

LA TRADUCCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE CORTESÍA EN LA CORRESPONDENCIA COMERCIAL EN LENGUA CHINA Y LENGUA ESPAÑOLA

Tsai-Wen HSU
Wenzao Ursuline College of Languages, Taiwán (R.O.C.)
marga150305@gmail.com

Recibido: 29 junio 2011

Aceptado: 11 noviembre 2011

Resumen

La globalización ha aumentado hoy en día la comunicación entre Occidente y Oriente y la traducción desempeña un papel fundamental en esta ola de globalización que evoluciona de manera vertiginosa y acelerada. Cada vez son más estrechos los contactos entre el mundo de habla hispánica y el de habla china. En el ámbito del comercio exterior, uno de los géneros textuales más traducidos proviene de la correspondencia comercial en chino y español. El desconocimiento por parte del traductor de las características de los géneros textuales puede provocar malentendidos e, incluso, impedir la comunicación. Este trabajo tiene como objetivo estudiar y comparar las estrategias de cortesía usadas en la correspondencia comercial en chino y en español y ofrecer pautas a los traductores para la traducción de textos de este género del chino al español o viceversa.

Palabras clave: estrategias de cortesía, correspondencia comercial, chino, español, género textual, traducción.

Abstract

Nowadays, globalization has increased the communication between East and West. Translation is clearly playing a fundamental role in this wave of globalization which is growing at a breakneck pace, and contacts between Spanish speaking and Chinese speaking countries are increasing in frequency. In the field of international trade, Chinese-Spanish commercial correspondence genres are amongst the most translated. A translator's ignorance of the characteristics of these genres may lead to misunderstandings and even to breakdowns in communication. The aim of this research is to study and compare the politeness strategies used in Chinese and Spanish commercial correspondence and to use the results to provide guidelines for the translation of these genres from Chinese into Spanish and from Spanish into Chinese.

Keywords: politeness strategies, commercial correspondence, Chinese, Spanish, genre, translation.

1. Introducción

La globalización ha aumentado hoy en día la comunicación entre Occidente y Oriente. Ante esta ola de globalización cada vez hay más contactos entre el mundo de habla española y el de habla china. Así, pues, la traducción intercultural es necesaria, sobre todo, en el ámbito del comercio exterior en el que uno de los géneros textuales más traducidos es el de la correspondencia comercial en chino y español. Por falta de conocimiento de las particularidades de los géneros textuales de una cultura, los traductores pueden llegar a hacer una traducción culturalmente inadecuada, lo que conduciría a una comunicación equívoca.

En la traducción de la correspondencia comercial en chino y español nos ha interesado especialmente el aspecto discursivo de estrategias de cortesía de estos géneros textuales, un factor que determina si la comunicación intercultural resulta efectiva. Si la cortesía se define según Lakoff (1990: 34) como “a system of interpersonal relations designed to facilitate interaction by minimizing the potential for conflict and confrontation inherent in all human interchange”, resultaría indispensable conocer las estrategias usadas en la comunicación entre distintas culturas, puesto que las manifestaciones de la cortesía varían de lengua a lengua y de cultura a cultura.

Así pues, este trabajo tiene como objetivo estudiar y comparar en un corpus las estrategias de cortesía usadas en el género de la carta de oferta, para ofrecer pautas a traductores a la hora de traducir este género del chino al español o viceversa.

Para cumplir el objetivo planteado, este trabajo está desarrollado en los siguientes apartados: 1. Introducción, 2. Teorías sobre la cortesía, 3. La cortesía en chino, 4. La cortesía en español, 5. El corpus, 6. Modelo de análisis, 7. Resultados de análisis del corpus y 8. Conclusiones.

2. Teorías sobre la cortesía

La cortesía empezó a ser un tema de investigación en la Pragmática en la década de los setenta del siglo pasado. En la tradición científica anglosajona, los estudios sobre la cortesía son llevados a cabo desde las perspectivas 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: uno basado en la lengua (*language-based approach*) y otro basado en la sociedad (*society-based approach*) (Pan, 2000).

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

Los enfoques basados en la lengua han tratado la cortesía como una estrategia sujeta a las reglas pragmáticas de las realizaciones lingüísticas en la comunicación.

