterthur le propone la posibilidad de asegurar su movilidad futura a las mejores condiciones con el nuevo sistema de **carre per punts**.

La póliza en marcha de la nueva normativa del seguro de circulación por puntos supone un ahorro, un acceso de prima en primas de medida y ya tiene que cubrir casos de suspensión VDA.

AXA Winterthur adaptándose a esta nueva normativa ha desarrollado un nuevo producto **BETICAR PUNTOS** que recoge todos los requerimientos de respuesta a las consecuencias de la aplicación de la normativa.

En el folio adjunto encontrará todas las coberturas que se incluyen en este nuevo producto y que como cliente **AXA Winterthur** podrá pasarle al mejor precio.

No le parece mal, apreciarle la oportunidad que le ofrecemos de constituir con esta nueva póliza su mejor movilidad.

Atentamente,

Ignasi Carro
Director de Marketing

Director de su Agencia de Seguros

Imb Servals Empresariats Sant Cugat S. L.
Av. Corts Catalanes, 233
08173 Sant Cugat del Valles
Telf. 926750017

Av. Diagonal, 694 - 08035 Espinassa
Telf. 902 00 17 12 - Fax 902 00 17 13
WINTERTHUR SEGUROS GENERALES SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL Y RESERVA SUAVIZADA

Confía en la Vida



Balears, 11 de 2015

<< ESUZ >>

Encontrélo en Residencial Port Maó en el corazón de Menorca

Apreciado Sr./ Sra. JOSE CARLOS VILLARO GUMPERT

¿Cuántas veces habrá pensado, después de un frenético y estresante día de trabajo, que necesita un descanso?

El mundo laboral de los abogados, médicos y arquitectos es cada día más complejo e intenso. Por muchas horas de dedicación que hagan, siempre nos falta tiempo.

Y el tiempo es lo que sobra en Menorca.

En Menorca se respira paz, tranquilidad y equilibrio. El tiempo se consume, se disfruta, nos amigos y familiares, a otro ritmo.

Venga a conocer **Residencial Port Maó**, una **continuidad privada** envuelta de un ambiente exclusivo y con un **servicio 5 estrellas**, que otros profesionales de su sector ya disfrutan.

En Residencial Port Maó ofrecemos viviendas de 3 y 4 habitaciones con acabados de lujo, con una **impresionante vista al puerto de Mahón**.

Es el sitio perfecto para que Ud. descanse, se relaje y disfrute de día y de noche manteniendo lejos muy lejos, de sus problemas laborales cotidianos.

Nos gustara poder presentarle personalmente esta excepcional oportunidad llamándonos al teléfono 688 96 19 51 y estaremos encantados de atenderle, sin ningún compromiso por su parte.

Atentamente

Ana Cánovas
Directora Comercial

RD-8. Numerosa consultores sobre las diferentes posibilidades para adquirir una vivienda en Residencial Port Maó (ventas, alquiler con opción de compra, ...)

Soler & Palau

C/Industria, 100 • 08113 • Sant Joan de Vilatorrada (Barcelona)
Tel: 911 116 229 • Fax: 911 116 228
E-mail: ventas@solerpalau.es
www.solerpalau.es



« E S U 3 »

Marzo, 2008

Asunto: Sistemas de Ventilación Mecánica Controlada de acuerdo con el C.T.F.

Señores,

Nos complace presentarles las soluciones que aporta S&P al mercado de la **Ventilación Mecánica Controlada** en la ventilación integral de viviendas, tanto unifamiliares como colectivas.

Los sistemas de VMC consisten en asegurar la **renovación del aire en la vivienda** y son concebidos para un funcionamiento continuo.

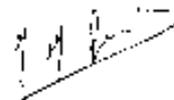
Los diferentes sistemas de VMC de Soler & Palau garantizan el **cumplimiento de la normativa** de forma efectiva y silenciosa gracias a la perfecta combinación de elementos activos de extracción y elementos pasivos como rejillas de admisión y bocas de extracción.

Para más información, si desean recibir el nuevo catálogo de Ventilación Mecánica Controlada, lo pueden hacer a través de:

- NF Fax: 93 216 00 82 (Formulario adjunto)
- Web: www.solerpalau.es

Los recordamos que tienen a su disposición el **Servicio de Asesoría Técnica Gratuita** con el que pueden contactar mediante el teléfono **901 116 225** o el fax **901 116 229**, para resolver cualquier duda en el campo de la ventilación o calefacción, tanto industrial como doméstica.

