

Aspects of Discourse in Translating Commercial Correspondence (Chinese-Spanish): rhetorical moves and politeness strategies

Tsai-Wen Hsu

Universitat Autònoma de Barcelona, Spain

marga150305(a)gmail.com

ABSTRACT

The aim of this thesis is to establish the characteristics that distinguish Chinese and Spanish commercial correspondence and to use the results of the research to provide guidelines for teaching commercial Chinese and Spanish and for translators when they translate these genres from Chinese into Spanish or vice versa. We start from the general hypothesis that certain discourse aspects of commercial correspondence, in particular rhetorical moves and politeness strategies, reflect the context, institutions and cultures in which they have been created and will therefore differ in different cultures. Starting from earlier studies on Chinese-English and Spanish-English Contrastive Rhetoric we have formulated two specific hypotheses: 1) in Spanish the ideational function is stressed, whereas in Chinese the interpersonal function, the relationship between the addresser and the addressee, is more important. This difference will affect the rhetorical moves used; 2) politeness strategies used in Chinese correspond to the asymmetrical and hierarchical politeness system, while the strategies used in Spanish belong to symmetrical and deferential politeness system.

In order to achieve the general objective of our research, the thesis was carried out in three stages: 1) to establish a theoretical and methodological framework to analyze and compare discourse aspects in Chinese and Spanish commercial letters; 2) to build a corpus of model sales letters (from manuals) and real letters in Chinese and Spanish; 3) to describe the main discourse aspects of commercial correspondence found in the established corpus. In the first part of the thesis, we have established a theoretical framework based on Translation Theory, Contrastive Rhetoric, Genre Analysis and Politeness Strategies (Chapters 1, 2 and 3).

The object of our study is a corpus of ninety-three sales letters: twenty-one are model letters (thirteen in Chinese and eight in Spanish) and seventy-two are real letters circulated in the business world in Taiwan and Spain during the last few years (thirty-six from Taiwan and thirty-six from Spain). The model established to analyze rhetorical moves and politeness strategies in the corpus is based on the model of moves of sales promotion letters proposed by Bhatia (1993) and the politeness systems of Scollon and Scollon (1995).

The second part of the thesis is dedicated to the results of the analysis of the corpus. Chapters 4 and 5 analyze Chinese and Spanish sales promotion letters from two sources: model letters and real letters. The parameters of the model letters were used to describe the differences and similarities of the Taiwanese and Spanish model and real letters.

Chapter 6 is a contrastive analysis of the Taiwanese and Spanish letters, making use of the results about rhetorical moves and politeness strategies obtained in the two previous chapters, in order to test the two hypotheses formulated in our research. Crossing data from this analysis has given us qualitative and quantitative results. The results, collected in the tables shown in each chapter and summarized in the conclusions, have confirmed our original hypotheses and fulfilled our general objective: to provide guidelines for teachers of commercial Chinese and Spanish and for translators.

KEYWORDS: Chinese-Spanish contrastive rhetoric, epistolary genre, politeness strategies, rhetorical moves, translation of textual genres.

Completion of Thesis

Place: Universitat Autònoma de Barcelona, Spain

Year: 2010

Supervisors: Dr Allison Beeby Lonsdale and Dr Sara Rovia Esteva

Original language: Spanish

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

Tsai-Wen Hsu

Universitat Autònoma de Barcelona, Spain

marga150305(a)gmail.com

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo, 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.

Partimos de la hipótesis de que los aspectos discursivos –movimientos retóricos y estrategias de cortesía– de la correspondencia comercial, son reflejo del contexto, instituciones y culturas en que se han creado y, por lo tanto, diferirán en nuestras lenguas de trabajo. 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.

Para cumplir el objetivo general de la tesis la desarrollamos 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; 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; 3) Describir los aspectos discursivos propios de la correspondencia comercial a partir del corpus establecido.

En la primera parte de la tesis, para analizar aspectos discursivos en la correspondencia comercial en chino y en español hemos establecido un marco teórico traductológico que se ha

apoyado en las teorías de la retórica contrastiva, los géneros textuales y la cortesía, que tratamos en los capítulos 1, 2 y 3, respectivamente.

En cuanto a la construcción del corpus, hemos elegido la carta de oferta como objeto de estudio. En total son 93 cartas analizadas, de las cuales 21 son cartas modelo (13 en chino y 8 en español) y, 72 cartas reales circuladas en el mundo mercantil en Taiwán y en España en los últimos años (36 de Taiwán y 36 de España). El análisis sobre los movimientos retóricos y las estrategias de cortesía de nuestro corpus 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).

En la segunda parte de la tesis, hemos dedicado los capítulos 4 y 5, respectivamente, al análisis de la carta de oferta en chino y en español de las dos fuentes: cartas modelo y cartas auténticas. Los resultados obtenidos del estudio de las cartas modelo nos han servido como parámetros para examinar hasta qué punto se asemejan o se diferencian las cartas modelo y las reales tanto de Taiwán como de España.

En el capítulo 6 hemos realizado 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 recogidos en las tablas de cada capítulo y resumidos en las conclusiones han confirmado nuestras hipótesis y han cumplido nuestro objetivo general: lo de proporcionar pautas a los docentes del chino y del español comercial y a los traductores.