Las teorías de cortesía de esta línea empiezan su análisis con la unidad de actos de habla ideada por Searle (1969).¹ En las líneas que siguen a continuación abordaremos las tres teorías más destacadas de este enfoque: Lakoff (1973), Leech (1983) y Brown y Levinson (1987)². Lakoff 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, Lakoff (1973) plantea dos reglas pragmáticas básicas que los interlocutores siguen en la comunicación: 1) sea claro, 2) sea cortés. La cortesía tiene prioridad cuando lo más importante de 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 su interlocutor se sienta bien, sea agradable).

En un trabajo posterior, Lakoff (1990: 34) define la cortesía como “a system of interpersonal 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 ciertas estrategias de cortesía, 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).

Al igual que Lakoff, que tomaba 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. Así, pues, 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.

Además, Leech (1983: 83-4) distingue dos tipos de cortesía: cortesía relativa y cortesía absoluta. La cortesía absoluta es tratada como un conjunto de escalas compuestas por dos polos opuestos: extremos positivos y negativos. En este sentido absoluto, la cortesía desempeña el papel regulador de la función social de “maintain

1. 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 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 la forma lingüística.

2. 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 importantes 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.

the social equilibrium and the friendly relations which enable us to assume that our interlocutors are being cooperative in the first place” (Idem: 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.

El modelo de cortesía propuesto por Brown y Levinson (1987) es el que más repercusión ha tenido por sus numerosas aplicaciones, críticas y reacciones académicas. Ellos también adoptan el modelo de las máximas conversacionales griceanas para explicar el fenómeno de la cortesía. Dos conceptos básicos que constituyen su modelo son racionalidad (*rationality*) e imagen pública (*face*),³ los cuales son considerados como dos elementos universales. 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 cual corresponde a la imagen negativa; y el deseo de ser apreciado y aprobado por los demás en algunas manifestaciones de su personalidad, lo cual corresponde a la imagen positiva.

Además, 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.⁴ 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 la imagen (1987: 2 y 60).

Resumiendo lo dicho anteriormente, las aportaciones de Brown y Levinson al estudio de la cortesía son la distinción de los dos aspectos de imagen pública, positiva y negativa, y aquellas estrategias lingüísticas que atienden a los dos deseos

3. 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.

4. 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.

de imagen pública. Su teoría ha sido aplicada y examinada en numerosas investigaciones académicas interdisciplinarias, 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. Con respecto a estos puntos controvertidos, los trataremos en más adelante en los subapartados 3 y 4.

2.2. 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 imagen pública o *face*.⁵

Basándose en el modelo de la teoría de cortesía de Brown y Levinson (1987), 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 de cortesía: estrategia de implicación o *involvement strategy* y estrategia de independencia o *independence strategy*.

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 que ellos mismos están en la misma posición social y, a la vez, 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

5. 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.

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.

3. La cortesía en chino

Como comentábamos en el apartado anterior, 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). Sin embargo, muchos estudiosos tales como Gu (1990), Chen (1993, 1996), Mao (1994), Lee-Wong (2000), y 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*.

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 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. Sin embargo, en este trabajo sólo nos centraremos en el estudio de Gu (1990).

Hablando de la cortesía en chino, según Gu (1990), es indispensable tener en cuenta el equivalente en chino de este concepto: La *limao* (禮貌) “cortesía”. El *limao* literalmente quiere decir “apariencia cortés”; lo que implica el concepto de cortesía es el primer carácter: *li* (禮). Su primer uso con la denotación de *limao* “cortesía” se encuentra en el libro *Li Ji* (禮記),⁶ obra cuyo contenido son textos recopilados

6. *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

por Dai Sheng. Este libro empieza con *wu bu jin* (毋不敬) “Siempre ha de mostrarse deferencia”, *fu li zhi, zibe 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). El *zuncheng* (尊稱) “tratamiento respetuoso” y el *qiancheng* (謙稱) “tratamiento modesto” —dos mecanismos discursivos utilizados en la epístola china— 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 la *li* —jerarquía social— es manifestación de la *limao*, y esta manifestación ayuda a mantener la jerarquía y el orden sociales. 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 signaling 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”.