Les saludamos un cordial saludo.



Soler & Palau
Departamento de Marketing



« ISV4 »

Madrid, abril de 2008

Estimado/a Asegurado/a,

¿Necesitas saber que estás respaldado tanto en el presente como en el futuro?
Hay cosas que son inseparables y en **hna** tenemos claro que tu futuro y tus ahorros van de la mano.

Hara nosotros tu tranquilidad es lo primero, por ello, queremos ayudarte a aumentar tus ahorros para la jubilación. **Ahora, si incrementas tu cuota de ahorro periódica, te regalamos el 10% del incremento del primer año.**

Incrementando tu cuota de ahorro del **SPP** podrás obtener también una rentabilidad excepcional y máximas ventajas fiscales.

No esperes más y revisa los niveles de cobertura que ofrece tu Sistema de Previsión Personalizado, **SPP**, tan solo deberás complementar el cupón que adjuntamos y entregarlo en tu Oficina Comercial habitual, depositarlo en cualquier surtidor de correos o enviarnos por fax al 91 383 47 50.

Si deseas más información puedes ponerte en contacto con nosotros a través de tu **Oficina Comercial** más cercana, llamando al Servicio de Atención al Asegurado (SAA): **902 12 86 86** o accediendo via Internet en **www.hna.es**

Sin otro particular, recibe un afectuoso saludo.

José Luis Gómez Aguirre
Director General de **hna**

Este documento forma parte del expediente de la póliza de seguro de vida.

Este documento es una copia de un documento original que puede estar sujeto a modificaciones. Para más información consulte con su Oficina Comercial.

<< ESVE >>

Distinguido Señor,

Nos es grato dirigimos a ustedes con el fin de presentarles nuestra empresa y nuestros productos

Nuestra firma, dedicada a la implantación de la imagen corporativa (rotulación, señalización decoración, flota de vehículos) desde hace más de 45 años es reconocida y avalada por su gran experiencia y profesionalidad apoyada por una fuerte innovación que ha propiciado la expansión de la misma fuera del territorio español.

Todo ello confiere a nuestro catálogo de productos una gran variedad de modelos y posibilidades que podemos adaptar a sus necesidades.

Si es de su interés solicite muestras de un producto que se encuentra en gran expansión debido a las posibilidades que aporta, la impresión digital.

Para ampliar cualquier tipo de detalle, pueden ustedes visitar nuestra página web en la dirección www.tecneplas.net.

Quedamos a su entera disposición para solventar cualquier duda, reciba un cordial saludo

Atentamente



TECNEPLAS
S.L.
C/ Gaudí Bruch, 25 - 08040 BELLATERRA (Barcelona)
T. 93 55 11 800
www.tecneplas.net
tecneplas@tecneplas.net

tecne soluciones
Comunicación Visual corporativa

C/ Gaudí Bruch, 25 - 08040 BELLATERRA (Barcelona) - T. 93 55 11 800 - www.tecneplas.net

EDEL EISS  «ESV7»

El presente informe tiene como finalidad describir el patrimonio inmobiliario de la sociedad, así como el estado de conservación de los mismos, y valorarlos en función de los datos que se proporcionan en el presente informe.

El patrimonio inmobiliario de la sociedad se compone de los siguientes bienes:

- Residencia Hotel Vallvulera
- Residencia Hotel Principat

Los datos de cada uno de los bienes se detallan en el presente informe.



Residencia Hotel Vallvulera



Residencia Hotel Principat

Los datos de cada uno de los bienes se detallan en el presente informe.

Residencia Hotel Vallvulera

Este bien se encuentra en el municipio de Vallvulera, provincia de Girona, y tiene una superficie de 1.200 metros cuadrados. El edificio está en un estado de conservación regular y cuenta con 15 habitaciones.

Residencia Hotel Principat

Este bien se encuentra en el municipio de Principat, provincia de Girona, y tiene una superficie de 2.500 metros cuadrados. El edificio está en un estado de conservación regular y cuenta con 30 habitaciones.