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

Esta afirmación de Gu parece no encajar bien en la sociedad taiwanesa, donde el fenómeno de la *limao* no está desligado del concepto de jerarquización, que sigue siendo 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) “jerarquía” 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 se distinguen tres niveles de *beifen* (輩分), 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

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 la *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 la *li*.

xiaxing (下行)⁷ 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 correría el riesgo de hacer una carta inadecuada o sancionada culturalmente como descortés.

Así, pues, en el lenguaje epistolar chino, hemos detectado que la función de la *limao* de señalar las relaciones jerárquicas sociales no se ha difuminado, sino que la jerarquización señalada por la *limao* se ha transformado en otro nivel de relaciones sociales, como *beifen* (輩分) “jerarquía”, *shangxing* (上行) “estilo usado para carta institucional a una entidad de mayor nivel jerárquico”, *pingxing* (平行) “estilo usado para carta institucional entre entidades de igual nivel jerárquico, y *xiaxing* (下行) “estilo usado para carta institucional a una entidad de menor nivel jerárquico”. 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 presenta en el mundo de habla china.

Por otro lado, Gu considera que es apropiado analizar la cortesía en chino en términos de máximas. Por ello, en línea con Leech (1983), Gu propone los siguientes principios de cortesía para la lengua china. En 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, apoyada 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, auto elevarse—, es vista como arrogancia o presunción.

Sin embargo, Mao (1994) contradice a Gu (1990) 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) coincide con esta misma idea de Mao, y cree que aunque la *limao* es vista 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”.

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

7. El *shangxing* (上行) es el estilo que se usa cuando la carta institucional está dirigida a una entidad de mayor nivel jerárquico; el *pingxing* (平行) es el estilo que se aplica cuando se escriben dos entidades de igual nivel jerárquico; el *xiaxing* (下行) es el estilo que se emplea cuando la carta institucional está dirigida a una entidad de menor nivel jerárquico.

de Gu (1990) de denigración de uno mismo podría ser un enfoque útil para estudiar la cortesía en chino. Las observaciones obtenidas del análisis de nuestro corpus en chino se hacen eco de dicha afirmación de Mao y Lee-Wong. Hemos detectado que los dos mecanismos discursivos —*qiancheng* (謙稱) y *zunheng* (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 la *limao*: modestia y respetuosidad. Otros autores como Chen (1993), Li y Li (1996) y Yu (2003) coinciden en confirmar esta misma tesis.

4. La cortesía en español

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.

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 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”. No obstante, Brown y Levinson (1987) reducen algunos contenidos básicos a los aspectos negativo y positivo —imagen negativa y 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 en la cultura española. 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. Hernández Flores (1999: 40) 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 cual 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 su estudio comparativo sobre las estrategias de cortesía en la cultura española y holandesa, distingue entre culturas de acercamiento y culturas de distanciamiento e 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 las imágenes 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 de forma abierta y sin miedo a ofender, por ejemplo, criticando o expresando diferentes opiniones abiertamente.

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 que incluye la cultura española entre aquellas en las 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 respecto a estos últimos encontramos opiniones diversas, 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) donde 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.

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 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 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 que en la comunicación interaccional cara a cara o hasta qué punto la cortesía positiva se manifiesta en el género textual mencionado? Aunque los trabajos citados 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. Tendremos en cuenta este aspecto en el análisis de nuestro corpus en español.

5. El corpus

Dentro del género epistolar comercial, hemos elegido la carta de oferta como objeto de estudio en el presente trabajo. El motivo de su elección ha sido el hecho de que es el subgénero más frecuente en la comunicación escrita en las actividades comerciales. Hemos recopilado cartas auténticas que han circulado en el mundo mercantil en Taiwán y en España en los últimos años. Así, el corpus está constituido por setenta y dos cartas, de las cuales treinta y seis son en chino de Taiwán y treinta y seis en español de España.

Son 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 hemos comprobado 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, 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.

6. Modelo de análisis

El análisis sobre las estrategias de cortesía de nuestro corpus se basa en el modelo de sistemas de cortesía de Scollon y Scollon (1995), una de las teorías de cortesía agrupadas en el enfoque de la sociedad que comentábamos en el subapartado 2.2. Los tres sistemas de cortesía que proponen estos dos autores se desarrollan a través de la interacción de las dos variables sociológicas: poder [+P] (con diferencia jerárquica), [-P] (sin diferencia jerárquica) y distancia social [+D] (distante), [-D] (familiar).