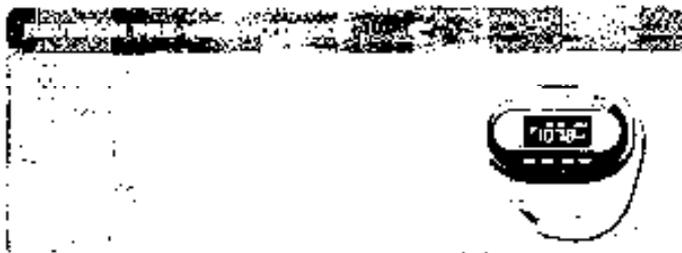
NISSAN DE ESPAÑA

Tel. 91 300 1000 (línea gratuita)
www.nissan.es
Calle de la Industria, 10
28014 Madrid, España

<< ES V8 >>

El mapa de la vida es un viaje.

El viaje se acerca y el tiempo pasa que te acompaña nos ayuda a ser y disfrutar plenamente. Por eso, para que tengas la tranquilidad y seguridad de que tu vehículo cuenta en perfecto estado, te presentamos una solución pre-venta con una garantía muy interesante.



Además, cuando te inscribes en el Club Nissan, disfrutas de un seguro de garantía 3 años/100.000 km, y beneficias de la excepcional oferta de revisión oficial. Llévate también un exclusivo modulador fm que te permite escuchar tu MP3 a través del sistema de sonido.

Y, por último, también podrás completar tu equipamiento con el nuevo sistema de navegación oficial de Nissan, ofreciéndote el Club Nissan. Con un precio grandioso.

- El seguro de garantía cubre los gastos de reparación.
- 20% de descuento en los servicios de mantenimiento de Nissan.
- Seguro de accidentes Nissan que te asegura un máximo de 100.000€ de indemnización.

No te pierdes esta oferta. Únete hoy al Club Nissan y disfruta de todas las ventajas que te ofrece. Como parte de un viaje que no tiene fin.

Además, te ofrecemos el mejor precio de mercado para el Club Nissan. Y si decides inscribirte en un club Nissan de otro país, como el Club Nissan de Colombia, también puedes disfrutar de esta oferta.

Recuerda que el Club Nissan también puedes encontrarlo en el teléfono 902 116 088 y en la web www.nissan.es

A un gesto de la vida, recibe un regalo de Nissan.

Giustino Porcu
Gerente General

T N

INDEPENDENT

© 2004 Nissan España S.A. Todos los derechos reservados.

Este documento es una copia de un correo electrónico enviado por Nissan España S.A. a través de su sistema de correo electrónico. Si no eres el destinatario de este correo electrónico, se te informa que cualquier divulgación de esta información es confidencial y que cualquier uso no autorizado de la misma puede ser ilegal. Si has recibido este correo electrónico por error, se te pide que no respondas a este correo electrónico y que elimines esta información de tu sistema de correo electrónico. Si necesitas más información, por favor, contacta con el remitente de este correo electrónico.

BABELIA FORMACIÓN, S.L.
 Calle de la Industria, 100, 2º planta
 46100 Sagunto (Valencia) España
 Teléfono: 93 390 61 54
 www.babelia.com



<< ESYTO >>

Estimado RESPONSABLE DE FORMACIÓN:

La formación en idiomas ha llegado a ser un importante valor diferencial para las empresas españolas y europeas. Por lo tanto queremos presentarle nuestra oferta formativa de **"IDIOMAS IN COMPANY"**

**CLASES CON PROFESORES NATIVOS
 EN SU PROPIA EMPRESA**

- Clases en su propia empresa en cualquier lugar de España
- Clases en grupos ó clases "one to one" para átomos directivos
- Precio desde 29 Euros / Hora y Grupo -máximo 10 alumnos/grupo
- Clases adaptadas según las necesidades y los objetivos de los alumnos con actividades específicas del sector de actividad de su empresa
- Material y actividades de total actualidad con apoyo multimedia

PRECIO DESDE 29 EUROS/ HORA

SOLICITE PRESUPUESTO PERSONALIZADO PARA SU EMPRESA EN EL TELÉFONO 93 390 61 54

Somos la empresa líder en nuestro sector y ofrecemos un servicio de **"formación de idiomas in company"**.
 Le podemos dar servicio en los siguientes idiomas:

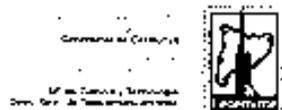
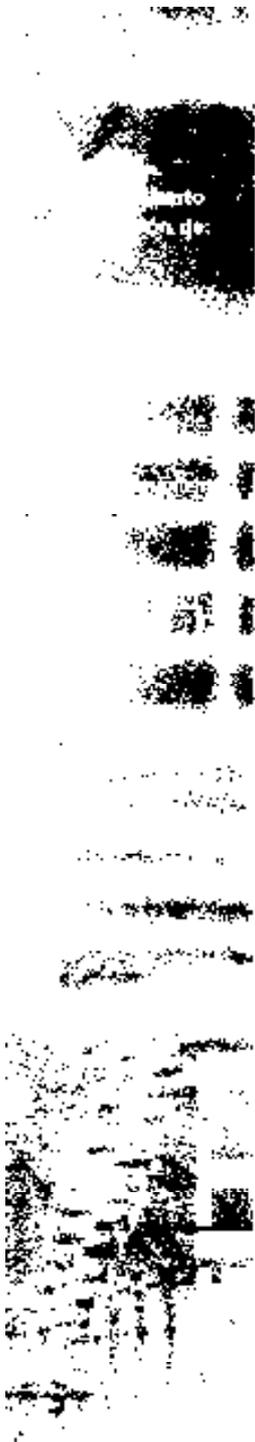
Inglés, Francés, Alemán, Italiano, Español, Ruso, Japonés, Chino, Polaco, Griego, Holandés, Portugués, Catalán, Gallego, Euskera, Árabe, Danés, Rumano y Turco.

Nos gustaría poder ayudarle en la planificación de sus cursos por lo que estamos a su disposición en el teléfono 93 390 61 54, y sin ningún compromiso le ofreceremos un presupuesto para el caso concreto de su empresa.

Quedando a su entera disposición nos despedimos con un cordial saludo.

Educo Babelia

CONFORME A LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS, PUEDEN SOLICITAR LA SUPRESIÓN DE SUS DATOS.
 En virtud de 28221 para esta promoción procedentes de fuentes accesibles a los datos, están incluidos en un fichero de información de Global Marketing Solutions. Si en cualquier momento quiere seguir recibiendo información de esta forma, envíe el número 014842000 a correo electrónico: www.nemasfax.es



DIGITAL

Digital Instalaciones Electrónicas, S.L.
Río de los Molinos 2171 - 1628000
Calle 15 de Agosto 1500
E-mail: digital@digital.com.uy
http://www.digital.com.uy

«ESV II»

Estimado Sr./Sra.

DIGITAL INSTALACIONES ELECTRÓNICAS, S.L. es una empresa dedicada a la instalación, instalación y mantenimiento de las instalaciones electrónicas que en un hogar, en sus oficinas o en su lugar de trabajo le prestará:

- ANTENAS (CÓCLOVAF, Terrestre, TD y Parabólicas)
- PORTEROS Y VIDEOS (PORTEROS) automáticos
- Sistemas de seguridad y alarma (CCTV, DTM)

Con más de 20 años de experiencia, nosotros nos comprometemos a realizar nuestro trabajo y por consiguiente le ofrecemos el servicio más especializado, que seguro será de su agrado y de la satisfacción de sus vecinos.

Diez años de garantía en todas las instalaciones realizadas y DIEZ AÑOS de garantía total, al conservar el mantenimiento de conservación, es lo que ofrecemos a todos nuestros clientes.

No dude en solicitar cualquier tipo de información o presupuesto en ningún tipo de compromiso. La Sra. Dolara Insardera atenderá todas sus dudas.

Visite nuestra Web si desea saber más de nosotros: www.antenasdigital.com

Quedando a la espera de sus noticias, saludamos cordialmente.

Atentamente

DIGITAL
Atención al cliente
93 418 84 64



INSTALADOR Y DISTRIBUIDOR OFICIAL DE





Salud

<<ESV12 >>

Plan de Salud con Cobertura de Gastos



Este plan de salud ofrece una cobertura de gastos de hasta 100% en honorarios médicos y hospitalización, así como una cobertura de hasta 80% en honorarios de especialistas y procedimientos quirúrgicos. Además, incluye una cobertura de hasta 100% en honorarios de fisioterapia y rehabilitación.

- 100% Cobertura de gastos en médicos y hospitalización
- Libre elección de médico y hospital, con posibilidad de reembolso del 80% de los gastos

Este plan de salud también incluye una cobertura de hasta 100% en honorarios de fisioterapia y rehabilitación, así como una cobertura de hasta 80% en honorarios de especialistas y procedimientos quirúrgicos.