Sistema de cortesía deferencial [-P, +D]

1. Simétrico [-P], es decir, los interlocutores se consideran en el mismo nivel social.
2. Distante [+D], es decir, cada uno de los interlocutores usa estrategias de independencia⁸ 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 implicación⁹ o 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].

8. Según Scollon y Scollon (1995), el aspecto de independencia o *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.

9. Según los mismos autores, el aspecto implicación o *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*”.

7. Resultados de análisis del corpus

7.1. La carta de oferta en chino

Los resultados muestran que son cinco los tipos de estrategia de cortesía usados en la carta de oferta en chino; a saber: el pronombre personal *nin* (您), fórmulas de cortesía, *zuncheng* (尊稱), lenguaje jerárquico, el uso de *nuotai* (挪抬)¹⁰ y elementos discursivos provenientes de la epístola china tradicional.¹¹ En las líneas que siguen a continuación nos ocuparemos a tratar cada uno de ellos.

a) El pronombre personal *nin* (您)

El tratamiento con *nin* (您) al destinatario 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) “personas de igual nivel tanto de posición social como de edad” y *wanbei* (晚輩) “personas de nivel subordinado o inferior tanto de posición social como de edad”, mientras que el *nin* es idóneo para el *zhangbei* (長輩) “personas de nivel superior tanto de posición social como de edad”. 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.

b) Fórmulas de cortesía

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

10. En la epístola china existe un recurso tipográfico, *taidou* (抬頭), que sirve para mostrar diferentes niveles de respeto hacia el destinatario. Se distinguen cinco estilos de *taidou*: *santai* (三抬) “sangrado de tres espacios”, *shuangtai* (雙抬) “sangrado doble”, *dantai* (平抬) “sangrado simple”, *pintai* (平抬) “sangrado justificado” y *nuotai* “un espacio blanco añadido antes de mencionar a la persona a quien se quiere expresar el respeto”, dentro de los cuales *santai*, *shuangtai* y *dantai* están en desuso.

11. En Taiwán se distinguen dos clases de la epístola: la tradicional en *wenyan* (文言) “lengua clásica” y la nueva en *baihua* (白話) “lengua llana”. 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. En cambio, la nueva tiene un formato mucho más sencillo, una simplificación de la tradicional, y además, cuenta con un lenguaje más sencillo y claro en lugar de profuso y florido. Hoy en día la epístola china tradicional ha caído en desuso, pero ha dejado muchas huellas de su herencia en la epístola nueva como en la carta comercial.

de un verbo, adverbio, adjetivo o sustantivo (véase la tabla 1). Dentro del grupo de los verbos, hemos comprobado 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.

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”.¹² 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 establecimiento del propio comercio y la última se refiere a la visita de 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 epistola china* respectivamente.

c) *Zuncheng* (尊稱)

Queremos abordar aquí el término *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)¹³ “su distinguida familia” que aparece en cinco cartas, *guibin* (貴賓) “distinguido cliente” en siete cartas, *gui gongsi* (貴公司) “su distinguida empresa” en cuatro cartas.

En lo que sigue nos gustaría comentar la expresión *dajia* (大駕) utilizada en la despedida de nuestro corpus. 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.

12. 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”.

13. 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).

d) Lenguaje jerárquico

El uso de lenguaje jerárquico es uno de los aspectos destacados en las cartas reales en chino. 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 recibido ayuda, atención o consideración. 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). Véanse los ejemplos:

1. *Xingmeng nin de zhizi, rujin Taigu qiche yijing chengwei taiwan zuida de qiche daili shang.*
幸蒙您的支持，如今太古汽車已經成為台灣最大的汽車代理商。
Nos sentimos muy honrados por su apoyo y, gracias al cual Taigu Qiche se ha convertido actualmente en el mayor agente de automóviles y motocicletas en Taiwán.
2. *Chengmeng nin dui women yizhi yilai de zhichi, women xiwang neng wei nin tigong geng gao pinzhi de fuwu.*
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。
Nos sentimos muy honrados por su apoyo de siempre y confiamos en poder seguir brindándole unos servicios de la mejor calidad.