Este plan de salud también incluye una cobertura de hasta 100% en honorarios de fisioterapia y rehabilitación, así como una cobertura de hasta 80% en honorarios de especialistas y procedimientos quirúrgicos.

Este plan de salud también incluye una cobertura de hasta 100% en honorarios de fisioterapia y rehabilitación, así como una cobertura de hasta 80% en honorarios de especialistas y procedimientos quirúrgicos.

Este plan de salud también incluye una cobertura de hasta 100% en honorarios de fisioterapia y rehabilitación, así como una cobertura de hasta 80% en honorarios de especialistas y procedimientos quirúrgicos.

Este plan de salud también incluye una cobertura de hasta 100% en honorarios de fisioterapia y rehabilitación, así como una cobertura de hasta 80% en honorarios de especialistas y procedimientos quirúrgicos.

Este plan de salud también incluye una cobertura de hasta 100% en honorarios de fisioterapia y rehabilitación, así como una cobertura de hasta 80% en honorarios de especialistas y procedimientos quirúrgicos.

Cobertura de gastos de salud de AEGON y sus socios comerciales asociados



Este plan de salud también incluye una cobertura de hasta 100% en honorarios de fisioterapia y rehabilitación, así como una cobertura de hasta 80% en honorarios de especialistas y procedimientos quirúrgicos.



ESPECIAL PARA NUEVOS CLIENTES

« ESQUEMA »

un millón de Macos de colonias

totalmente gratis



compensaré a aquellas clientes que muestren un verdadero interés con un pedido

con tu pedido antes de 9 días,
la colonia que elijas es tuya
totalmente GRATIS



807 11 77 11

El día siguiente

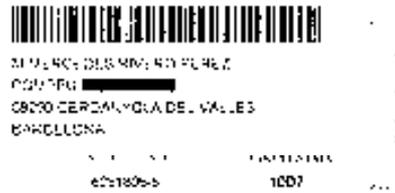
NOTE

a lo mejor piensas que me van a enviar una muestra de colonia de tus propios, de las que regalamos a las perfumistas. Pues no te equivocas

Mira al dorso y verás que se trata de grandes fragancias de alta perfumería con precios en torno a los 40 euros. así que ¿verdad que por este regalo vale la pena darme pases?

<p>CHANEL N°5</p> <p>CHANEL</p> <p>GRATIS</p>	<p>AMOR AMOR</p> <p>AMOR AMOR</p> <p>GRATIS</p>	<p>212</p> <p>CAROLINA HERRERA</p> <p>212</p> <p>GRATIS</p>	<p>ETERNITY MOMENT</p> <p>CALVIN KLEIN</p> <p>GRATIS</p>
---	---	---	--

<<ESVEZ>>



Sra. Rivero, he seguido su caso y he decidido actuar personalmente.

He supervisado todos los envíos que le hemos enviado en los últimos meses y he visto con preocupación como no respondía a ninguno de ellos. Finalmente mis temores se han cumplido y su nombre ha pasado a formar parte de la lista de bajas que ayur recibí en mi despacho.

Esto significa que, a no ser que nuestros correos se hayan cruzado y haya respondido recientemente, dentro de 15 días, un contra de mi voluntad, me vere obligado a considerar a un cliente excelente como inactivo. Pero antes de que esto ocurra, he decidido hacer uso de mis privilegios como Director Comercial de Venca para hacerle una última oferta.

Sra. Rivero, le ofrezco 4 artículos de esta temporada casi regalados

De esta manera usted puede realizar el pedido que necesita para seguir recibiendo nuestros catálogos de la forma más ventajosa. Por ello, he autorizado el envío de un Dossier de Pedido a su nombre que será gestionado desde mi oficina. Aunque si usted quiere aprovechar este privilegio sin esperas

*para llamar a mi oficina por teléfono al 807 11 77 11,
o por Internet en www.venca.es indicando su código de cliente 1007*

Como entiendo a la producción y el envío de nuestro catálogo es una inversión muy elevada que requiere de la respuesta de nuestros clientes. Espero que sea valiosa nuestros esfuerzos y mi implicación en todo este asunto para tomar la decisión más conveniente a sus intereses.

Reciba mi más cordial saludo,

Juan Blanco

Juan Blanco
Director Comercial - Venca

Por Atendiendo a la singularidad de esta situación, he querido enviarle un cheque de descuento de 10 € por si usted prefiere adquirir cualquier otro artículo de algún catálogo de esta temporada en este pedido.