Por otro lado, antes de comentar el verbo *xianshang* (獻上), queríamos mencionar el verbo *ci* (賜). 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. En (3) se muestra un ejemplo del uso del verbo *xianshang*.

3. *Benren jin daibiao ben gongsi xianshang shi'er wuanfen de xieyi.*
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.

e) El uso de *nuotai* (挪抬)

El recurso tipográfico *nuotai* (挪抬), a menudo, 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 tres cartas del corpus, 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 la *jiewei wenhouyu* (結尾問候語)¹⁴ “la despedida”. La *jiewei wenhouyu* está formulada 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) “sangrado justificado” 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. Al final de este párrafo se expone un ejemplo de cada uno de los tres estilos comentados anteriormente. Veremos que con la aplicación del *nuotai*, la *jiewei wenhouyu* queda escrita en la misma fila, sin embargo, una vez introducido el recurso tipográfico *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 (6), 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.

4. *Jingzhu xxx wanshi ruyi*

敬祝xxx萬事如意

Le deseamos respetuosamente lo mejor en todos los ámbitos.

5. *Zhufu nin yu nin de jiaren*

Shenti jiankang, shifen xinyun

祝福您與您的家人

身體健康 · 十分幸運

Les deseamos a usted y a su familia

buena salud y mucha suerte

14. La epístola tradicional está compuesta por tres apartados: *qianwen* (前文) “pretexto” –el apartado que precede al cuerpo de la carta–, *zhengwen* (正文) “texto” –el cuerpo–, y *houwen* (後文) “posttexto” –el que sigue al cuerpo de la carta. Uno de los subapartados que forman parte del *houwen* es la *jiewei jingci* (結尾敬辭) “fórmulas respetuosas puestas al final de la carta” que consiste en *jieshuayu* (結束語) “fórmulas utilizadas para poner punto final a la carta” y *jiewei wenhouyu* (結尾問候語) “la despedida”.

6. *Jingzhu**Qingchun meili*

敬祝

青春美麗

Le deseamos respetuosamente

juventud y belleza

f) Otros elementos discursivos provenientes de la epístola tradicional china

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 *zhuanci* (揣此) referida a *jieshuyu* (結束語), que son fórmulas que sirven para poner punto final a la carta. La fórmula *zhuanci* (揣此) denota: “por la presente nos dirigimos a usted por el motivo ya redactado previamente”. Junto con la *jiwei wenhouyu* (結尾問候語) “la despedida”, la *jieshuyu* constituye la llamada *jiwei jingci* (結尾敬辭) “fórmulas deferenciales puestas al final”, uno de los 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 la *jiwei wenhouyu*. Los ejemplos de este tenor son de dos clases: fórmulas completas como, por ejemplo, la *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 ocho cartas de nuestro corpus y en dos posiciones: o al comienzo de la carta en la introducción, o al final de la carta en el cierre. A continuación, exponemos un ejemplo de las cartas citadas:

7. *Shouxian ganxie nin guoqu dui Zicahu de zhichi, nin de jianyi he zhijiao yizhi shi women gaishan he jinbu de dongli; wiwang neng jixu zai weilai yu nin yitong chengzhang.*

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；希望能繼續在為來與您一同成長。

Ante todo, le agradecemos el apoyo que ha dado a la Zicahui. Sus sugerencias y comentarios nos han servido de fuerza motriz para la mejora y el progreso de nuestra empresa. Esperamos seguir creciendo junto con usted en el futuro.

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 cual 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.

Tabla 1. 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) “ser digno”, <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 quien ha recibido ayuda, atención o consideración” |
| 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 de los huéspedes”, <i>rongxing</i> (榮幸) “honor”, <i>liyu</i> (禮遇) “trato ceremonial”, <i>chengyi</i> (誠意) “sinceridad” |

7.2. La carta de oferta en español

Según Álvarez (1995: 29-30), las estrategias de cortesía usadas en las cartas comerciales en español 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 auténticas españolas, y el resultado muestra que las estrategias de cortesía utilizadas se reflejan en las fórmulas convencionales, el léxico elegido y las construcciones sintácticas. Sin embargo, aparte de estos tres tipos de estrategias, existen también el empleo del condicional e imperfecto de cortesía, y el de los pronombres personales “usted” y “tú”; estos aspectos los comentaremos uno a uno en las líneas que siguen a continuación.

(a) Fórmulas convencionales

En cuanto a las fórmulas convencionales, 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. 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 por comentar aquí la fórmula “muy señores nuestros/ muy señor mío”. 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 de nuestro corpus que no usan fórmulas de 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”, “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”, “El equipo de Desjoyaux Piscinas Barcelona le desea un agradable verano 2007”, “Con todo afecto”, “Gracias por su confianza”, “Espero tu elección”.

(b) El léxico elegido y las construcciones sintácticas

En lo que respecta al léxico elegido, Álvarez (1995) se refiere, sobre todo, a la utilización de adjetivos que denotan valor positivo. Exponemos a continuación los ejemplos de este estilo que hemos hallado en las cartas españolas: “gratamente” en la frase “Esperamos haberle sorprendido gratamente y poder seguir informándoles de nuestras novedades en esta línea”, “agrado”, “reitero... gratitud”, “cordial” en la “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”, “con mucho gusto” en la “(...) con mucho gusto le informaremos sobre nuestros productos”...etc.

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.

Hay ocho cartas que, 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”. Véanse los siguientes ejemplos:

8. Ante cualquier duda puede consultar www.coac.net (...)
9. Les recordamos que para precios o cualquier otra consulta pueden visitar a nuestra página web (...)
10. Si deseas más información, puedes ponerte en contacto con nosotros a través de tu Oficina Comercial más cercana (...)

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 cru-

cial de mitigar la imposición en este tipo de construcciones sintácticas. Así pues, el uso de las construcciones sintácticas citadas responde a las máximas 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.

(c) El condicional e imperfecto de cortesía

Con respecto a estos dos mecanismos lingüísticos, 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”.¹⁵ 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 (11), (12), (13) y (14). Como puede verse, los tres primeros ejemplos reflejan el uso del condicional del verbo desiderativo “gustar”. El ejemplo (14) es 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.

11. Me gustaría explicarle personalmente estas u otras opciones de ahorro que ponemos a su disposición.
12. Nos gustaría poder presentarles personalmente esta excepcional promoción.
13. Nos gustaría poder ayudarle en la planificación de sus cursos por lo que estamos a su disposición en el teléfono 93 390 61 54 (...)
14. Agradeceríamos que, de estar interesados en que nuestra empresa realice dicha apertura, nos lo hagan saber lo antes posible (...)

En cuanto al uso del imperfecto, veamos la frase citada en el ejemplo (15). 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.

15. 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.

15. Por lo tanto, queríamos presentarle nuestra oferta formativa de “IDIOMAS IN COMPANY”.

(d) El pronombre de tratamiento “tú”

Nuestro corpus en español muestra que “usted” no es el único pronombre personal utilizado para tratar al destinatario, sino que entre ellas hay cinco cartas 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 ser 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 de factores contextuales que puedan 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 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), 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 (1987:107) los tratamientos son vistos 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 rela-

ciones 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.

7.3. *Análisis comparativo*

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 2 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 del uso de esas estrategias.

(a) 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. 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 las taiwanesas, 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 *zun Cheng* (尊稱) “tratamiento respetuoso”.

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): 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). Dichas relaciones jerarquizadas están 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 del análisis 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 el grado de cortesía. Por ello, podemos confirmar que la función que cumple la *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.

(b) 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 2 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.

Resumimos brevemente lo dicho hasta ahora 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 indica que existen la diferencia jerárquica [+P] y la diferencia social [+D], lo que corresponde al sistema de cortesía asimétrico y jerárquico. Por el contrario, en las cartas españolas no interviene poder alguno en el uso de estrategias corteses, pero sí distancia social en la mayoría de los casos, excepto en las cinco cartas, cuya interacción entre las dos variantes muestra que no existe la diferencia jerárquica [-P], pero sí, la diferencia social [+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.

Tabla 2. 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) “tratamiento respetuoso” | 4 | Léxico elegido |
| 5 | <i>Nuotai</i> (挪抬) “recurso tipográfico consistente en añadir un espacio blanco antes de mencionar a la persona a quien se quiere expresar el respeto.” | 5 | Construcciones sintácticas |
| 6 | <i>Jieshuyu</i> (結束語) “fórmulas que sirven para poner punto final a la carta” y <i>jiewei jingci</i> (結尾敬辭) “fórmulas deferenciales puestas al final” de la epístola tradicional china.” | 6 | Condicionales e imperfectos de cortesía |

8. Conclusiones

Según el corpus establecido para la presente investigación, hemos observado y descrito las estrategias de cortesía usadas en la carta de oferta tanto en chino como en español. A partir del análisis comparativo realizado en el último apartado hemos comprobado que el sistema de cortesía al que pertenece nuestro par de lenguas es distinto; en chino el sistema de cortesía es asimétrico y jerárquico, mientras que en español es simétrico y deferencial.

La función de la *limao* (禮貌) “cortesía” de señalar las relaciones jerárquicas sociales se manifiesta expresamente en la carta de oferta de Taiwán, lo cual hace prevalecer el aspecto asimétrico y jerárquico en su sistema de cortesía. Así pues, la jerarquización interpersonal es un rasgo propio de 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), *ketaohua* (客套話), el lenguaje jerárquico y *zuncheng* (尊稱) con el fin de expresar el grado de cortesía. Ahora bien, en las cartas españolas el uso de estrategias de cortesía se refleja en fórmulas convencionales, el léxico elegido, las construcciones sintácticas, el condicional e imperfecto de cortesía y el pronombre “usted”. Destacan las estrategias para marcar la distancia social entre el emisor y el receptor, las cuales prevalecen como el rasgo deferencial de su sistema de cortesía.

Pensamos que los resultados obtenidos del análisis de nuestro corpus podrán ser de gran utilidad a los traductores cuando traduzcan este género comercial. Puesto que si los traductores conocen los rasgos propios de las estrategias de cortesías empleadas en la correspondencia comercial tanto en chino como en español, serán capaces de tomar una decisión adecuada sobre cómo traducirlas de la lengua original a la lengua meta, sea del chino al español o viceversa.

Bibliografía

- Álvarez, Miriam (1995). *Tipos de escrito III: Epistolar, administrativo y jurídico*. Madrid: Arco/Libros.
- Blas Arroyo, José Luis (1994). Los pronombres de tratamiento y la cortesía. *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna* 13, 7-35.
- (2005). *Sociolingüística del español. Desarrollos y perspectivas en el estudio de la lengua española en contexto social*. Madrid: Cátedra
- Bravo, Diana (1999). ¿Imagen «positiva» vs. imagen «negativa»? Pragmática socio-cultural y componentes de *face*. *Oralia* 2, 155-184.
- (2003). Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción. En *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*, Diana Bravo (ed.), 98-108. Estocolmo: Stockholms universitet.

- (2004). Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía. En *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Diana Bravo y Antonio Briz (eds.), 15-37. Barcelona: Ariel.
- Brown, Penelope y Levinson, Stephen (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge UP.
- Chen, Rong (1993). Responding to compliments. A contrastive study of politeness strategies between American English and Chinese speakers. *Journal of Pragmatics* 20, 49-75.
- Chen, Rong (1996). Food-Flying and Chinese Politeness. *Journal of Asian Communication* 7 (3 & 4), 143-155.
- Chodorowska, Mariana (2002). Las ofertas y la cortesía en español peninsular. En *Actos de habla y cortesía en español*, María E. Placencia y Diana Bravo (eds.), 21-36. London: Lincom Europa.
- (2004). The conditional. A grammaticalized marker of politeness in Spanish. En *Current Trends in Pragmatics of Spanish*, Rosina Márquez Reiter y María Elena Palencia (eds.), 57-75. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins.
- Cortés de los Ríos, María Enriqueta y Cruz Martínez, María Soledad (2000). Análisis del género en textos de carácter económico-empresarial: un estudio contrastivo inglés-español de la carta comercial. En *IV Congrés Internacional sobre llengües per a finalitats específiques. The Language of International Communication. Español de los negocios*, Frances Luttikhuisen (ed.), 71-78. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Dintel, Felipe (2005). *Cómo escribir textos técnicos o profesionales. Todas las claves para elaborar informes, cartas y documentos eficaces*. Barcelona: Alba Editorial.
- Eelen, Gino (2001). *A Critique of Politeness Theories*. Manchester: St. Jerome.
- Equipo de economistas DVE (1998). *El gran libro de la moderna correspondencia comercial*. Barcelona: Editorial de Vecchi.
- Equipo de expertos 2100 (2004). *El gran libro de la correspondencia privada y comercial*. Barcelona: Editorial de Vecchi.
- Escandell, María Victoria (1995). Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas. *Revista Español de Lingüística* 25(1), 31-66.
- Fuertes-Olivera, Pedro A. y Nielsen, Sandro (2008). Translating Politeness in Bilingual English-Spanish Business Correspondence. *Meta* 53(3), 667-678.
- Goffman, Erving (1967). *Interaction Ritual. Essays on face-to-face behavior*. New York: Pantheon Books.
- Grice, Herbert Paul (1975). Logic and Conversation. En *Syntax and Semantics, 3, Speech Acts*, P. Cole y J. L. Morgan (eds.). Nueva York: Academic Press. (Lógica y conversación. En *La búsqueda del significado*, Luis M. Valdés Villanueva (ed.). Madrid: Tecnos, 1991).

- Gu, Yueguo (1990). Politeness Phenomena In Modern Chinese. *Journal of Pragmatics* 14, 237-257.
- (1992). *Limao, yuyong yu wenhua* (禮貌、語用與文化) [Cortesía, Pragmática y Cultura]. *Waiyu jiaoxue yu yanjiu* 4, 10-17.
- Haverkate, Henk (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmlingüístico*. Madrid: Gredos.
- (2004). El análisis de la cortesía comunicativa: categoría pragmática de la cultura española. En *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Diana Bravo y Antonio Briz (eds.), 55-65. Barcelona: Editorial Ariel.
- Hernández-Flores, Nieves (1999). Politeness ideology in Spanish colloquial conversation: the case of advice. *Pragmatics* 9(1), 37-49.
- (2004). La cortesía como la búsqueda del equilibrio de la imagen social. En *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Diana Bravo y Antonio Briz (eds.), 95-108. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.
- Hickey, Leo y Vázquez Orta, I. (1994). Politeness as deference: a pragmatic view. *Pragmlingüística* 2, 267-284.
- (2000). Politeness in Translation between English and Spanish. *Target* 12 (2), 229-240.
- Kasper, Gabriele (1990). Linguistic politeness. *Journal of Pragmatics* 14, 193-218.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (2004). ¿Es universal la cortesía? En *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, Diana Bravo y Antonio Briz (eds.), 39-53. Barcelona: Editorial Ariel.
- Lakoff, Robin T. (1973). The logic of politeness; or minding your p's and q's. Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society, 292-305.
- (1990). *Talking power: the Politics of Language*. Nueva York: BasicBooks.
- Lee-Wong, Song Mei (2000). *Politeness and Face in Chinese Culture*. Frankfurt: Peter Lang.
- Leech, Geoffrey N. (1983). *Principals of Pragmatics*. Londres: Longman. (*Principios de pragmática*, Felipe Alcántara Iglesias (trad.). Rioja: Universidad de La Rioja, 1997).
- Li, Wei; Li, Yue. (1996). My stupid wife and ugly daughter: the use of pejorative references as a politeness strategy by Chinese speakers. *Journal of Asian Pacific Communication*. 7(3 & 4), 129-142.
- 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.
- Lorés Sanz, Rosa (1998). The applicability of linguistic politeness studies to translation: a case study. *Miscelánea: A Journal of English and American Studies* 19, 89-109.

- Mao, Luming Robert. (1994). Beyond politeness theory: "Face" revisited and renewed. *Journal of Pragmatics* 21, 451-486.
- Marcén Bosque, Carmen (2001). Requestive messages in written business communication. A cross-cultural study of British and Spanish correspondence. En *Discourse analysis and terminology in languages for specific purposes*, Juan Carlos Palmer, Santiago Posteguillo e Inmaculada Fortanet (eds.). Castellón: Universitat Jaume I.
- Palomino, María Ángeles (2003). *Técnicas de correo comercial*. 5ª reimpresión. Madrid: Edelsa.
- Pan, Yuling (2000). *Politeness in Chinese face-to-face interaction*. Stanford: Ablex Publishing Corporation.